

**PENGARUH STRATEGI CUSTOMER BONDING TERHADAP LOYALITAS
NASABAH PT. BANK NEGARA INDONESIA (PERSEO) Tbk
(Studi pada Nasabah Taplus Bisnis Kantor Cabang Pekanbaru)**

DAMRISM

Dosen Program Studi Akuntansi STIE Dharma Putra Pekanbaru

ABSTRACT

The present research sought to find out the effect of each customer bonding process including awareness, identity, relationship, community and advocacy bonding on the customer loyalty. The data were collected using a questionnaire of 250 Business Taplus Customers chosen using purposive sampling technique. The data were analyzed using partial least square because normality, homogeneity and outlier assumptions were not met.

The results showed that the customer bonding process reciprocally had positive and significant relationships in that awareness bonding affected identity bonding and identity bonding affected relationship bonding, the relationship bonding had an effect on community bonding, the community bonding had an effect on advocacy bonding. Whereas, the relationship between customer bonding and customer loyalty were only positive and significant at two levels, advocacy bonding and relationship bonding. While on the levels of awareness bonding, identity bonding and community bonding had a positive but insignificant affect on the customer loyalty.

Various actions should be done in order to strengthen the customer bonding so that the customer loyalty could be increased. These included advertisements, promotional programs, and public corporate social responsibility, the content and renewal of website information, and customer-focused community.

Key words: customer bonding, awareness bonding, identity bonding, relationship bonding, community bonding, advocacy bonding, customer loyalty, Bank BNI Pekanbaru

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Perbankan merupakan sektor sangat penting dalam sistem keuangan di Indonesia dan salah satu penunjang perekonomian dalam menghimpun dana, serta menyalurkan kembali kepada pihak yang membutuhkan dana. Karenanya, bank dituntut menyajikan pelayanan cepat dan tepat serta meningkatkan teknologi perbankan yang handal. Perkembangan jumlah bank di Indonesia mendorong bank menampilkan produk terbaik, agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah yang berkembang dan berubah-ubah. Bank-bank berupaya menciptakan berbagai produk, menawarkan berbagai fasilitas dan keuntungan seperti suku bunga tinggi, hadiah menarik, layanan ATM, dan lainnya. Bank-bank juga melakukan upaya promosi melalui berbagai media, agar masyarakat mengetahui lebih jauh produk yang ditawarkan kepada masyarakat. Tetapi usaha tersebut tidaklah cukup, karena bank-bank juga harus bersaing.

Salah satunya dengan *customer bonding* sebagai strategi mengikat konsumen, sehingga terciptanya loyalitas dan rekomendasi *word of mouth* yang menguntungkan bank. Persaingan telah mengalami pergeseran dari *price* menjadi *service competition*. Pemasaran tidak hanya dituntut mendapatkan pelanggan, tetapi juga mempertahankannya. Keberhasilan *customer bonding* dipengaruhi oleh proses *bonding* dalam menciptakan *awareness*, *identity*, *relationship*, *community*, maupun *advocacy* yang dikembangkan perusahaan. Dalam hal ini ditentukan sejauh mana kualitas yang ditawarkan, tingkat kepuasan, dan tersedia *database* konsumen.

Strategi *customer bonding* telah diterapkan PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk (Bank BNI), dengan salah satu Kantor Cabang di Pekanbaru. Peranan yang cukup besar dalam

menghimpun dana, membuat Bank BNI menciptakan Taplus Bisnis, yang diharapkan dapat sebagai solusi bisnis nasabah, dan berdampak tercipta persepsi Bank BNI sebagai “bank untuk bertransaksi bisnis” dan mendukung peningkatan penghimpunan DPK dan *fee-based income*.

Pemasaran Bank BNI Cabang Pekanbaru terlihat pada tabungan yang lebih dari 100 ribu nasabah pada akhir Desember 2010 pada berbagai tabungan, giro dan deposito. Pada Taplus Bisnis, telah memiliki nasabah sekitar 3.194 orang. Sedangkan yang telah menabung selama 1 tahun dengan saldo minimal 100 juta rupiah ke atas sebanyak 800 nasabah. Jumlah nasabah Taplus Bisnis Cabang Pekanbaru terus meningkat signifikan sejak Tahun 2008 hingga 2010. Jumlah dana yang dihimpun meningkat pesat seiring meningkatnya jumlah nasabah.

Bank BNI Cabang Pekanbaru berusaha meningkatkan DPK Taplus Bisnis dengan strategi *customer bonding*. Perkembangan DPK Giro dari Tahun 2008 sampai 2010 juga meningkat jumlah nasabah dan dana yang dihimpun. Demikian juga DPK Deposito, meningkat dari Tahun 2006 sampai 2010, baik jumlah rekening maupun realisasi dananya. Karena itu, Bank BNI Cabang Pekanbaru harus melakukan langkah-langkah guna lebih meningkatkan loyalitas nasabah dengan meningkatkan hubungan yang erat melalui strategi *customer bonding*.

Sebagai produk andalan, Taplus Bisnis memiliki keunggulan. (1) rincian transaksi tercetak lengkap di buku tabungan; (2) fasilitas notifikasi transaksi melalui SMS; (3) fasilitas *Automatic Transfer System Online (ATS Online)*; (4) gratis asuransi jiwa; (5) limit transaksi lebih tinggi; (6) otomatis akses *e-banking* BNI; dan (7) untuk perorangan maupun badan usaha.

Dari uraian di atas, menjadi menarik melakukan studi lebih dalam tentang customer bonding dan loyalitas nasabah.

Perumusan Masalah, Tujuan, dan Ruang Lingkup Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka beberapa permasalahan adalah: (1) Bagaimana pengaruh antar setiap tahapan *customer bonding*, yang terdiri *awareness, identity, relationship, community, dan advocacy*?; Dan (2) Bagaimana pengaruh setiap tahapan *customer bonding* terhadap *customer loyalty* pada Bank BNI Cabang Pekanbaru?

Dengan demikian, beberapa tujuan yang hendak dicapai adalah untuk mengetahui : (1) pengaruh antar setiap tahapan *customer bonding*; dan (2) pengaruh setiap tahapan *customer bonding* terhadap *customer loyalty* pada Bank BNI Cabang Pekanbaru.

Sedangkan ruang lingkup penelitian adalah: (1) Subjek atau responden sebagai sumber informasi adalah pengguna jasa atau nasabah yang ada di Bank BNI Cabang Pekanbaru; (2) Metode penelitian ini merupakan penelitian survei menggunakan kuesioner; (3) Masalah penelitian dibatasi pada pengaruh strategi Customer Bonding terhadap loyalitas nasabah sebagai pengguna jasa; (4) Lokasi penelitian dilakukan di PT. Bank BNI Cabang Pekanbaru.

KERANGKA TEORI DAN KONSEPTUAL PENELITIAN

Strategi Customer Bonding

Proses *customer bonding* adalah strategi berpusat pada kesetiaan pelanggan, penampilan jujur perusahaan melalui media tertentu, dan pengalaman konsumen memakai produk atau jasa yang memenuhi atau melebihi harapan (Simamora 2001). Cross dan Smith (2007) menyatakan, *customer bonding* adalah strategi menciptakan loyalitas pelanggan pada produk dan perusahaan, sebagai suatu upaya membangun atau mempertahankan kepercayaan pelanggan.

Sebagai sistem baru yang berinisiatif mempertahankan hubungan dengan konsumen, maka *customer bonding* tidak berfokus pada target penjualan, produk, maupun bentuk tawaran lainnya. Sistem kerja lebih bertanggung-jawab dan berpusat pada pelanggan. Pelanggan menjadi orientasi serta fokus perusahaan dalam memasarkan produknya (Simamora 2001).

Customer bonding merupakan proses membangun dan mempertahankan kepercayaan pelanggan, sehingga kedua belah pihak saling percaya. Sudut pandang pelanggan, *customer*

bonding merupakan pertimbangan dalam proses pemilihan perusahaan atau produk. Sudut pemasar, merupakan strategi jangka panjang memperkuat dan menginspirasi setiap elemen bauran pemasaran. Proses *Customer Bonding* terdiri dari lima tahap yang tidak harus berjalan berurutan, yaitu: *awareness, identity, relationship, community, dan Advocacy bonding*.

Awareness Bonding

Awareness bonding adalah tahap awal dan paling dasar, dimana perusahaan berusaha mendapat bagian diingatan konsumen. Ukurannya, *share of mind* – tidak sekedar dikenali, tetapi memiliki persepsi baik. *Awareness bonding* memang dapat menciptakan loyalitas, tetapi penekanannya sebatas memastikan konsumen menyadari dan mengingat merek/produk, agar merek, produk, atau perusahaan menjadi bahan pertimbangan ketika konsumen siap membeli. Cross dan Smith (2007) mengatakan, *awareness bonding is created through a monologue a message that moves in one direction from advertiser to consumer. The advertiser's goal atau its most basic is to gain the consumer's attention. This job is commonly performed by image advertising in the mass media, sales promotions, public relations, or event sponsorship.*

Kalau diferensiasi produk kuat, iklan dapat menggerakkan konsumen untuk mencoba pertama kali atau menarik konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Identity Bonding

Identity bonding terbentuk melalui penghargaan konsumen terhadap tindakan-tindakan positif perusahaan. Cross dan Smith (2007) mengatakan, *identity bonding like awareness bonding is created primarily through one way monologue from advertiser to Customer. It relies heavily on the Awareness bond, advertising and publicity usually stimulate its formulation. No direct interaction between advertiser and Customer is required, although the Customer is usually actively involved in sampling or using the product.*

Konsumen membentuk keterikatan emosional melalui nilai perusahaan yang mereka saksikan. Tahap ini, konsumen mulai suka produk atau perusahaan. Pemasar harus memastikan, bahwa pengalaman konsumen atas produk adalah baik. Kalau tidak, tindakan baik apapun yang dilakukan perusahaan akan dipandang sebelah mata oleh konsumen. *Identity bonding*, dapat dilakukan dengan 2 cara. (1) *Green marketing* – perusahaan tidak hanya mencari keuntungan, tetapi memperhatikan kelestarian lingkungan hidup dan alam sekitarnya. (2) *Involving the community* – perusahaan menciptakan nilai dengan aksi sosial sebagai wujud kepedulian terhadap masyarakat, seperti bantuan dana atau terlibat langsung dalam program sosial.

Relationship Bonding

Relationship bonding mulai membentuk ikatan dan dialog antar pemasar dan konsumen. Tujuannya membangun pertukaran manfaat antara kedua belah pihak yang tercipta melalui transaksi. Perusahaan memberikan satu atau lebih manfaat yang tidak nyata (seperti informasi dan penghargaan) dan manfaat yang kelihatan (seperti diskon, hadiah dan fasilitas kredit). Disisi lain, pelanggan memberikan informasi tentang minat, permintaan, dan keinginan mereka. Definisi *relationship bonding* menurut Cross dan Smith (2007) adalah *the relationship bond involves a much greater interaction with customers than either the awareness or the identity bond. Prospect and customers are no longer unknown. When relationship bond formed, prospect and customers are actively involved in the relationship with the marketer*”.

Sistem informasi pemasaran dibutuhkan dalam *relationship bonding*. Perusahaan dapat memanfaatkan perantara seperti agen, pedagang grosiran, pengecer, dan sebagainya. Perusahaan bisa pula menggunakan *guest comment* melalui *website* resmi perusahaan, maupun *Customer Service Online*. Cara lain melalui *sales visit* pada konsumen. Terdapat 3 hal penting pada *relationship bonding*. Pertama, *recognition* – yang diberikan kepada konsumen memiliki kekuatan motivasi membangun keterikatan. Kedua, *reward* – melalui program akumulasi poin, penawaran khusus, dan diskon. Ketiga, *continuity* – program *reward* disusun sehingga dapat mendorong konsumen melakukan pembelian berulang.

Community Bonding

Komunitas, merupakan hal penting dimana sekelompok orang memiliki minat sama dapat saling berkumpul dan berbagi pengalaman. Tingkat pengikatan bisa dilaksanakan dengan dua syarat. (1) Loyalitas pelanggan terhadap merek, produk, dan perusahaan, tinggi. (2) Para pelanggan saling berbagi minat dan pengalaman tentang produk. Pada tingkat ini, interaksi tidak lagi terbatas antar perusahaan dan pelanggan, tetapi antar pelanggan. Cross dan Smith (2007) mengatakan *the interaction are now likely to be conducted face to face. Interaction is more beyond basic dialogue between marketer dan customer. Now interaction becomes a multidialogue, including communications between marketer and customer, between customer and other customer or supporters.*

Tujuan sebenarnya adalah mengikat pelanggan ke dalam sebuah komunitas. Klub CSR, merupakan komunitas pengguna Tabungan Bank BNI. Anggota komunitas tidak sekadar berkumpul, tetap berbagi minat dan pengalaman. Beberapa prinsip agar *community bonding* efektif: (1) Keterlibatan bersifat alamiah/dorongan sendiri, bukan paksaan. (2) Kegiatan berkumpul sebagai gaya hidup berbagi minat dan produk (3) Pelanggan tidak bertanya apa yang bisa saya berikan, melainkan apa yang bisa saya peroleh dari komunitas. Kepuasan pelanggan terhadap produk/merek, pada perusahaan merupakan prasyarat yang harus dipenuhi.

Advocacy Bonding

Merupakan tingkat tertinggi dari proses pengikatan konsumen, dan perusahaan tidak lagi terlibat secara langsung, konsumen bekerja atas kemauan sendiri menjadi *marketer* perusahaan. Istilah, *buyer-get-buyer*, dan dalam periklanan sebagai *worth-of-mouth advertising*. Kotler dan Armstrong (1993) mengatakan, *personal influence describe the effect of statements made by one person on another's attitude or probability of purchase. Consumers consult each other for opinions about new products and brands, and the advice of others can strongly influence buying behaviour.* Menurut Aaker (Simamora 2001), hal ini bisa terjadi pada *committed buyer*. Dilain pihak, perusahaan perlu menjadi *committed company*.

Walaupun tidak terlibat, bukan berarti perusahaan pasif sama sekali. Perusahaan dapat mendorong para konsumen menjadi pemasar merek. Untuk mendukung pelaksanaan, perusahaan dapat: (1) memberikan kesempatan para pelanggan mengetahui dan mengenal produk baru yang akan atau telah diluncurkan, (2) mendorong konsumen sebagai penganjur merek, namun jangan sampai membuat mereka tersinggung, dan (3) menunjukkan komitmen, perhatian, dan penghargaan secara sungguh-sungguh pada konsumen (Simamora 2001).

The Three D's

Cross dan Smith (2007) menjelaskan, membangun suatu hubungan yang kuat dapat dilakukan bila perusahaan memiliki tiga elemen penting yang disebut *The Three D's*.

Database – merupakan hal penting bagi perusahaan dalam membangun hubungan dengan konsumen, diperlukan 3 jenis informasi: (1) Nama dan alamat konsumen, (2) Informasi konsumen seperti usia, dan lainnya, serta (3) Data diperoleh kapan pun saat bertransaksi dengan konsumen. **Dialogue** – merupakan proses interaksi langsung dengan konsumen, dapat dilakukan melalui katalog, surat, survey yang diselipkan melalui majalah maupun koran, *on-line customer service*, telemarketing, telephone, *website*, bahkan tagihan yang dikirimkan langsung ke konsumen. **Direct Media** – pemanfaatan teknologi komunikasi seperti *direct-mail*, *interactive voice response (IVR) system*, *fax*, *e-mail*, SMS, Iklan, merupakan contoh-contoh *direct media* yang dapat dilakukan perusahaan berkomunikasi dengan konsumen.

Loyalitas Nasabah

Pada dasarnya loyalitas pelanggan akan mengalami erosi dari waktu ke waktu, karena persaingan yang semakin kompetitif mengakibatkan konsumen dihadapkan banyak pilihan, baik *value* maupun fitur sejenis. Pengaruh iklan, harga, serta bujukan persuasif lainnya dapat memberikan pertimbangan konsumen untuk memilih produk yang cocok dengan dirinya. Dari kondisi tersebut terlihat, loyalitas konsumen sangat menentukan masa depan perusahaan.

Menurut Griffin (2002), loyalitas pelanggan adalah *the concept of customer loyalty is geared more to behavior than to attitude and a loyal customer will exhibit purchase behavior*

defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit. Loyalitas pelanggan terbangun beberapa tahapan. *Suspect* – semua orang yang mungkin akan membeli produk dan jasa. *Prospect* – memiliki kebutuhan akan produk maupun jasa, dan kemampuan membeli. *Disqualified prospect* – prospek yang tidak membutuhkan produk dan tidak memiliki kemampuan membeli. *First-time customer* – membeli produk untuk pertama kali. *Repeat customer* – membeli suatu produk lebih dari dua kali. *Client* – membeli apapun yang dijual perusahaan secara teratur. *Advocate* – mempengaruhi orang lain, memperkenalkan dan membantu memasarkan dan akhirnya membawa pelanggan baru.

Seorang pembeli akan melakukan pembelian melalui lima siklus. (1) Pelanggan *aware* kehadiran produk; (2) Melakukan *initial purchase*; (3) *Post purchase evaluation*; (4) *Decision to repurchase*; dan (5) *Repurchase*. Sedangkan 4 tipe loyalitas pelanggan adalah: (1) *No loyalty* - keterikatan pada produk relatif rendah dan pembelian ulang rendah. (2) *Inertia loyalty* – keterikatan pada produk relatif rendah namun tinggi dalam pembelian ulang. (3) *Latent loyalty* – keterikatan relatif tinggi dan rendah pengulangan pembelian. (4) *Premium loyalty* – keterikatan tinggi pada produk dan membeli ulang pada waktu yang sama (Griffin 2002).

Keuntungan yang diperoleh perusahaan dari pelanggan loyal. (1) Mengurangi biaya pemasaran; (2) Mengurangi biaya transaksi; (3) Mengurangi *turn over* konsumen yang berpindah ke perusahaan lain; (4) Meningkatkan penjualan, karena akan mendorong konsumen mencoba produk lain yang ditawarkan perusahaan; (5) Komunikasi verbal yang positif antar konsumen memunculkan asumsi konsumen merasa puas; dan (6) Mengurangi biaya kegagalan, dimana adanya resiko biaya jika calon konsumen yang dituju gagal diperoleh (Griffin 2002).

Beberapa karakteristik pelanggan loyal adalah : (1) *Makes regular repeat purchased*; (2) *Purchase across product are service lines*; (3) *Refers other*; dan (4) *Demonstrate immunity to the pull of the competition* (Griffin 2002).

Hasil Penelitian Terdahulu dan Kerangka Penelitian

Alamsyah (2003) meneliti *customer bonding* sebagai strategi mempertahankan pelanggan. Hasilnya, *customer bonding* dipengaruhi proses *bonding*. Keberhasilan ditentukan sejauhmana kualitas yang ditawarkan, tingkat kepuasan, dan ketersediaan *database* konsumen. Sementara, Dash *et al.* (2009) menggunakan *social* dan *structural bonding, commitment*, serta *individualism* pada bisnis perbankan. Bahwa ikatan sosial dan struktural adalah sejarah keterlibatan, tetapi hubungan sosial penting mengingat tinggi-rendahnya individualisme masyarakat India. Ikatan struktural lebih penting dalam masyarakat individualisme Kanada.

Penelitian Kinanti (2008) pada kartu selular XL menunjukkan loyalitas tinggi pelanggan, dan penilaian positif terhadap strategi *customer bonding* serta berpengaruh positif terhadap loyalitas. Faldeita dan Paternostro (2001) menjelaskan, evaluasi hubungan dalam organisasi dan antar perusahaan dan pemangku kepentingan, berdampak ekonomi, organisasi, dan sosial dari kegiatan perusahaan. Rodriquez dan Wilson (2006) menggunakan *structural* dan *social bonding*, serta *trust*, dan *commitment*. Temuan menunjukkan, ikatan struktural dan sosial, sangat penting membangun kepercayaan dan komitmen dalam hubungan manajer puncak dalam aliansi strategis.

Penelitian Purwati (2004) memperlihatkan, pelaksanaan *customer bonding* pada Matahari Club Card sebagian besar sudah cukup baik. *Relationship* perlu dibenahi mengingat korelasinya yang sangat lemah. Isabelle *et al.* (2005) menjelaskan, perusahaan-perusahaan harus memikirkan kembali peran dan sifat konsumen. Memfasilitasi ikatan, perusahaan harus menggunakan sistem terintegrasi, juga dapat menggabungkan fleksibilitas mengembangkan pemahaman diantara peserta dalam ikatan pelanggan. Bhaskoro (2009) menggunakan tiga tahapan *customer bonding – awareness, identity, dan relationship*, dalam hubungannya dengan loyalitas nasabah Ahass, dan masing-masingnya signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

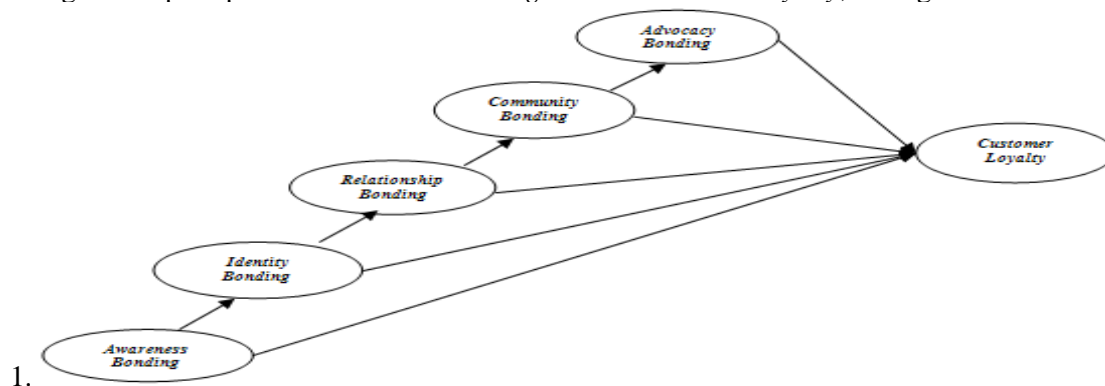
Sementara itu, Ahmad dan Buttle (2001) menemukan proses mempertahankan industri bisnis pelanggan adalah dinamis dan *contextualized* dan melibatkan multi-dimensi ikatan antara penjual, pelanggan, dan anggota lain. Mitchell dan Orwig (2002) dalam penelitian sektor pariwisata menemukan, bahwa ikatan merek dapat berkontribusi untuk tingkat yang

lebih tinggi terhadap keterlibatan produk dan loyalitas merek. Pada akhirnya, ikatan antara konsumen dan merek dapat diperkuat oleh ketersediaan pengalaman konsumen. Selain ketersediaan, mereka akan meningkatkan kemungkinan sebagai kompetisi untuk meningkatkan loyalitas konsumen.

Szmigin dan Reppel (2004) menemukan, tiga elemen mempengaruhi perkembangan komunitas internet – *service value*, *technical infrastructure*, dan *interactivity*. *Customer bonding triangle* adalah instrumen penting untuk membuat konsep persyaratan komunitas *online*. Yuliana dan Johan (2006) menjelaskan, aktivitas *relationship bonding* mencakup *public relation*, *sales promotion*, dan *personal selling*. Secara serempak mempengaruhi loyalitas konsumen Hard Rock Hotel Bali. Tetapi hanya *sales promotion* sebagai faktor dominan. Sirapracha dan Tocquer (2012), mengungkap signifikan hubungan antara pengalaman pelanggan, citra merek, dan loyalitas pelanggan pada sektor layanan telekomunikasi.

Brilianti, Amran dan Kisowo (2004) menggunakan *awareness*, *identity*, *relationship*, *community*, dan *advocacy*, menunjukkan hubungan positif yang tinggi dan signifikan antara intensitas seluruh kegiatan komunikasi pemasaran Tolak Agin Cair yang selama ini dirasakan konsumen dengan loyalitas konsumen.

Berdasarkan berbagai penjelasan, kerangka pemikiran penelitian tentang *awareness bonding*, *identity bonding*, *relationship bonding*, *community bonding*, dan *advocacy bonding* sebagai tahapan proses *customer bonding* serta *customer loyalty*, sebagaimana Gambar



Sumber : Diadopsi dari Simamora (2001) dan dikembangkan untuk penelitian ini (2011).

Gambar 1. Kerangka Penelitian Hipotesis

Berdasarkan identifikasi masalah, landasan teori dan penelitian-penelitian terdahulu, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah, diduga :

- H1 : *Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Identity*.
- H2 : *Identity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Relationship*.
- H3 : *Relationship* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Community*.
- H4 : *Community* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Advocacy*.
- H5 : a. *Awareness* langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*.
 1. *Identity* langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*.
 2. *Relationship* langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*.
 3. *Community* langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*.
 4. *Advocacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Rancangan penelitian adalah *conclusive research design* dalam bentuk *descriptive* dan *causal research* (Aaker *et al.* 1998; Malhotra 1999). Disamping melihat gambaran kondisi yang ada, juga karena melihat beberapa variabel sebagai determinan variabel lain.

Operasional Variabel

Customer bonding menggambarkan seberapa kuat ikatan pelanggan dengan Bank BNI, dengan 5 proses tahapan, yakni awareness, identity, relationship, community, dan advocacy bonding, dengan 19 indikator. Sedangkan customer loyalty menggambarkan kondisi pelanggan untuk tetap setia pada BNI maupun produknya, dengan 5 indikator.

Metode Sampling dan Pengumpulan Data

Populasi, semua nasabah Taplus Bisnis Bank BNI Cabang Pekanbaru, telah menabung minimal 6 bulan. Sampel diambil menggunakan *purposive sampling*, dengan syarat: (1) nasabah Taplus Bisnis yang terkait *customer bonding* dan *customer loyalty*, (2) sering diminta pendapatnya dan memberikan masukan mengenai *customer bonding* dan *customer loyalty*. Hair *et.al.*, (1998) menjelaskan, analisis multivariate perlu 5-10 sampel setiap indikator. Dengan 23 indikator, maka jumlah sampel antara 115 sampel sampai 230 sampel. Dalam penelitian ini akan diambil sesuai dengan syarat maksimum yang disarankan Hair *et. al.*, yaitu 230 orang.

Data dikumpul menggunakan kuesioner, menggunakan *likert's scale*, dari rentang 1=sangat tidak setuju s/d 5=sangat setuju.

HASIL PENELITIAN

Pretest Kuesioner

Pretest menggunakan 30 sampel, dilakukan dua kali. Pretest pertama, mengisyarat perubahan pernyataan, semula Taplus Bisnis menjadi Bank BNI. Juga perlu diperluas indikator relationship bonding dari 5 menjadi 7 indikator, sehingga berubah menjadi 25 indikator. Pada pretest kedua, ke 25 indikator telah memenuhi syarat sebagai pengumpul data. Jumlah sampel disesuaikan dari 230 menjadi 250 responden, karena perubahan jumlah indikator.

Profil Responden

Profil responden dirangkum dalam Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Profil		Alasan Memilih Bank BNI = 250				Total
		1 = 31	2 = 121	3 = 25	4 = 73	
Profesi/Pekerjaan	Pegawai Negeri	9	25	7	13	54
	Pegawai Swasta	10	44	7	24	85
	Wiraswasta	2	29	5	26	62
	Lainnya	10	23	6	10	49
Kategori Usia	< 20 Tahun	4	4	1	6	15
	20 s/d 30 Tahun	10	48	10	16	84
	31 s/d 40 Tahun	13	40	9	32	94
	> 40 Tahun	4	29	5	19	57
Tingkat Pendidikan	SMP	1	6	0	5	12
	SMA sederajat	5	21	8	14	48
	Akademi (D1-3)	17	50	9	19	95
	Sarjana (S1-S3)	8	44	8	35	95
Lama Menabung	< 1 Tahun	10	24	5	7	46
	1 Tahun atau Lebih	21	97	20	66	204
Jenis Kelamin	Wanita	16	51	12	28	107

	Pria	15	70	13	45	143
Alasan 1 = suku bunga; 2 = kenyamanan dan keamanan transaksi; 3 = fasilitas produk; dan 4 = transaksi keuangan <i>online</i>						

Sumber : olahan data penelitian

Secara umum responden lebih mempertimbangkan kenyamanan dan keamanan bertransaksi serta transaksi keuangan *on-line*. Profesi sebagai pegawai swasta dan wiraswasta, usia muda antara 20 sampai 40 tahun, dengan pendidikan lulusan perguruan tinggi, serta telah berhubungan dengan Bank BNI selama 1 tahun atau lebih, yang berjenis kelamin pria.

Deskripsi Variabel

Hasil analisis deskriptif pada variabel penelitian sebagaimana ditampilkan pada Tabel

2. Tabel 2. Rangkuman Deskriptif

Awareness			Identity			Relationship			Community			Loyalitas							
Ind	Me an	Ka t	Ind	Me an	Ka t	Ind	Me an	Ka t	Ind	Me an	Ka t	Ind	Me an	Ka t					
AB	4,06	K	IB1	3,74	K	RB1	3,16	M	CB1	3,47	M	LN1	3,82	T					
1	3,54	M	IB2	3,77	K	RB2	3,53	M	CB2	3,67	K	LN2	3,93	T					
AB	3,70	K	IB3	3,61	M	RB3	3,92	K	CB3	3,71	K	LN3	3,70	T					
2	3,43	M	IB	3,71	K	RB4	3,77	K	CB	3,62	M	LN4	3,87	T					
AB	3,70	K	Advocacy			RB5	3,70	K	Customer Bonding			LN	3,83	T					
3	3,88	K				RB6	3,71	K											
AB	3,72	K	Ind/ F	Me an	Ka t	RB7	3,83	K	F	Me an	Ka t								
AB			Ad		K	RB	3,66	M	Cus B on	3,69	K								
5			B1		K														
AB			Ad	3,80	M														
6			B2	3,82															
AB			Ad B	3,81															
Keterangan : Pembentukan 3 kelas (lemah, moderat, kuat pada customer bonding serta rendah, moderat, tinggi pada loyalitas) dengan interval kelas 1,33.																			

Sumber : olahan data penelitian

Secara umum kuat ikatan pelanggan dengan Bank BNI, sejalan dengan ikatan kesadaran dan identitas. Tapi belum optimal dukungan ikatan hubungan, komunitas dan advokasi. Dukungan ikatan pelanggan paling utama adalah pada proses membangun ikatan advokasi, serta paling kecil ikatan komunitas. Pada kondisi demikian, telah tinggi loyalitas nasabah pada Bank BNI. Pengalaman nasabah membuat menggunakan produk lain dan tidak terpengaruh pesaing. Karena itu tinggi keteraturan menggunakan produk dan mereferensikan ke orang lain.

Uji Asumsi

Hasil *Levene Test* menunjukkan data homogen pada loyalitas dan ke 6 tahapan *customer bonding*. Tetapi dari 25 indikator, 1 indikator (IB1) terdapat heteroskedastisitas. Hasil uji Kolmogorov-Smirnov memperlihatkan, baik loyalitas maupun ke 6 tahapan *customer bonding*, serta 25 indikator, tidak berdistribusi normal. Karenanya analisis model menggunakan *Partial Least Square* (PLS) yang tidak mensyaratkan pemenuhan asumsi data (Ghozali 2003).

Hubungan paling kuat antara *advocacy bonding* dengan loyalitas nasabah. Sedangkan hubungan dengan koefisien paling kecil antara *identity bonding* dengan loyalitas nasabah. Antar proses *customer bonding* sendiri, koefisien paling kecil adalah hubungan antara *identity* dengan *advocacy bonding*, serta paling besar antara *relationship* dengan *advocacy bonding*.

Evaluasi Model

Model penelitian ini dievaluasi dengan evaluasi model pengukuran dan struktural. Tabel 3 dan 4 merangkum hasil evaluasi model pengukuran pada variabel penelitian.

Tabel 3. Pengujian Kelayakan Model Pengukuran Convergent dan Discriminant Validity

INDIKATOR	OCL ²⁾						T-STAT (OL) ³⁾
	Awareness	Identity	Relationship	Community	Advocacy	Loyalitas	
AB1 ¹⁾	-0,007	-	-	-	-	-	deleted
AB2	0.717	0.335	0.432	0.270	0.365	0.362	11.549
AB3	0.664	0.344	0.485	0.298	0.396	0.440	11.991
AB4	0.837	0.530	0.692	0.521	0.560	0.561	32.644
AB5	0.721	0.418	0.464	0.304	0.343	0.365	13.878
AB6	0.659	0.365	0.400	0.197	0.316	0.308	12.281
IB1	0.393	0.771	0.351	0.279	0.259	0.225	12.117
IB2	0.324	0.791	0.363	0.276	0.255	0.242	15.953
IB3	0.376	0.788	0.531	0.327	0.354	0.330	19.200
RB1	0.747	0.633	0.794	0.669	0.771	0.792	22.218
RB2	0.441	0.574	0.734	0.464	0.504	0.520	15.457
RB3 ¹⁾	-	-	0,376	-	-	-	deleted
RB4	0.469	0.461	0.625	0.350	0.367	0.389	9.976
RB5	0.492	0.399	0.678	0.382	0.468	0.463	12.697
RB6	0.349	0.380	0.713	0.397	0.489	0.464	16.530
RB7	0.527	0.355	0.771	0.394	0.609	0.713	16.292
CB1	0.425	0.426	0.547	0.838	0.455	0.396	22.016
CB2	0.373	0.415	0.559	0.849	0.504	0.423	27.116
CB3	0.374	0.347	0.494	0.813	0.478	0.387	22.022
AdB1	0.484	0.375	0.634	0.452	0.884	0.692	39.495
AdB2	0.476	0.394	0.642	0.488	0.893	0.685	52.774
LN1	0.358	0.219	0.460	0.275	0.523	0.741	14.538
LN2	0.426	0.334	0.570	0.355	0.601	0.796	21.102
LN3	0.428	0.318	0.608	0.348	0.574	0.796	26.821
LN4	0.459	0.318	0.612	0.357	0.635	0.799	19.797

¹⁾ Hasil perhitungan awal, dihapus; ²⁾ OCL = Outer & Cross Loading; ³⁾ OL = Outer Loading

Sumber : olahan data penelitian

Tabel 4. Pengujian Kelayakan Model Pengukuran berdasarkan Nilai AVE dan Composite Reliability

KONSTRUK	KORELASI						Composite Reliability
	Awareness	Identity	Relationship	Community	Advocacy	Loyalitas	
Awareness	0.522 ¹⁾ 0.722 ²⁾	0.496	0.662	0.510	0.543	0.544	0,844
Identity		0.614 ¹⁾ 0.784 ²⁾	0.530	0.449	0.379	0.339	0,826
Relationship			0.521 ¹⁾ 0.722 ²⁾	0.649	0.676	0.686	0,866
Community				0.695 ¹⁾	0.598	0.489	0,872

				0.834 ²⁾			
Advocacy					0.789 ¹⁾ 0.888 ²⁾	0.730	0,882
Loyalitas						0.614 ¹⁾ 0.784 ²⁾	0,864
1) Nilai AVE (<i>Average Variance Extracted</i>); 2) Nilai Akar AVE							

Sumber : olahan data penelitian

Hasil pengujian menunjukkan, hanya 23 indikator yang dinyatakan layak ($OL > 0,50$) dari 25 indikator yang semula digunakan, dan konsisten pada konstruksinya. Pada evaluasi selanjutnya memperlihatkan, ke 6 konstruk dinyatakan reliabel sebagai alat ukur, dengan $CR > 0,60$, maupun dari nilai AVE serta perbandingan akar AVE dengan korelasi (Ghozali 2008).

Selanjutnya, hasil evaluasi model struktural dari model penelitian ini dirangkum sebagaimana dalam Tabel 5.

Tabel 5. Rangkuman Hasil Estimasi Paratemer dan Uji Signifikansi Hubungan Kausal

RELATION	WR	SD	T-STAT	R ²
Awareness □ Identity	0,496	0,070	7,118	0,246
Identity □ Relationship	0,530	0,063	8,388	0,281
Relationship □ Community	0,649	0,049	13,329	0,421
Community □ Advocacy	0,598	0,061	9,727	0,358
Awareness □ Loyalitas	0,101	0,098	1,029	0,609
Identity □ Loyalitas	-0,060	0,089	0,668	
Relationship □ Loyalitas	0,359	0,110	3,277	
Community □ Loyalitas	-0,063	0,101	0,626	
Advocacy □ Loyalitas	0,492	0,090	5,485	

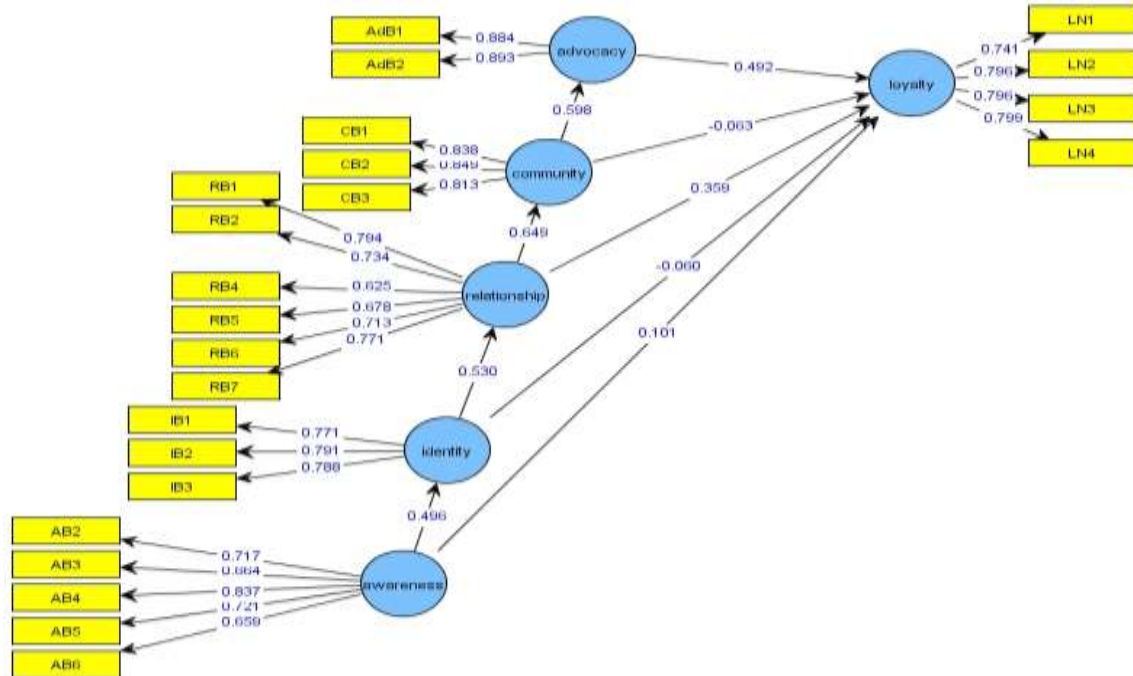
Sumber : olahan data penelitian

Hasil evaluasi antar proses *customer bonding* dapat dijelaskan sebagai berikut : *Awareness* memiliki variasi kemampuan menjelaskan yang lemah-moderat (0,246) (Ghozali 2008). Tetapi menghasilkan koefisien pengaruh positif 0,496 (besar) terhadap *identity*, dengan $t_{stat} 7,118 > 1,96$ sehingga hasil uji **mendukung hipotesis 1**. Pada *identity* juga lemah-moderat variasi kemampuan menjelaskannya, dan menghasilkan nilai koefisien positif 0,530 (besar) terhadap *relationship*, dengan $t_{stat} 8,388 > 1,96$, dan fakta data **mendukung hipotesis 2**. Berikutnya *relationship* memiliki koefisien positif 0,649 (besar) terhadap *community* dengan $t_{stat} 13,329 > 1,96$, sehingga hasil uji **mendukung hipotesis 3**, dengan variasi kemampuan menjelaskan yang moderat-baik. Terakhir pada *community* memiliki variasi kemampuan menjelaskan yang moderat-baik, menghasilkan koefisien pengaruh positif 0,598 (besar) terhadap *advocacy* dengan $t_{stat} 9,727 > 1,96$, sehingga hasil uji **mendukung hipotesis 4**.

Berikutnya, hasil evaluasi setiap proses *customer bonding* dengan loyalitas nasabah. Kemampuan variabel *exogen* menjelaskan kondisi variabel *endogen* adalah moderat-baik (0,609) (Ghozali 2008). *Awareness* berpengaruh positif 0,101 (lemah-medium) dan tidak signifikan ($t_{stat} 1,029 < 1,96$), fakta hasil uji data **tidak mendukung hipotesis 5a**. Demikian juga **hipotesis 5b yang tidak didukung** data penelitian, karena *identity* memiliki pengaruh negatif 0,060 (-0,060) atau lemah-medium dengan $t_{stat} 0,668 < 1,96$. Berikutnya *relationship* memiliki koefisien positif 0,359 (besar) dengan $t_{stat} 13,329 > 1,96$, sehingga fakta pengujian **mendukung hipotesis 5c**. Adapun *community* memiliki koefisien pengaruh negatif 0,063 (-0,063) atau lemah-medium dan $t_{stat} 0,626 < 1,96$, sehingga **hipotesis 5d tidak didukung** oleh

data hasil penelitian. Terakhir fakta hasil pengujian data **mendukung hipotesis 5e** karena pada *advocacy* memiliki pengaruh positif 0,492 (besar) dengan $t_{stat} 5,485 > 1,96$.

Hasil deteksi model 5, model tidak mengandung multikolinearitas (*tolerance* 0,391 > 0,10), dan *VIF* 2,558 < 10, dan dinyatakan layak. Hasil bentuknya sebagaimana Gambar 3.



Sumber : olahan data penelitian

Gambar 3. Hasil Pembentukan Model Penelitian Evaluasi Efek Model Hubungan

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, maka dilakukan evaluasi efek dari model hubungan, yang dirangkum dalam Tabel 6.

Tabel 6. Evaluasi Direct dan Indirect Effect Variabel Penelitian pada Nasabah Taplus Bisnis PT. Bank BNI (Persero) Tbk di Kantor Cabang Pekanbaru

POLA	DE	IE	TE	MODERATING
AB □ LN	0,101	-0,030	0,071	IB
AB □ LN	0,101	-0,006	0,095	IB & RB
AB □ LN	0,101	0,000	0,101	IB, RB, & CB
AB □ LN	0,101	6,8E-05	0,101	IB, RB, CB, & AdB
IB □ LN	-0,060	0,190	0,130	RB
IB □ LN	-0,060	-0,008	-0,068	RB & CB
IB □ LN	-0,060	-0,002	-0,062	RB, CB, & AdB
RB □ LN	0,359	-0,041	0,318	CB
RB □ LN	0,359	-0,012	0,347	CB & AdB
CB □ LN	-0,063	0,294	0,231	AdB

Sumber : Olahan data penelitian

Identity secara sendiri maupun bersama *relationship*, *community*, dan *advocacy*, bukan moderator yang baik memperkuat *awareness* terhadap loyalitas, karena efek kecil dan negatif dari *identity* dan *community*. Hubungan *identity* dengan loyalitas, *relationship* berperan positif cukup besar, dan baik memoderasi hubungan. Tetapi tidak baik jika bersama *community*, dan *advocacy*. *Community* secara sendiri maupun bersama *advocacy*, bukan moderator yang baik dalam hubungan *relationship* dengan loyalitas. Peran moderasi bersama *community* dan *advocacy*, menjadi baik bila tanpa hubungan langsung *community* dengan loyalitas. *Advocacy*

berperan baik memoderasi *community* dengan loyalitas, mengubah efek negatif menjadi positif.

Secara keseluruhan, *advocacy* sebagai moderator terbaik, diikuti *relationship*. Hasil ini sejalan dengan peran keduanya secara langsung terhadap loyalitas. Sebaiknya *identity* hanya diarahkan memperkuat *relationship*, serta *community* untuk memperkuat *advocacy*. Disamping itu, diantara tipe *bonding* dalam tahapan proses *bonding*, ada indikasi hubungan pengaruh mempengaruhi secara langsung, disamping pengaruh-mempengaruhi secara tidak langsung.

Pembahasan dan Implikasi

Persaingan tidak hanya bagi *market share*, tetapi juga *share of mind* dan *share of heart*. Salah satu strategi adalah *customer loyalty*, yang biaya mempertahankan jauh lebih ringan dibanding mendapatkan pelanggan baru. Membangun hubungan harus saling memberi nilai.

Nasabah Taplus Bisnis Cabang Pekanbaru memiliki loyalitas kuat dengan Bank BNI, berdasarkan *experience* yang baik – tidak hanya di Cabang Pekanbaru, tetapi juga di Cabang lain. Pengalaman membuat nasabah menggunakan jasa lain Bank BNI, namun belum optimal kesungguhan tetap menggunakannya ketika ada tawaran bank lain, sebagaimana perilaku merekomendasikan ke pihak lain. Ketetapan hati menggunakan jasa dan perilaku merekomendasikan, akan memberikan efek yang baik dari suatu loyalitas nasabah. Karena itu, kedua hal ini menjadi prioritas Bank BNI untuk ditanamkan dalam diri nasabah.

Berbagai upaya memperkuat loyalitas, khususnya Taplus Bisnis Cabang Pekanbaru, dapat ditempuh Bank BNI. Salah satunya dengan *customer bonding*, yang diharapkan menjadi strategi *sustainable competitive advantage*. Secara umum sudah kuat *customer bonding* Bank BNI dengan nasabah Taplus Bisnis Cabang Pekanbaru. Nasabah tahu, mengenal, dan menjadi pembela Bank BNI, namun merasa biasa saja interaksi membangun ikatan hubungan dari Bank BNI. Padahal tahap awal interaksi Bank BNI dengan nasabah adalah pada tahap *relationship*.

Dari lima tahap *customer bonding*, hanya dua tahap yang signifikan efek positifnya bagi penguatan loyalitas – *advocacy* dan *relationship*. Pengaruh positif *awareness* tidak signifikan. Sedangkan *identity* dan *community* pengaruhnya negatif dan tidak signifikan. Hasil ini sejalan dan sekaligus tidak sejalan dengan penelitian Kinanti (2008) dan Brilianti *et al.* (2004), yang menemukan pengaruh positif setiap tahapan *customer bonding* terhadap loyalitas. Penelitian Bhaskoro (2009) tidak sejalan pada *awareness* dan *identity*, tetapi sejalan pada *relationship* sebagaimana temuan Yuliana dan Johan (2006). Perbedaan hasil karena perbedaan kategori produk/jasa maupun keterlibatan konsumen. Penelitian provider simcard (XL), jamu tolak angin cair, jasa Ahass, dan hard rock Hotel Bali, dinilai tingkat keterlibatan rendah. Sedangkan penelitian ini pada jasa bank nasabah menengah ke atas, memiliki tingkat keterlibatan tinggi. Sehingga hanya interaksi dua arah sebagai perhatian pelanggan, mempengaruhi loyalitas.

Hasil penelitian menunjukkan, *advocacy* paling berpengaruh, dan wajar karena puncak dari proses *customer bonding*. Cross dan Smith (2007) mengemukakan, *customer bonding* membangun dan mempertahankan kepercayaan pelanggan. Tahap inilah diperoleh kepercayaan tertinggi dari pelanggan. *Advocacy* yang kuat dapat dimaknai telah tinggi kepercayaan nasabah. Hanya, keinginan merekomendasikan dan perilaku terus menggunakan masih dibawah harapan maksimal. Peningkatannya mendukung *advocacy* semakin menguatnya loyalitas.

Pengaruh positif dan signifikan *relationship*, sesuai pernyataan Cross dan Smith (2007). Tahap *relationship* mulai terbangun komunikasi dua arah, terbentuk ikatan dan dialog, dan pertukaran manfaat berkenaan dengan 3 hal penting – *recognition*, *reward*, dan *continuity*. *Relationship* terbangun hanya pada ikatan moderat. Pelayanan menyenangkan dari *customer service* sebagai hal paling menonjol, dinilai nasabah tidak penting. Dilain pihak, *website* sebagai hal paling penting, belum disediakan optimal oleh Bank BNI. Mengelola *website* dengan baik, seperti informasi bermanfaat dan *up-dating* informasi, semakin nasabah tertarik mengunjungi *website*. Keteraturan mengunjungi *website* membuat ikatan semakin menguat.

Berkenaan *awareness*, *identity*, dan *community*, pengaruhnya tidak penting bagi loyalitas. *Awareness* sebagai tahap awal *customer bonding*, tujuannya sebatas memastikan konsumen menyadari dan mengingat merek. Sedang *identity* menekankan konsumen lebih mengenal produk atau merek. Komunikasi keduanya masih bersifat satu arah, sehingga wajar tidak mempengaruhi loyalitas. Sementara *community*, karena dibangun dan digerakkan tidak dari inisiatif dan kesadaran nasabah, tetapi lebih diperankan Bank BNI. Padahal salah satu prinsip *community* berhasil, keterlibatan pelanggan harus alamiah, bukan paksaan (Cross dan Smith 2007). Komunitas tidak dirasa bermanfaat berbagi gaya hidup dan minat bersama.

Tingkat *awareness* telah kuat, tetapi belum optimal tahu seluruh produk, sehingga wajar belum optimal tahu program promosi bank BNI. Belum optimal ketertarikan datang ke acara yang disponsori Bank BNI, karena belum optimal memperhatikan setiap iklan maupun cara komunikasi lain Bank BNI. Pada *identity* juga telah kuat, terutama mengenal Bank BNI telah melakukan kegiatan sosial yang bermanfaat. Tetapi belum optimal dikenal sebagai bank yang memiliki tanggung-jawab sosial bagi masyarakat umum, berkenaan dengan program *Corporate Social Responsibility* (CSR). Kegiatan sosial Bank BNI selama ini lebih hanya bagi nasabah.

Terakhir, *community* dirasakan dan diyakini nasabah klub komunitas di Bank BNI dapat memperkuat ikatan. Karena tidak hanya ada interaksi hubungan, tetapi rasa saling berbagi minat dan sebagainya. Hanya saja, klub komunitas saat ini belum berdaya tarik dan bermanfaat optimal bagi nasabah. Dalam hal ini, menggerakkan klub komunitas atas dasar inisiatif nasabah menjadi penting. Menempatkan nasabah-nasabah yang dapat sebagai *reference group*, akan dapat memancing peningkatan inisiatif nasabah beraktivitas dalam komunitas.

Pada proses *customer bonding* sendiri, menunjukkan peran pengaruh sekuensial. Setiap tahapan proses meningkatkan penguatan *customer bonding* tahap berikut. Sebagai suatu proses dimana ada sistem, maka wajar setiap tahapan proses mempengaruhi tahapan berikutnya. Disamping itu, terlihat indikasi pengaruh tidak sekuensial sesuai tahapan. Setidaknya dua pola hubungan terindikasi, dimana *awareness* dapat mempengaruhi langsung *relationship*, dan *relationship* berpengaruh terhadap *advocacy*. Hal ini perlu analisis lebih lanjut.

Pada akhirnya dapat diambil gambaran, bahwa diperlukan setiap tahapan *customer bonding* oleh Bank BNI untuk melakukan ikatan dengan nasabah. Perbaikan pada setiap kondisi tahapan *customer bonding*, akan dapat semakin memperkuat loyalitas nasabah.

SIMPULAN, SARAN, DAN KETERBATASAN PENELITIAN

Simpulan

Beberapa kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan hasil analisis dan pembahasan penelitian pada nasabah Taplus Bisnis Bank BNI Cabang Pekanbaru adalah sebagai berikut :

1. *Awareness* terbukti memiliki peran yang baik dalam memperkuat *identity*.
2. *Identity* terbukti memiliki peran yang baik dalam memperkuat *relationship*.
3. *Relationship* terbukti memiliki peran yang baik dalam memperkuat *community*.
4. *Community* terbukti memiliki peran yang baik dalam memperkuat *advocacy*.
5. *Relationship* dan *advocacy* terbukti berperan baik dalam memperkuat loyalitas nasabah, namun *advocacy* memiliki peran yang lebih baik bila dibandingkan *relationship*.

Saran

Beberapa saran hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Bank BNI – perlu memperbaiki dan memperkuat *customer bonding* di setiap tahapan proses. Beberapa prioritas perbaikan yang disarankan adalah :
 1. Tingkatkan upaya komunikasi pemasaran: (1) iklan lebih menarik perhatian, (2) program promosi sesuai target konsumen, (3) *customer gathering* yang fokus pada konsumen/nasabah, dan (4) brosur memuat informasi produk, ditempatkan di pusat perbelanjaan atau tempat keramaian, yang sesuai dengan konsumen/nasabah target.

2. Gencarkan aktivitas program *corporate social responsibility*, yang bermanfaat bagi masyarakat umum (seluruh konsumen), misalnya bantuan bencana alam, bantuan kepada anak yatim-piatu, masjid dan sekolah-sekolah.
 3. Tingkatkan pengelolaan *website* dengan informasi yang dibutuhkan nasabah, serta pembaharuan informasi rutin – baik produk maupun aktivitas Bank BNI.
 4. Aktifkan dan lebih mendorong inisiatif anggota klub komunitas, untuk menentukan dan melakukan aktivitas bagi kepentingan Bank BNI
2. Bagi penelitian selanjutnya, tindak lanjuti kajian pengaruh yang bersifat tidak sekuens pada *customer bonding*, terutama membuktikan indikasi pengaruh *awareness* bagi *relationship*, serta *relationship* terhadap *advocacy*. Untuk memperkuat *awareness* dalam membentuk *mind share* dan *heart share*, ukur efektivitas komunikasi pemasaran melalui model EPIC (*Empathy, Persuasive, Interest and Communication*). Perkuatan *identity* perlu diteliti aktivitas yang menonjolkan *product image* bukan hanya *corporate image*. Penelitian pada objek yang sama dapat diperluas menggunakan *experiential marketing*.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, Firman. 2003. Customer Bonding: Strategi Mempertahan Pelanggan. *Jurnal Kinerja Vol.5 No.2 Desember. Dosen tetap Fakultas Ekonomi UNISBA*.
- Ahmad, Rizal and Francis Buttle. 2001. Retaining Business Customers Through Adaptation and Bonding: a case study of HdoX. *Journal of Business and Industrial Marketing Vol.16 No.7 pp.553-573*.
- Bhaskoro, Agung (2009), Analisis Pengaruh Customer Bonding terhadap Loyalitas Konsumen Ahas – Studi Kasus pada Konsumen Ahas 0002 Kota Semarang. *Skripsi UNIP*.
- Cross, Richard and Janet Smith. 2007. *Customer Bonding 5 Steps To Lasting Customer Loyalty*, Illinois USA: NTC Business Books.
- Dash, Satyabhusan, Ed Bruning and Kalyan Ku Guin. 2009. Cross-Cultural Comparison of Individualism's Moderating Effect on Bonding and Commitment in Banking Relationships. *Journal Marketing Intelligence and Planning Vol.27 No.1*, pp146-169.
- Faldetta Guglielmo and Sergio Paternostro. 2011. The Logic of the Gift and the Bonding Value: a new perspective for business management. *Journal of Management Development Vol.30 No.6*, pp594-604.
- Ghozali, Imam. 2004. *Konsep Aplikasi Dengan Program Amos 16.0*.
- _____. 2008. *Konsep Aplikasi dengan Program AMOS 16.0*. Badan Penerbit UNDIP
- Griffin, Jill. 2002. *Customer Loyalty: How to Earn it, How to Keep it*. New York: Simon and Chuster, Inc.
- Gronroos, Ch. 2000. *Service Management and Marketing; A Customer Relationship Management Approach*. 2nd Edition.
- Istijanto. 2009. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Cetakan kedua. Gramedia GM 2008 05.024
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kesebelas. Jilid I.
- _____. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan. Edisi millennium. Jilid 2. PT. Prenhallindo. Jakarta
- _____ and Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid I. Erlangga.
- Kinanti, Angeline Cristie. 2008. Pengaruh Strategi Customer Bonding terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Seluler XL. *Undergraduate Tesis UNIKA Atmajaya*.
- McCarthy, Jerome. 2000. *E.Basic Marketing: A Managerial Approach*. Illionis: Homewood.
- Mudrajad, Kuncoro. 2003. Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi, Bagaimana meneliti dan Menulis Tesis?, Penerbit Erlangga: Jakarta.
- Mitchell, Mark A, and Robert A. Orwig. 2002. Consumer Experience Tourism and Brand Bonding. *Jurnal of Product & Brand Management*. Vol.11. No.1.pp.30-41.
- Porter, Michael. 2004. *Positioning, Diferensiasi, dan Brand*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.

- Purwati Diana. 2004. Analisis Sistem Customer Bonding Terhadap Loyalitas Konsumen Matahari Club Card (MCC). *Tesis Universitas Indonesia*.
- Peter Fisk. 2006. *Marketing Genius*. ISBN I-84112-681-0
- Rodriquez, Carlos M and David T.Wilson. 2006. Relationship Bonding and Trust as Foundation for Commitment in International Strategic Alliances, USA-Mexico: A Latent Variable Structural Modeling Approach. *Jurnal Institute for the Study of Business Markets The Pennsylvania State University*.
- Simamora, Bilson. 2003. *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- _____. 2001. *ReMarketing for Business Recovery*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- _____. 2004. *Riset Pemasaran; Falsafah, Teori dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Szmigin Isabell, and Alexander E.Reppel 2004. Internet Community Bonding: the case of macnews.de. *European Journal of Marketing* Vol. 38 No. 5/6, pp. 626-640.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : CV. Alfabeta, 2004.
- Sugiyono. 2000. *Statistika untuk Penelitian*. Cetakan Kedua. Bandung: Penerbit CV. Alfabeta.
- Setiadi Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Kencana. Bogor.
- Sekaran, Uma. 2000. *Research, Methode for Bossiness, A Skill – Building Approach*. 3rd Edition. Jhon Willey & Son, Inc : Singapore.
- Szmigin Isabell, Louise Canning and Alexander E. Reppel 2005. Online Community: Enhancing the Relationship Concept Through Customer Bonding. *International Journal of Service Industry Management* Vol. 16 No. 5, pp. 480-496
- Sirapracha Juthamard, and Gerard Tocquer. 2012. Customer Experience, Brand Image and Customer Loyalty in Telecommunication Services. *International Journal Conference on Economics, Business and Marketing Management IPEDR* vol.29 IACSIT Press, Singapore.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, Dadi Adriana. 2008. *Pemasaran Strategik*. Penerbit ANDI. Yogyakarta.
- _____ & Anastasia Diana. 2001. *Total Quality Management*. Penerbit ANDI. Yogyakarta
- Umar, Husein. 2004. *Metode Riset Ilmu Administrasi*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- _____. 2005. *Riset Pemasaran dan Prilaku konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. Bekerjasama dengan JBRC.
- Yuliana dan Johan S. 2006. Pengaruh Aktivitas Relationship Bonding Hard Rock Hotel Bali Terhadap Loyalitas Konsumen Hotel. *Skripsi Universitas Kristen Petra*.