

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Selanjutnya, yang menjadi pertimbangan utama perusahaan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan adalah karena semakin mahal biaya perolehan pelanggan baru dalam iklim kompetisi yang semakin ketat. Selain itu dalam konteks bisnis, loyalitas dijelaskan sebagai keinginan pelanggan untuk terus berlangganan pada perusahaan dalam jangka waktu yang panjang, dan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada teman dan kolega Lovelock & Wirtz (2011: 338).

Banyak perusahaan sangat berharap dapat mempertahankan pelanggannya dalam jangka waktu yang lama, bahkan jika mungkin untuk selamanya. Menurut Zeithaml et al: 1996 (dalam Saputra: 2011) perusahaan yang mengembangkan dan mempertahankan loyalitas konsumen akan memperoleh kesuksesan jangka panjang. Terjadinya loyalitas pada pelanggan disebabkan oleh pengaruh kepuasan atau ketidakpuasan dengan produk atau jasa tersebut yang terakumulasi secara terus-menerus. Pelanggan juga dapat

menjadi loyal karena mereka puas dengan produk atau jasa tersebut, sehingga ingin terus melanjutkan hubungan dengan perusahaan.

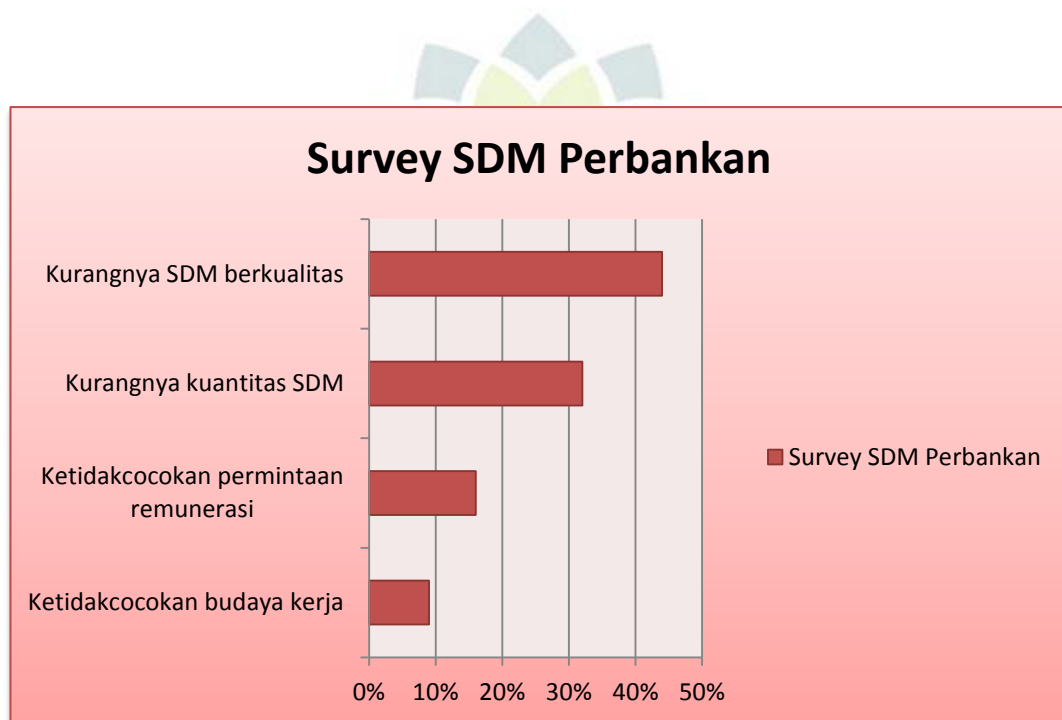
Elemen penting lain dari loyalitas adalah dukungan yang dimaksudkan dari produk atau jasa yang ditunjukkan dalam pengalaman seseorang yang terwujud dalam ungkapan positif. Konsep loyalitas lebih mengarah pada perilaku (*behavior*) dibandingkan dengan sikap (*attitude*) dan pelanggan yang loyal memperlihatkan perilaku pembelian yang dapat diartikan sebagai pola pembelian yang teratur dalam waktu yang lama. Perusahaan yang akan mempertahankan loyalitas pelanggannya harus memfokuskan pada kepuasan pelanggan yang diikuti dengan kualitas pelayanan yang prima dalam membentuk loyalitas yang berkelanjutan.

Perusahaan memerlukan komunikator sebagai bentuk dari strategi komunikasi untuk menjalankan komunikasi baik yang berhubungan dengan personal, kelompok, maupun sebagai penyalur publikasi usaha barang atau jasa dari perusahaan tersebut. Effendy (2003) mengemukakan strategi komunikasi merupakan perencanaan untuk mencapai suatu tujuan. *Marketing Public Relation* menjadi salah satu strategi komunikasi dalam pemasaran yang sering digunakan perusahaan karena dianggap penting untuk menyampaikan pesan dan mencipta sikap, citra dan opini yang benar.

Memasuki era globalisasi, persaingan di berbagai bidang semakin nyata saja. Keberhasilan kinerja *public relation* sebagai item penting organisasi atau perusahaan yang bertugas menciptakan dan mempertahankan nilai atau *image* positif organisasi, semakin tinggi. *Marketing Public Relation*

merupakan hal yang penting dilakukan oleh suatu perusahaan. Salah satu tujuannya adalah untuk menciptakan citra merek (*brand image*) yang melekat pada perusahaan tersebut. Beberapa perusahaan mulai menyadari arti pentingnya citra perusahaan. Soemirat et al (2008:114).

Pernyataan ahli di atas didukung oleh data survey yang dipublikasikan oleh Otoritas Jasa Keuangan pada Desember 2015 berikut ini:



Sumber: *ikatanbankir.or.id*

**Gambar 1.1 Survey SDM Perbankan**

Berdasarkan hasil survey perbankan yang dilakukan oleh PricewaterhouseCoopers (PwC) Indonesia tahun 2014 di atas diketahui bahwa:

- 44% responden menyebut kurangnya SDM berkualitas sebagai kesulitan utama dalam memenuhi kebutuhan SDM bank.
- 32% responden menyebut kurangnya kuantitas SDM, 16% menyebut ketidakcocokan tingkat remunerasi (kompensasi), dan 9% responden menyebut ketidakcocokan budaya kerja sebagai kesulitan utama dalam memenuhi kebutuhan SDM bank.
- Fenomena pembajakan karyawan terjadi di industri perbankan Indonesia dengan alasan utama meliputi pemberian paket kompensasi yang lebih baik dan prospek karir yang lebih baik.
- Survey lainnya memberikan informasi bahwa *voluntary turnover rate* (tingkat kejadian SDM berpindah-pindah tempat kerja) relatif tinggi pada tingkat 5-15% per tahun.
- Tingkat mobilitas pegawai bank relatif tinggi yang tercermin dari rata-rata masa jabatan pegawai bank.

Sehubungan dengan materi penelitian yang akan dikaji, sumber daya manusia milik perusahaan yang merupakan aset krusial dalam melaksanakan *public relation* perlu mendapat perhatian khusus. Bank diharapkan memiliki daya saing antara lain melalui dukungan SDM yang berkualitas.

Pemahaman terhadap persepsi dan proses memengaruhi sangat penting bagi pemasar dalam upaya membentuk persepsi yang tepat. Terbentuknya persepsi yang tepat pada konsumen menyebabkan mereka mempunyai kesan dan memberikan penilaian yang tepat. Berdasar persepsi inilah konsumen tertarik dan terus membeli produk yang ditawarkan perusahaan. Keberhasilan

dalam perusahaan sesungguhnya lebih banyak ditentukan oleh kemampuan pemasar dalam membangun loyalitas pelanggan sehingga mereka ingin terus menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Persepsi yang tertanam di benak konsumen akan memengaruhi sikap dan perilakunya dalam pembelian.

Berkaitan dengan tujuan *Marketing Public Relation* dalam membangun loyalitas konsumen, timbul beberapa pertanyaan yang mengusik peneliti mengenai efektifitas peranan *Marketing Public Relation* dalam memasarkan produk. Apakah upaya tersebut benar-benar memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian sehingga mereka akan menjadi loyal terhadap produk kita? Jika iya, upaya ini mungkin sebaiknya dijadikan program konkrit yang berkesinambungan. Namun jika tidak, maka sebaiknya program ini patut dipertimbangkan kembali, mengingat biaya yang dikeluarkan untuk menunjang MPR ini juga tidak sedikit sehingga bisa dilakukan upaya lain yang lebih efektif demi menunjang profitabilitas perusahaan yang lebih tinggi.

Dilansir oleh laman [indonesiawowbrand.com](http://indonesiawowbrand.com) berdasarkan survei tahunan yang diadakan MarkPlus Insight tentang tingkat kepuasan dan loyalitas nasabah perbankan untuk segmen *consumer banking*, Indonesia WOW Brand 2015 diberikan kepada beberapa *brand* yang meraih nilai tinggi dengan tingkat penghargaan tertentu. Pada kategori Tabungan (Buku III), indeks loyalitas paling tinggi diraih oleh Bank BJB sebagai penyandang

penghargaan *gold* pada kategori ini, diikuti OCBC NISP, UOB Indonesia, sebagai peraih *silver* dan *bronze*.

Indonesia WOW Brand 2015 dilandasi pada konsep WOW Marketing yang dikembangkan oleh MarkPlus. Dalam teori ini, ada perubahan *customer path* yang mana sebelumnya keputusan pemilihan sebuah *brand* itu hanya dipengaruhi oleh keputusan individu, dan kini dapat dipengaruhi oleh banyak hal yaitu salah satunya adalah media. *Founder* sekaligus *Chairman* Markplus.inc, Hermawan Kartajaya menuturkan, saat ini tuntutan konsumen semakin beragam. Jika dulu mereka membeli produk berdasarkan kebutuhan, lain dengan sekarang. Kepedulian terhadap masyarakat dan bumi di mana mereka tinggal pun mulai menjadi pertimbangan.

Perusahaan atau *brand* tidak bisa hanya mengejar keuntungan semata. Mereka harus memikirkan *people* dan *planet*, MarkPlus pun mempercayai filosofi *brand for good* atau *Brand-X for human* yaitu merek-merek yang tak hanya mementingkan keuntungan, namun juga masyarakat dan lingkungan sekitar yang ditempatinya.

Inti dari konsep WOW marketing adalah perubahan *customer path* di era konektivitas dari A4 yaitu *Awareness, Attitude, Act, Act Again* menjadi *Awareness, Appeal, Ask, Act, dan Advocate*. Hal ini ditandai dengan munculnya tahapan *Ask* dan *Advocate* dalam *customer path*. Kedua tahapan ini sangat memengaruhi keputusan pembelian suatu produk.

Untuk membantu para pemasar mengukur brand di era konektivitas, MarkPlus mengembangkan model WOW Brand Survey. Lebih lengkapnya,

berikut adalah data peraih penghargaan Indonesia WOW Brand pada lima tahun terakhir:

**Tabel 1.1**  
**Peraih Penghargaan WOW Brand**

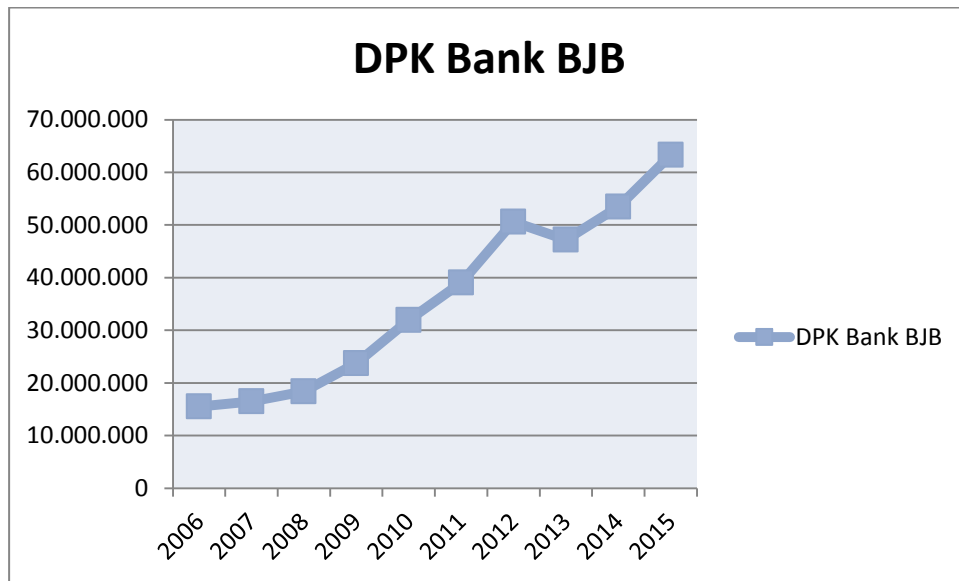
<b>Jenis Penghargaan</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
GOLD	Bank Bukopin	Bank Bukopin	Bank Bukopin	<b>Bank BJB</b>	<b>Bank BJB</b>
SILVER	OCBC NISP	UOB Indo	UOB Indo	OCBC NISP	OCBC NISP
BRONZE	UOB Buana	OCBC NISP	OCBC NISP	UOB Indo	UOB Indo

Sumber: Diolah Peneliti (2016)

Bank BJB sebagai pendatang baru kategori *WOW Brand Saving Account* mampu menembus urutan pertama mengalahkan Bank Bukopin sebagai pemenang *gold award* pada tiga tahun berturut-turut sebelumnya.

Jika dihubungkan dengan fakta tersebut, loyalitas nasabah terhadap bank tertentu juga dapat tercermin dari pertumbuhan angka Dana Pihak Ketiga (DPK) suatu bank. Dari tahun ke-tahun, bank BJB mampu meningkatkan penghimpunan dana tabungan dari nasabah sehingga BJB pantas mendapatkan peringkat pertama pada penilaian IBLI produk tabungan oleh MarkPlus Insight, kategori produk tabungan bank konvensional dengan aset dibawah Rp 100 trillun.

Berikut adalah grafik pertumbuhan penghimpunan DPK pada produk giro, tabungan, dan deposito secara keseluruhan bank BJB pada 10 terakhir:



Sumber: *Annual Report* Bank BJB, diolah oleh peneliti (2016)

### **Gambar 1.2 Dana Pihak Ketiga Bank BJB**

Dana Pihak Ketiga yang dihimpun dari produk tabungan dan deposito Bank BJB pada 10 tahun terakhir sejak 2006-2015 cenderung mengalami peningkatan. Meski sempat mengalami penurunan pada tahun 2013 akibat perlambatan ekonomi global yang berpotensi memberikan tekanan terhadap perekonomian nasional yang membayangi kinerja keuangan, termasuk perbankan. Namun, pada tahun 2014-sekarang, Bank BJB mampu menunjukkan tren positifnya kembali pada bidang penghimpunan Dana Pihak Ketiga.

Berdasarkan *Annual Report* yang dipublikasi langsung oleh pihak Bank BJB, peneliti menganalisa bahwasannya kenaikan secara terus-menerus yang dialami Bank BJB didorong oleh adanya kepercayaan masyarakat terhadap Bank BJB yang merupakan perseroan publik BUMD yang seringkali memberikan peran serta dukungan dalam berbagai program pembangunan



pemerintah di Jawa Barat dan Banten. Dari kontribusinya di sektor pemerintahan tersebut, nasabah semakin merasakan manfaat kenyamanan menjadi bagian dari bank BJB, ditambah lagi dengan segala bentuk produk dan jasa Bank BJB dalam mengelola aset nasabah dengan berbagai produk yang dibutuhkan dan dirasa cukup solutif.

Selanjutnya, yang menjadi pertanyaan yaitu mengenai apa saja sebenarnya faktor-faktor penyebab naiknya tingkat loyalitas pelanggan terhadap suatu perusahaan. Beberapa penelitian terdahulu menyebutkan, loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh citra merek perusahaan, ada juga penelitian yang menyebutkan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh usaha dan program *Marketing Public Relation* yang dilakukan oleh perusahaan.

Menghindari perluasan pembahasan dan kerancuan dalam penganalisaan masalah, maka penelitian ini diberi pembatasan ruang lingkup pada dimensi variabel *Marketing Public Relation*. Peneliti sengaja tidak memasukkan dimensi *event*, pidato, dan kegiatan layanan masyarakat dengan alasan jika dimensi-dimensi tersebut dicantumkan, akan berdampak kepada sulitnya menemukan responden yang cocok untuk menjadi sampel penelitian ini.

Untuk itu, peneliti mengambil penelitian skripsi yang berjudul “Peranan *Marketing Public Relation* dalam Membangun Citra Merk dan Dampaknya terhadap Loyalitas Nasabah” (Studi pada Nasabah Bank BJB yang Tercatat di Kantor Pusat). Tujuannya adalah untuk mengetahui seberapa

efektif *Marketing Public Relation* yang dilakukan oleh Bank BJB dalam mempertahankan loyalitas nasabahnya melalui citra merek yang dibangun.

## **B. Identifikasi masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, dapat diidentifikasi bahwa:

1. Strategi *Marketing Public Relation* yang dilakukan oleh perusahaan melalui berbagai pelayanan konsumen dan program kemasyarakatan tentunya bisa menyerap anggaran yang cukup besar dari internal perusahaan. Banyak perusahaan yang melakukan strategi ini dengan harapan dapat memberikan *feed back* baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap keberlangsungan hidup perusahaan, sebagai contoh dapat mempertegas citra baik dimata konsumen, menghindari penurunan tingkat penjualan sebab ketidakpuasan pelanggan, sampai menghindari konflik dengan masyarakat berkaitan dengan masalah lingkungan.
2. Beberapa penelitian terdahulu banyak yang menyebutkan bahwa variabel *Marketing Public Relation* berpengaruh secara positif terhadap citra merk, dan beberapa penelitian lain menyebutkan bahwa citra merk berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, peneliti juga menemukan hasil penelitian terdahulu bahwa *Marketing Public Relation* berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Dari penemuan-penemuan inilah peneliti dapat menyimpulkan bahwa untuk memengaruhi loyalitas pelanggan, program-program *Marketing Public Relation*

dimediasi oleh variabel Citra Merk (*brand image*) yang kemudian menjadi pokok penelitian yang akan dilakukan peneliti.

3. Sebagai mahasiswi jurusan manajemen dengan bidang konsentrasi pemasaran, peneliti memiliki inisiasi untuk melakukan penelitian mengenai penerapan strategi *Marketing Public Relation* terhadap loyalitas konsumen melalui citra merk dengan harapan mendapatkan jawaban yang komprehensif mengenai tingkat efektifitas program-program pemasaran yang nantinya tentu akan memberikan hasil pasti terhadap tingkat penjualan produk perusahaan. Jawaban dari penelitian tersebut diharapkan dapat menunjang kinerja manajemen perusahaan secara menyeluruh, sehingga segala upaya yang dilakukan dapat ditunjang dengan *cost* yang efisien namun menghasilkan *income* yang menjanjikan.
4. Prestasi bank BJB yang telah dijabarkan diatas perlu diteliti lebih dalam, apakah prestasi tersebut dipengaruhi oleh variabel-variabel yang ingin diteliti peneliti atau tidak.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SUNAN GUNUNG DJATI  
BANDUNG

### **C. Rumusan masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Marketing Public Relation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BJB?
2. Apakah *Marketing Public Relation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merk Bank BJB?

3. Apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BJB?
4. Apakah citra merek berperan memediasi pengaruh *Marketing Public Relation* terhadap loyalitas nasabah?

#### **D. Tujuan masalah**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menguji, menganalisis, dan menjelaskan:

1. Pengaruh langsung *Marketing Public Relation* terhadap loyalitas pelanggan pada nasabah Bank BJB.
2. Pengaruh *Marketing Public Relation* terhadap citra merk pada nasabah Bank BJB.
3. Pengaruh citra merk terhadap loyalitas pelanggan pada nasabah Bank BJB.
4. Peran citra merk sebagai variabel mediasi pada pengaruh *Marketing Public Relation* terhadap loyalitas nasabah Bank BJB.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SUNAN GUNUNG DJATI  
BANDUNG

#### **E. Kegunaan penelitian**

Manfaat atau kegunaan dari tugas riset ini:

1. Bagi perusahaan

Memberikan gambaran secara umum mengenai loyalitas konsumen jika dilihat dari sebab yang ditimbulkan oleh *Marketing Public Relation* yang telah dilakukan oleh perusahaan sehingga bisa menjadi bahan pertimbangan untuk menyempurnakan kegiatan pemasaran.

2. Bagi peneliti

Sebagai syarat mendapatkan gelar sarjana melalui karya tulis ilmiah skripsi, serta pengetahuan tambahan yang dapat dijadikan analisa dan komparasi antara teori yang ada dengan praktek yang terjadi sebenarnya di perusahaan.

3. Bagi pihak lain

Sebagai pengetahuan dan informasi tambahan dalam bidang pemasaran terutama berkaitan dengan konsep *Marketing Public Relation* baik secara teoretis maupun praktis.

#### F. Kerangka Pemikiran

Thomas L. Harris dalam Ruslan (2006) mendefinisikan *Marketing Public Relation* sebagai sebuah proses perencanaan dan pengevaluasian program-program yang dapat merangsang penjualan dan pelanggan. Hal tersebut dilakukan melalui pengkomunikasian informasi yang kredibel dan kesan-kesan yang dapat menghubungkan perusahaan, produk dengan kebutuhan serta perhatian pelanggan. Salah satu alasan *Marketing Public Relation* dibutuhkan adalah bauran promosi lainnya seperti *advertising*, *sales promotion*, dan *personal selling* belum cukup efektif dalam merebut perhatian konsumen dan pasar. Komponen utama dalam *Marketing Public Relation* terdiri atas publikasi, acara, pemberian sponsor, berita, pidato, kegiatan layanan masyarakat, dan media identitas Kotler dan Keller, (2009:234).

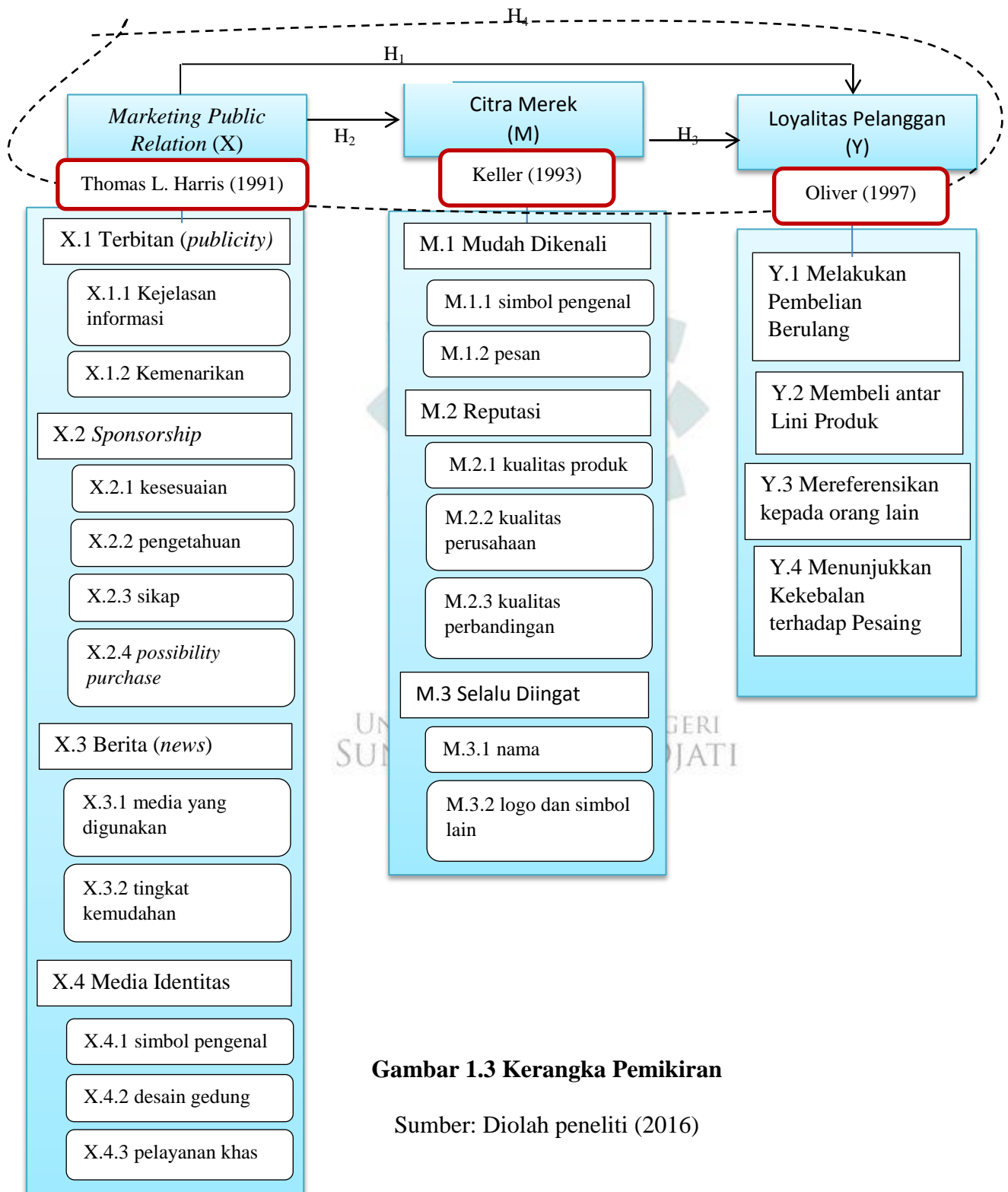
Apabila dikembangkan dengan baik, maka program *marketing public relation* akan menciptakan suatu kaitan emosional antara masyarakat dengan perusahaan yang nantinya akan berdampak pada citra perusahaan dan dari citra perusahaan yang baik tersebut, maka akan didapat pelanggan yang loyal atas produk atau jasa tersebut.

Pengertian *brand image* menurut Keller (1993) dalam Ferrinadewi (2008:165) adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Untuk dapat memenangkan persaingan akibat semakin banyaknya pesaing, setiap perusahaan harus meningkatkan citra mereka yang telah ada dimata para pelanggan sehingga dapat menciptakan loyalitas terhadap perusahaan.

Menurut Oliver (1997:329) definisi loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) lebih kepada: “Suatu komitmen untuk bertahan secara mendalam dengan melakukan pembelian ulang/berlangganan kembali dengan produk/jasa yang terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku”. Definisi Oliver tersebut dapat diartikan bahwa pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang mempunyai fanatisme yang relatif permanen dalam jangka panjang terhadap suatu produk/jasa atau suatu perusahaan yang telah menjadi pilihannya.

Masing-masing variabel tersebut berinteraksi satu sama lain guna menciptakan suatu permintaan terhadap barang atau jasa yang ditawarkan

memberikan manfaat, diterima baik oleh konsumen yang pada ujungnya pelanggan akan menjadi loyal.



**Gambar 1.3 Kerangka Pemikiran**

Sumber: Diolah peneliti (2016)

Tabel 1.2 Penelitian Terdahulu

Judul Penelitian	Peneliti	Metode	Hasil	Analisa Perbandingan
Pengaruh <i>Marketing Public Relation</i> terhadap Loyalitas Pelanggan PT. JNE Bandung	Taufiq Hidayat (2015)	Metode korelasi dan eksplanasi pendekatan kuantitatif. Analisis korelasi spearman.	<i>Marketing Public Relation</i> berhubungan dan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan	Variabel X dan Y sama, metode analisis berbeda.
Pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan maskapai penerbangan garuda Indonesia	Melka Neria S (2012)	Metode terstruktur pendekatan kuantitatif. Analisis regresi linear sederhana.	Citra merek berpengaruh kuat dan positif terhadap loyalitas pelanggan	Variabel X pada Penelitian ini sama dengan variabel mediasi yang sedang diteliti, variabel Y sama. Analisis data berbeda.
Pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan (Studi pada Apple iphone)	Candra Prasetio (2012)	Metode eksplanasi pendekatan kuantitatif. Analisis regresi berganda.	Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan	Variabel X pada Penelitian ini sama dengan variabel mediasi yang sedang diteliti, variabel Y sama. Analisis data berbeda.
Pengaruh <i>Marketing Public Relation</i> Terhadap Citra Perusahaan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Survei pada	Tri Akbar Vellayati, Zainul Arifin, dan Edy Yulianto (2014)	Metode deskriptif pendekatan kuantitatif. <i>Path Analysis</i> .	variabel dari <i>marketing public relation</i> yang berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan adalah publikasi, <i>sponsorship</i> , berita, pidato, dan media identitas, sedangkan	Variabel X, M, dan Y sama, metode analisis berbeda.



Pelanggan Toyota Auto 2000 Jl. Letjend Sutoyo No.25, Malang)			event dan kegiatan sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan dan Citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	
Pengaruh <i>Marketing Public Relation</i> Terhadap <i>Brand Image</i> dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Wisatawan Taman Rekreasi Selecta, Batu)	Rehulina Desviora, Srikandi Kumadji, dan Wilopo (2015)	Metode eksplanasi pendekatan kuantitatif. <i>Path Analysis</i> .	<i>Marketing Public Relation</i> memiliki pengaruh yang langsung dan signifikan terhadap <i>Brand Image</i> . <i>Brand Image</i> memiliki pengaruh yang langsung dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Sedangkan <i>Marketing Public Relation</i> memiliki pengaruh namun tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.	Variabel X, M dan Y sama, metode analisis berbeda.
Pengaruh <i>Marketing Public Relation</i> Terhadap Citra Objek Wisata Pangandaran Jawa Barat	Sukmadi, Erfin Roesfian, dan Ignatius Purwanggono (2014)	Metode eksplanasi pendekatan kuantitatif. Analisis regresi.	<i>Marketing public relation</i> memiliki pengaruh terhadap citra	Variabel Y pada Penelitian ini sama dengan variabel mediasi yang sedang diteliti, variabel X sama. Analisis data berbeda.
Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek	Suryani (2010)	Analisis pengolahan data analisis jalur.	Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Berpengaruh terhadap	Variabel X pada Penelitian ini sama dengan variabel

terhadap Kepuasan dan Dampaknya terhadap Loyalitas (Studi pada Nasabah BNI)			Kepuasan. Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Kepuasan Berpengaruh terhadap Loyalitas.	mediasi yang sedang diteliti, variabel Y sama. Jenis objek sama. Analisis data berbeda.
Pengaruh Citra Merek, Merek, Kepuasan, Kepercayaan, dan Komitmen terhadap Loyalitas Nasabah. Studi pada BTPN Semarang	Zulia Prastiwi (2014)	Analisis Regresi Berganda.	Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Komitmen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah	Variabel X pada Penelitian ini sama dengan variabel mediasi yang sedang diteliti, variabel Y sama. Jenis objek sama. Analisis data berbeda.

Sumber : Diolah Peneliti (2016)

Data penelitian terdahulu mengenai variabel-variabel yang berkaitan dengan penelitian yang dikemukakan di atas disajikan dengan tujuan menjadi salah satu dasar peneliti untuk menyusun kerangka pemikiran dan hipotesis (dugaan sementara) pada penelitian ini.

### G. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam

bentuk kalimat pertanyaan, Sugiyono (2013:93). Hipotesis bertujuan mengarahkan dan memberikan pedoman dalam pokok permasalahan serta tujuan penelitian. Maka dari uraian masalah yang ada, dapat dimunculkan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H<sub>1</sub>:** *Marketing Public Relation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BJB.

**H<sub>2</sub>:** *Marketing Public Relation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek Bank BJB.

**H<sub>3</sub>:** Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BJB.

**H<sub>4</sub>:** Citra merek berperan sebagai variabel mediasi pada pengaruh *Marketing Public Relation* terhadap loyalitas nasabah Bank BJB.

