

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar belakang masalah**

Seiring dengan perkembangan zaman persaingan usaha di Indonesia saat ini semakin tinggi, baik dalam bidang jasa atau pun dalam bidang industri manufaktur. Berbagai macam upaya tentu telah dilakukan perusahaan-perusahaan agar dapat bertahan dalam industri tersebut, juga agar dapat memiliki keunggulan dibandingkan dengan perusahaan pesaing. Dalam menghadapi persaingan yang sangat ketat dimasa ini, perusahaan harus memiliki konsumen yang loyal agar dapat mempertahankan dan memperkenalkan produk yang dijual, karena konsumen yang loyal rela membayar lebih banyak untuk tetap menggunakan layanan perusahaan tersebut.

Saat ini industri perbankan di Indonesia termasuk salah satu sektor yang dapat menunjukkan perkembangan yang cukup pesat. Sistem keuangan merupakan tatanan dalam perekonomian suatu negara yang memiliki peran utama dalam menyediakan fasilitas jasa-jasa keuangan. Fasilitas jasa keuangan tersebut diberikan oleh lembaga-lembaga keuangan termasuk pasar uang dan pasar modal.

Pengukuran loyalitas pelanggan kini menjadi suatu hal penting untuk dilakukan. Pendekatan yang paling awal dalam pengukuran loyalitas didasarkan pada perilaku konsumen, terutama perilaku pembelian konsumen (Basu,1999 dalam Hasan 2008:92). Sebagian besar perusahaan perbankan kini mengutamakan

strategi loyalitas pelanggan karena memahami dampak profit yang dihasilkan dari pelanggan yang loyal. Menurut Brunner, Stocklin and Opwis (2008), bahwa pelanggan yang loyal bisa membawa manfaat yang sangat besar bagi sebuah perusahaan, karena mereka dapat memberikan sebuah aliran laba yang terus-menerus, mengurangi biaya pemasaran dan biaya operasional, meningkatkan penjualan bahkan membuat pelanggan tersebut tidak terpengaruh oleh promosi ataupun tawaran dari perusahaan pesaing, karena pelanggan merupakan kunci utama bagi pemasaran saat ini, dimana pelanggan menjadi pusat perhatian pemasar kegiatan perusahaanya.

Loyalitas atau kesetiaan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku (Kotler dan Kaller,2007:175).

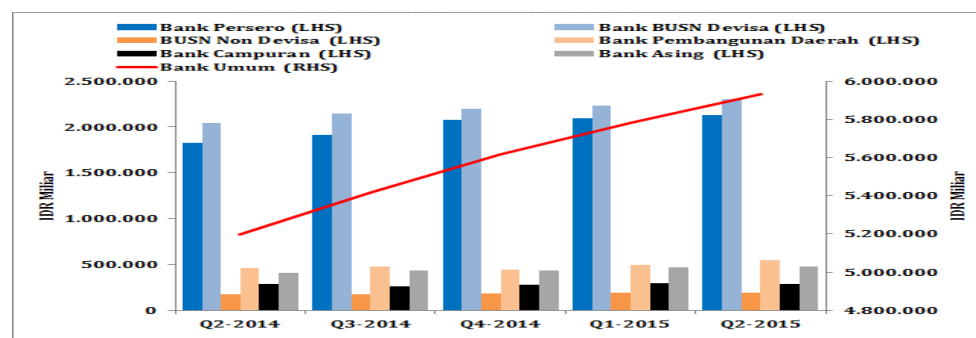
Perkembangan yang terjadi saat ini memberikan pengaruh yang besar terhadap manusia akan pemuas kebutuhan mereka. Dahulu manusia hanya menyimpan uang di rumahnya saja, namun seiring dengan perkembangan zaman dan mencari keamanan, mulai menyimpan uang di bank.

Saat ini didalam dunia perbankan hampir semua produk yang ditawarkan kepada calon nasabah sejenis, sehingga persaingan yang terjadi dalam dunia perbankan adalah tergantung pihak bank memberikan citra yang baik terhadap produk bank tersebut.

Menurut undang-undang nomor 10 tahun 1998 tentang perbankan, bank adalah usaha yang menghimpun dana dari masyarakat untuk meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Bank juga merupakan salah satu lembaga keuangan yang memiliki peranan penting dalam perekonomian suatu negara karena jasa-jasanya merupakan sentral bagi perekonomian yang efektif.

Perbankan Indonesia bertujuan menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan pemerataan pertumbuhan ekonomi, dan stabilitas nasional ke arah peningkatan kesejahteraan rakyat banyak. Industri perbankan telah mengalami perubahan besar dalam beberapa tahun terakhir. Industri bank menjadi lebih kompetitif karena deregulasi peraturannya.

Pada dasarnya perbankan diarahkan untuk memberikan kemaslahatan bagi masyarakat, dan berkontribusi secara optimal bagi perekonomian nasional. Oleh karena itu arah pengembangan perbankan selalu mengacu kepada rencana-rencana strategis sebagai upaya pengembangan perbankan.



**Gambar 1.1**

perkembangan aset perbankan di Indonesia pada April 2014 sampai Mei

2015

Total aset bank umum pada mei 2015 mencapai 5.873 IDR triliun dan tumbuh 17,25 persen y-o-y, adapun bank persero membukukan total aset sebesar 2.045 IDR triliun, tumbuh 14,13 persen. Total aset bank NUSN devisa mencapai IDR 2.290 triliun, tumbuh 14,33 persen. Sedangkan, total aset bank pembangunan Daerah (BPD) tumbuh 21,62 persen atau mencapai 537 IDR triliun. Bank asing membukukan total aset sebesar IDR 479 triliun atau tumbuh 17,87 persen. Total aset bank BUSN non devisa tumbuh 11,55 persen atau mencapai IDR 184 triliun. Total aset bank campuran tumbuh 4,34 persen, atau hanya mencapai IDR 300 triliun. Secara total, aset perbankan indonesia hanya mencapai IDR 11,675 triliun pada mei 2015 atau hanya tumbuh 14,52 persen lebih rendah dari kuartal sebelumnya maret 2015 yang mencapai 17,25 persen.

PT Bank rakyat indonesia (persero) Tbk atau bank BRI adalah salah satu bank milik pemerintah yang terbesar di indonesia. Tata kelola menjadi panduan kami dalam mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan Di tengah semakin agresifnya kompetisi persaingan di industri perbankan, BRI harus mampu mempertahankan kapasitasnya baik dalam hal penghimpunan dana maupun penyaluran kredit. Pencapaian tersebut tidak terlepas dari penerapan prinsip tata kelola yang baik seiring dengan inovasi produk dan layanan sehingga mendukung kemampuan BRI untuk mempertahankan nasabah yang loyal

Perkembangan perbankan membawa bank BRI Unit Cibusah turut membenahi berbagai aspek penunjang perbankan baik secara internal seperti meningkatkan kualitas pegawai, menyempurnakan sistem perbankan, dan melakukan inovasi-inovasi, dan menunjukkan citra yang khas yaitu bank yang

memiliki tingkat pelayanan bagi seluruh lapisan masyarakat tanpa membedakan status sosial, adapun secara eksternal yaitu dengan meningkatkan sistem pelayanan dan lain-lain.

Sehingga persaingan ini sangat ketat. Berbagai macam upaya-upaya tentu harus dilakukan oleh perusahaan agar dapat bertahan dalam industri dan memperoleh pangsa pasar yang besar atau nasabah yang loyal dan juga agar dapat memiliki keunggulan dibandingkan dengan pesaingnya. Salah satu cara agar dapat mencapainya adalah dengan memiliki citra (*image*) yang kuat dimata nasabah. Karena *image* yang kuat akan membantu pemasaran dan penjualan secara tidak langsung dan mengurangi biaya promosi. Menurut kotler (2007;346) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

Seperti halnya yang dikatakan Byron Christian dalam Kadar Nurjaman (2012:104) bahwa *Public Relations* merupakan usaha sadar untuk mempengaruhi orang, terutama melalui komunikasi, guna berpikir baik terhadap suatu organisasi, menghargainya, mendukungnya, dan ikut simpati bersamanya jika mendapat tantangan kesukaran,

*Public Relations* memiliki peran sebagai fasilitator antar komunitas sesuai dengan fungsi *Public Relations* yaitu kegiatan yang dilakukan diharapkan terciptanya citra positif, kemauan baik, saling menghargai, saling timbul pengertian, toleransi antara kedua belah pihak. Seorang *Public Relations* harus mempunyai kemampuan berkomunikasi dengan baik dalam bentuk lisan maupun tulisan. *Public Relations* harus mampu berbicara di depan umum, harus mampu

melakukan persentasi, mampu mewawancarai dalam upaya pengumpulan fakta dan data, dan mampu dijadikan sumber bagi pers atau wartawan sebagai sumber berita. Selain itu seorang *public relations* juga harus memiliki kemampuan dalam membina relasi yang baik, memiliki kepribadian yang jujur, memiliki imajinasi atau banyak ide dan kreatif.

*Public Relations* memiliki peran yang penting bagi sebuah perusahaan. Karena *public relations* memiliki tugas untuk menciptakan atau mempertahankan citra positif dihadapan publik perusahaan dalam membangun ataupun mempertahankan citra positif perusahaan, dapat juga menggunakan media sosial yang ada untuk dapat berkomunikasi dengan masyarakat luas, karena terbukti media social saat ini sangat membantu *public relations* dalam menjangkau masyarakat luas dengan cepat dan mudah serta dapat menjadikan komunikasi dua arah antara *public relations* dengan publik. Selain untuk berkomunikasi dengan masyarakat luas, media sosial yang ada juga digunakan untuk mengukur *brand image* perusahaan. Menurut Kotler (2007:346) *brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercemrin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

*Brand image* atau citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan di bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan freferensi terhadap suatu merek. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler (2007:346) *brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang

dilakukan oleh konsumen, seperti tercemin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen berhadapan dengan properti ekstrinsik dari produk atau jasa termasuk cara merek itu memenuhi kebutuhan sosial atau mempengaruhi psikologis pelanggan. Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari keputusan pembeli bahkan loyalitas.

Setelah *public relations* dan *brand image* telah nampak baik dan terasa maka pelanggan yang puas berarti tidak memiliki keluhan terhadap perusahaan. Hampir bisa dipastikan bahwa pelanggan ini akan kembali lagi kepada penyedia jasa yang sama. Kondisi seperti ini mencerminkan terbentuknya loyalitas pelanggan. Banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan misalnya *Public Relations* (hubungan masyarakat) dan *Brand Image* (citra merek).

Melihat fenomena yang terjadi dan teori-teori pendukung mengenai *public relations* dan *brand image* maka dapat dilihat bahwa ada hal yang menarik karena terdapat hal yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, dimana jika *public relations* dan *brand image* berkategori baik maka mengindikasikan bahwa perusahaan untuk mendapatkan pelanggan yang loyal lebih besar. Sehubungan dengan hal tersebut maka penulis melakukan penelitian mengenai strategi *public relations* dan *brand image* yang nantinya akan mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap produk Bank BRI unit cibarusah

Selanjutnya, penelitian ini akan dituangkan dalam skripsi yang berjudul: **PENGARUH *PUBLIC RELATIONS* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* BANK BRI UNIT CIBARUSAH.**

## **B. Identifikasi masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah di uraikan, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini dapat dilihat bahwa masyarakat indonesia kini merasa khawatir jika menyimpan uang di rumah karena merasa takut akan terjadi sesuatu yang tidak diinginkan. Oleh karena itu, masyarakat membutuhkan bank sebagai tempat yang lebih aman dalam menyimpan uang.

Dalam penelitian ini public relations masih kurang berperan sebagai perwakilan perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan publik. Dan hal tersebut akan berdampak buruk terhadap citra perusahaan dan akan mempersulit dalam mendapatkan nasabah yang loyal. Apalagi persaingan dalam dunia perbankan semakin ketat karena banyak produk sejenis yang ditawarkan kepada konsumen dan konsumen sudah mulai pintar dalam memilih produk atau bank yang bisa di percaya, oleh karena itu, pihak bank harus memiliki *public relations* yang baik serta mampu memberikan citra yang baik terhadap produk bank tersebut.

Bank BRI Unit Cibarusah tergolong Bank yang sudah lama ada di Cibarusah dan sudah banyak masyarakat yang mengetahuinya karena posisinya yang strategis, bank BRI harus membenahi berbagai aspek penunjang perbankan baik secara internal maupun eksternal agar mendapatkan nilai positif dimasyarakat supaya terciptanya loyalitas pelanggan.



### C. Rumusan masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah di paparkan di atas, maka masalah penelitian dapat dirumuskan kedalam beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh dari *public relations* terhadap *customer loyalty* Bank Rakyat Indonesia Unit Cibarusah?
2. Apakah terdapat pengaruh dari *brand image* terhadap *customer loyalty* Bank Rakyat Indonesia Unit Cibarusah?
3. Apakah terdapat pengaruh dari *public relations* dan *brand image* secara simultan terhadap *customer loyalty* Bank Rakyat Indonesia Unit Cibarusah?

### D. Tujuan penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, maka penelitian dilakukan dengan beberapa tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *public relations* terhadap *customer loyalty* Bank Rakyat Indonesia Unit Cibarusah.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *brand image product* terhadap *customer loyalty* Bank Rakyat Indonesia Unit Cibarusah.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *pubkic relations* dan *brand image product* secara simultan terhadap *customer loyalty* Bank Rakyat Indonesia Unit Cibarusah.

## **E. Kegunaan penelitian**

### **Kegunaan akademis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu pengetahuan baik dalam bidang ilmu manajemen pemasaran terutama mengenai pengaruh *public relations* dan *brand image* terhadap *customer loyalty* Bank Rakyat Indonesia Unit Cibarusah.

### **Kegunaan praktis**

#### 1. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan yang dalam hal evaluasi dan menyempurnakan kinerja seorang *public relations* dalam memperkuat citra sehingga berdampak terhadap *customer loyalty*.

#### 2. Bagi pihak lain

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pengetahuan sebagai perbandingan dan sumber acuan untuk bidang kajian yang sama.

## **F. Kerangka pemikiran**

*Public relations* merupakan kegiatan yang mempunyai prinsip-prinsip yang berkaitan dengan etika, dan kepercayaan. Hal tersebut harus selalu dipegang teguh oleh seorang praktisi *public relations* dalam melakukan program kegiatannya. Untuk itu, jika seorang *public relations* akan melangkah pada tahap pengelolaan programnya, maka nilai di atas merupakan hal yang harus diperhatikan agar tercapai perencanaan sesuai dengan harapan yang dikehendaki.

Frank jafkins mendefinisikan bahwa public relations merupakan keseluruhan bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan sfesifik yang berlandaskan pada saling pengertian (Neni Yulianita 2007:33)

Adapun mengenai merk yang dijelaskan oleh kotler (2007:332) adalah nama, istilah, tanda, rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing. Jadi merk mengidentifikasi pembuat atau penjual dari suatu produk. Merk juga merupakan janji penjual untuk menyampaikan kesimpulan sifat, manfaat dan jasa sfesifik secara konsisten kepada pembeli.

Katz dalam kadar nurzaman (2012:125) mengatakan bahwa citra adalah cara pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, komite, atau aktivitas, setiap perusahaan mempunyai citra yang berdbeda tergantung sejumlah orang yang memandangnya. Berbagai citra perusahaan datang dari pelanggan perusahaan, pelanggan potensial, bankir, staf perusahaan pesaing, distributor, pemasok, asosiasi dagang, dan gerakan pelanggan di sektor perdagangan yang mempunyai pandangan terhadap perusahaan.

Kotler (2007:346) cita merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

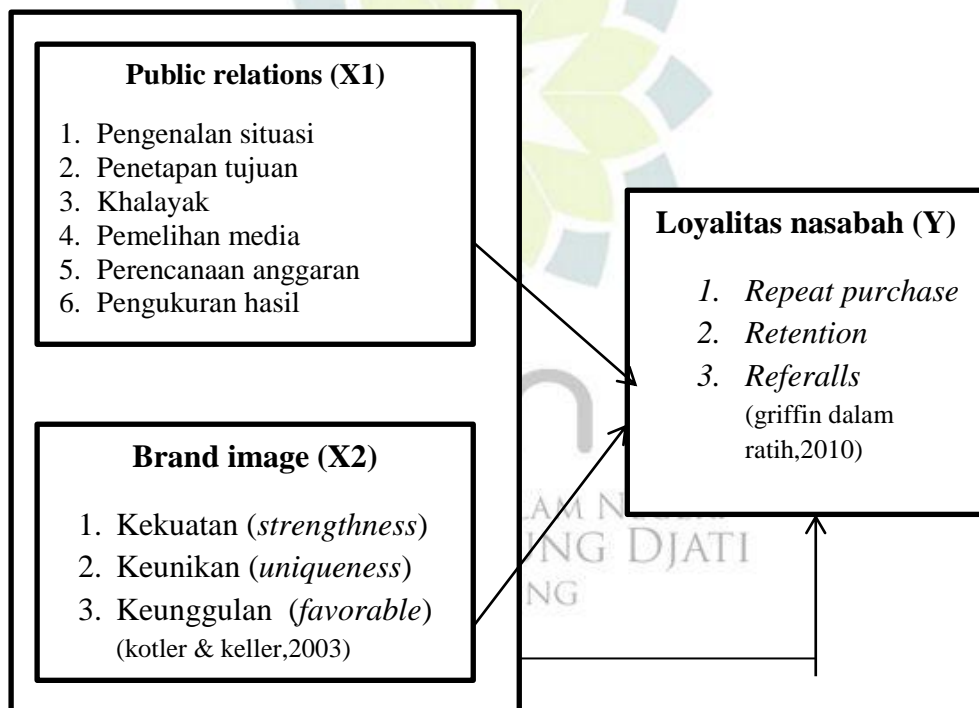
Mengingat bahwa *public relations* adalah salah satu strategi sebuah perusahaan untuk dapat memeperlihatkan kemampuan serta kekuatan citra produk

suatu perusahaan. Public relations dalam pembentukan produk suatu perusahaan berkaitan dengan kemampuan pemimpin dan pelaku public relations dalam menyelesaikan tugasnya. Citra public relations adalah kesan yang benar yaitu sepenuhnya berdasarkan pengalaman, pengetahuan serta memahami atas tugasnya yang sesungguhnya, karena pihak public relations akan menghadapi resiko cukup berat pada saat image atau kepercayaan masyarakat sudah mulai terganggu atau mengalami suatu penurunan, Maka, jika hal tersebut terjadi public relations harus memberikan nilai positif dimata masyarakat. Oleh karena itu, dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, seorang public relations harus selalu memberikan arahan kepada masyarakat dan selalu mengutamakan kepentingan pelanggan agar terciptanya loyalitas.

Pemahaman konsumen terhadap merek sangat berpengaruh terhadap perilaku pembelian, namun pandangan perilaku saja tidak cukup untuk menjelaskan proses perkembangan loyalitas. Hubungan antara citra merk dan loyalitas konsumen teletak pada keinginan-keinginan dan pilihan konsumen atas suatu *brand* yaitu sikap konsumen. Dalam banyak hal, sikap terhadap merek tertentu sering mempengaruhi apakah konsumen akan loyal atau tidak karena citra yang baik dapat menciptakan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya akan mencapai loyalitas.

Oleh karena itu perbankan belum dapat dinyatakan siap untuk memasuki dunia persaingan saat ini jika hanya memiliki nasabah. Tetapi perbankan harus memiliki nasabah yang loyal karena loyalitas nasabah merupakan karakter penentu kelanjutan dari penentuan pihak bank dalam mengikuti persaingan dan

nasabah merupakan kunci utama bagi pemasaran saat ini, dimana nasabah menjadi pusat perhatian pemasar. Dengan hal tersebut, pihak bank harus berusaha meningkatkan *public relations* dan *brand image* agar dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan, yang akhirnya membuat nasabah loyal terhadap suatu produk. Karena *public relations* digunakan oleh pemasaran untuk membantu mengembangkan *brand image* dan image yang kuat dapat terbentuk salah satunya dengan aktifitas *public relations* maka *public relations* dan *brand image* sebagai sikap akan mempengaruhi loyalitas pelanggan.



**Gambar 1.2**

**Kerangka pemikiran**

**Tabel 1.1**  
**Penelitian terdahulu**

No	Nama	Judul	Variabel	Model Analisis	Hasil
1.	Dian Tri Lestari (2005)	Pengaruh <i>Marketing Public Relations</i> Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Pembantu Unisba	1. <i>Marketing Public Relations</i> 2. Loyalitas Nasabah	Regresi Linear Sederhana	Terdapat hubungan antara variabel X dan variabel Y dengan mengambil derajat kepercayaan sebesar 90%. Hal ini menjadikan penilaian yang cukup positif bagi Bank BTN terhadap tingkat kesetiaan para nasabah.
2.	Eltari (2007)	Pengaruh <i>Public Relations</i> Terhadap <i>Brand Image</i> Pada Beach Resort Bangka	1. <i>Public Relations</i> 2. <i>Brand Image</i>	Regresi Linear Sederhana	Terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>Public Relations</i> terhadap <i>Brand Image</i> Parai Beach Resort Bangka. Arah keberpengaruhannya antara kedua variabel tersebut adalah positif. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi yang bertanda positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik <i>Public Relations</i> maka akan semakin meningkat <i>Public Relations</i> .

NO	Nama	Judul	Variabel	Model analisis	Hasil
3.	Dyah ayu anisha (2012)	Pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen produk oli pelumas PT Pertamina (persero) Enduro 4T di Makasar	1. Citra merek 2. Loyalitas konsumen	Regresi linier sederhana	Dari penelitian ini di peroleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,081, hal tersebut berarti bahwa 8,1% variabel loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh variabel independennya, yaitu citra pemakai, citra pembuat dan citra produk, sedangkan sisanya sebesar 91,9% dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar enelitian ini.
4.	Ahmad Baihakki Zaini (2013)	Analisa Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian	1. Citra Merek 2. Kualitas Produk 3. Promosi 4. Keputusan Pembelian	RegresiLine ar Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan variabel citra merek, kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Pada uji determinasi terdapat pengaruh sebesar 78,3% dari variabel independen (citra merek, kualitas produk dan promosi) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Sedangkan, sebanyak 21,7% dipengaruhi oleh variabel lain dan tidak termasuk kedalam analisis regresi ini.

NO	Nama	Judul	Variabel	Model analisis	Hasil
5.	Ahmad Purnama Zaelani (2013)	Pengaruh Iklan dan Citra Merek Produk Pesaing terhadap Keputusan Pembelian Selain Sepeda Motor Merek Honda	1. Iklan 2. Citra Merek	Metode Deskriptif Korelational	Secara simultan iklan dan citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian dengan hasil fhitung $8,933 \geq$ ftabel 2,47, sedangkan iklan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil thitung $2,562 >$ ttabel 1,660 dan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil thitung $1,547 <$ ttabel 1,660



6.	Riyan riyandi (2013)	Pengaruh kualitas produk dan citra merek T-shirt dark castle terhadap loyalitas pelanggan pada distro dark castle di plaza parahyangan bandung	1. Kualitas produk 2. Citra merek 3. Loyalitas pelanggan	Regresi linier berganda	Hasil penelitian diketahui besarnya pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan secara simultan pada 41,2% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak terungkap dalam penelitian ini adalah 58,8% sebagian citra merek memberikan pengaruh terbesar pada peningkatan loyalitas pelanggan dibandingkan dengan kualitas produk
7.	Marheni Eka (2014)	Pengaruh <i>brand image</i> terhadap kesetiaan pengguna <i>smartphone</i> iphone	1. <i>Brand Image</i> 2. Loyalitas	Analisis regresi sederhana	Hal ini di buktikan dengan nilai berdasarkan uji koefisien determinasi. Dapat di simpulkan bawa brand image memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan persentase pengaruh sebesar 45,6% sisanya sebesar 54,4% dipengaruhi faktor lain diluar brand image.

## G. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang disusun dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum masalah penelitian, belum jawaban yang empiris (Sugiyono,2008:93)

Berdasarkan uraian di atas maka dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut :

Ho : Tidak terdapat pengaruh dari *public relations* (X1) terhadap *customer loyalty* (Y) Bank BRI Unit Cibarusah.

Ha : Terdapat pengaruh dari *public relations* (X1) terhadap *customer loyalty* (Y) Bank BRI Unit Cibarusah.

Ho : Tidak terdapat pengaruh dari *brand image* (X2) terhadap *customer loyalty* (Y) Bank BRI Unit Cibarusah.

Ha : Terdapat pengaruh dari *brand image* (X2) terhadap *customer loyalty* (Y) Bank BRI Unit Cibarusah.

Ho : Tidak terdapat pengaruh dari *public relations* (X1) dan *brand image* (X2) secara simultan terhadap *customer loyalty* (Y) Bank BRI Unit Cibarusah.

Ha : Terdapat pengaruh dari *public relations* (X1) dan *brand image* (X2) secara simultan terhadap *customer loyalty* (Y) Bank BRI Unit Cibarusah.