

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. *Customer Relationship Marketing (CRM)*

Relationship marketing adalah *trust* dan komitmen. Dengan kata lain, pelanggan harus mempercayai pemasaran dan selanjutnya berkomitmen padanya sebelum bisa terjalin relasi menguntungkan dalam jangka panjang. *Trust* merupakan faktor paling krusial dalam setiap relasi dan sekaligus berpengaruh pada komitmen. *Trust* diartikan sebagai “kesediaan untuk mengandalkan kemampuan, integritas dan motivasi pihak lain untuk bertindak dalam rangka memuaskan kebutuhan dan kepentingan seseorang sebagaimana disepakati bersama secara implisit maupun eksplisit. Sedangkan komitmen merupakan hasrat atau keinginan kuat untuk mempertahankan dan melanjutkan relasi yang dipandang penting dan bernilai jangka panjang. Komitmen biasanya tercermin dalam perilaku kooperatif dan tindakan aktif untuk tetap mempertahankan relasi yang telah terbina. (Tjiptono, 2014: hal. 415).

Pada hakikatnya, *Relationship Marketing* mencerminkan perubahan paradigma dalam pemasaran, yaitu dari semula difokuskan pada transaksi/akuisisi pelanggan menjadi relasi/retensi pelanggan. Secara historis, kebanyakan perusahaan lebih berfokus pada upaya menarik pelanggan baru, sehingga perubahan kearah strategi *relationship*

marketing (RM) menuntut perubahan dalam hal *mind set*, budaya organisasi, sistem penilaian kinerja dan kompensasi karyawan. (Tjiptono, 2014: hal. 415).

Relationship Marketing merupakan strategi atau filosofi menjalankan bisnis yang lebih fokus pada upaya mempertahankan dan menumbuhkembangkan relasi dengan pelanggan saat ini (terutama *profitable customers* atau *selected customers*) dibanding dengan merebut pelanggan baru. Filosofi ini didasarkan pada asumsi bahwa banyak konsumen, baik konsumen akhir maupun konsumen bisnis, lebih menyukai untuk menjalin relasi berkelanjutan dengan satu organisasi ketimbang harus terus-menerus berganti pemasok dalam rangka mendapatkan nilai yang diharapkan. (Tjiptono, 2014: hal. 415).

Tujuan *Customer Relationship Marketing* (CRM) adalah “*untuk membangun dan mempertahankan basis pelanggan yang menggantungkan dan berkomitmen untuk organisasi*” tujuan ini dapat dicapai melalui retensi, akuisisi dan peningkatan hubungan sesuai urutan tangga *customer relationship marketing* (CRM). Tangga *customer relationship marketing* (CRM) merupakan tahapan pengembangan berbagai hubungan, membangun hubungan pelanggan yang memiliki relevansi semua kelompok dalam dominasi pasar pelanggan. (Manap, 2016: hal. 399).

Membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dengan konsumen merupakan kata kunci untuk sukses bagi sebuah perusahaan. Ada empat konsep yang harus diperhatikan, yaitu (1) nilai konsumen, (2)

kepuasan konsumen, (3) kepercayaan konsumen, dan (4) loyalitas pelanggan.

1. Nilai konsumen

- a. Nilai konsumen merupakan perbandingan antara manfaat/keuntungan yang dipersepsikan dengan semua sumber daya yang digunakan untuk mendapatkan manfaat dari produk yang dibeli.
- b. Nilai konsumen bersifat relatif subjektif.
- c. Nilai konsumen ini sangat kritis, harus menjadi fokus perusahaan.

2. Kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen akan tercapai jika persepsi fundamental konsumen terhadap kinerja produk (persepsi konsumen tentang kinerja produk yang riil) sama dengan kinerja produk yang diharapkan.

3. Kepercayaan konsumen

Menciptakan dan mempertahankan kepercayaan konsumen merupakan fondasi untuk menjaga hubungan yang baik dengan konsumen dalam jangka panjang. Kepercayaan merupakan sikap teguh konsumen pada pendiriannya tentang sesuatu, misalnya terhadap perusahaan. Jika memercayai perusahaan, konsumen akan teguh dan loyal, tidak mudah berpaling ke perusahaan lain.

4. Loyalitas konsumen

Tujuan pemasaran adalah menciptakan dan mempertahankan kepuasan konsumen. Ciri konsumen yang loyal adalah sebagai berikut:

- a. Membeli banyak produk.
- b. Tidak sensitif terhadap harga.
- c. Biaya untuk mempertahankan konsumen yang loyal jauh lebih murah dibandingkan dengan mencari konsumen baru.
- d. Merekomendasikan yang positif dari perusahaan kepada orang lain. (Sangadji dan Sopiah, 2013: hal. 32-33).

Menurut Kotler dan Keller (2009), *customer relationship management* (CRM) merupakan proses mengelola informasi rinci tentang masing-masing pelanggan demi memaksimalkan kesetiaan pelanggan. Dalam konteks ini, banyak definisi *customer relationship marketing* ditulis dalam bentuk output yang diinginkan, dan tidak mengidentifikasi kebutuhan input atau ciri-ciri yang mana memungkinkan pengamat menentukan bila sebuah kebijakan *customer relationship marketing* dilaksanakan. (Woran, dkk, 2016).

Adapun indikator dari variabel *customer relationship marketing* menurut Chaffey et al (2000) dalam Tjiptono (2014) yaitu :

1. *Identification* (identifikasi).
2. *Individualization* (individualisasi).
3. *Interaction* (interaksi).

4. *Integration* (integrasi).

5. *Integrity* (integritas).

2. Keunggulan Produk

Orang memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan barang dan jasa. Kita akan menggunakan istilah produk untuk mencakup keduanya. Kita didefinisikan produk sebagai suatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Pentingnya suatu produk fisik bukan terletak pada kepemilikannya, tetapi pada jasa yang dapat diberikannya. (Sudaryono, 2016: hal.44). Tabungan sebagai salah satu produk perbankan mempunyai andil yang sangat besar dalam membangun citra sebuah bank. Definisi tabungan itu sendiri adalah simpanan uang di bank yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu (Undang-Undang No 10 Tahun 1998). Banyak hal yang bisa ditawarkan dari sebuah produk tabungan diantaranya mengenai suku bunga dan kebijakan-kebijakan lain yang dipandang bermanfaat bagi nasabah atau pelanggan.

Keunggulan produk yang menjadi instrument vital untuk mencapai kesuksesan dan kemakmuran pada perusahaan modern. Perkembangan teknologi, peningkatan persaingan global, serta dinamika kebutuhan dan keinginan pasar, mengharuskan perusahaan melakukan pengembangan produk terus menerus. Hanya ada 2 pilihan yaitu sukses dengan pengembangan produk sehingga menghasilkan produk yang unggul, atau gagal dalam pencapaian tujuan bisnisnya karena produk yang tidak mampu bersaing dipasar. Keunggulan produk merupakan kemampuan perusahaan

dalam memberikan nilai lebih pada produk, baik manfaat, inovasi kecanggihan teknologi yang diberikan produk kepada nasabah yang dapat memberikan kelebihan produk tersebut dari produk pesaing. (Woran dkk, 2016).

Produk merupakan seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik tokoh yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginan. *Kotler menyatakan* “produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Topi produk adalah pasar termasuk barang fisik, layanan, pengalaman, acara, orang, tunjangan, properti, organisasi, informasi dan ide. (Manap, 2016: hal. 255).

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, *events*, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide. Jadi produk itu bukan berbentuk sesuatu yang berwujud saja, seperti makanan, pakaian, dan sebagainya, akan tetapi juga sesuatu yang berwujud seperti pelayanan jasa. Konsumen tidak hanya membeli produk sekedar memuaskan kebutuhan (*need*), akan tetapi juga bertujuan untuk memuaskan keinginan (*wonts*). (Manap, 2016: hal. 255).

Produk adalah suatu barang nyata yang dapat terlihat atau berwujud nyata dan bahkan dapat dipegang yang dirancang untuk

memuaskan keinginan atau kebutuhan pelanggan seperti, komputer, mobil, gosok gigi, makanan dan lain sebagainya. Sedangkan jasa adalah suatu yang tidak dapat dilihat dan tidak berwujud yang dirancang untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen seperti rekomendasi, ide atau pengetahuan konsultan, pengacara, desen. Misalnya, anda membeli satu pesawat terbang, maka objek nyata produk yang terlihat adalah pesawat itu sendiri. Tetapi apabila anda menjadi penumpang pesawat terbang, maka tumpangan itu sendiri adalah berupa jasa yang terlihat yang diberikan oleh perusahaan maskapai penerbangan. (Malau, 2017: hal. 31).

Produk yang berkualitas adalah produk yang akan dicari oleh para konsumen, karena konsumen menginginkan terpenuhinya kepuasan apabila menggunakan produk tersebut, bahkan konsumen tidak segan-segan mengeluarkan biaya yang lebih besar supaya dapat memenuhi kepuasan. Kualitas adalah pencapaian yang harus diperoleh oleh perusahaan, karena apabila kualitas suatu produk menurun akan membuat konsumen berpindah ke produsen lain. (Malau, 2017: hal. 39).

Adapun indikator dari variabel keunggulan produk menurut Tjiptono (2008) dalam Amrullah (2016) yaitu :

1. *Performance* (kinerja).
2. *Durability* (daya tahan).
3. *Features* (fitur).
4. *Aesthetics* (estetika).
5. *Perceived quality* (kesan kualitas).

3. Kepuasan Nasabah

Kepuasan menurut Irawan, 2007 *satisfaction* berasal dari bahasa latin, yaitu *satis* yang berarti *enough* atau cukup dan *facere* yang berarti *to do* atau melakukan. Jadi produk atau jasa yang bisa memuaskan adalah produk atau jasa yang sanggup memberikan sesuatu yang dicari oleh konsumen sampai pada tingkat cukup. Dalam konteks teori *consumer behavior*, kepuasan lebih banyak didefinisikan dari perspektif pengalaman konsumen setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa. Kepuasan adalah respon pemenuhan dari konsumen. Kepuasan adalah hasil dari penilaian konsumen bahwa produk atau jasa pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan di mana tingkat pemenuhan ini bisa lebih bisa kurang. (Sudaryono, 2016: hal. 78)

Mowen dan Minor, 2002 kepuasan konsumen didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Ini merupakan penilaian evaluatif pasca pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa tersebut. Menurut Brown (1992) berpendapat bahwa kepuasan konsumen adalah suatu kondisi di mana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen terhadap sebuah produk dan jasa, sesuai atau terpenuhi dengan penampilan produk tersebut secara terus-menerus, mendorong konsumen untuk loyal terhadap produk atau jasa tersebut dan dengan senang hati

mempromosikan produk dan jasa tersebut kepada orang lain dari mulut ke mulut. (Sudaryono, 2016: hal. 78-79).

Sedangkan Wells dan Prensky (1996) menulis, kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan sikap konsumen terhadap suatu produk atau jasa sebagai hasil dari evaluasi konsumen setelah menggunakan sebuah produk atau jasa. Konsumen akan merasa puas jika pelayanan yang diberikan produk atau jasa menyenangkan hati. Di pihak lain Kotler dan Keller (2003) mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan konsumen, baik itu berupa kesenangan atau ketidakpuasan yang timbul dari membandingkan sebuah produk dengan harapan konsumen atas produk tersebut. Apabila penampilan produk yang diharapkan oleh konsumen tidak sesuai dengan kenyataannya maka dapat dipastikan konsumen akan merasa tidak puas dan apabila produk sesuai atau lebih baik dari yang diharapkan maka kepuasan atau kesenangan akan dirasakan konsumen. (Sudaryono, 2016: hal. 79)

Menurut Sumarwan (2004), kepuasan konsumen dan loyalitas merek merupakan konsep yang terkait erat dengan jenis perilaku pada tahap pasca pembelian/konsumsi. Rasa puas atau tidak puas terhadap konsumsi suatu produk atau merek adalah hasil evaluasi alternatif pasca konsumsi atau evaluasi alternatif tahap kedua. Lebih lanjut diuraikan bahwa kepuasan akan mendorong konsumen untuk mengulang perilaku pembelian atau konsumsi dan bila tidak puas maka akan menimbulkan kekecewaan yang justru menghentikan pengulangan perilaku

pembelian/konsumsi. Dari pengertian kepuasan yang di sampaikan oleh Angel, et. Al (1995) serta Mowen dan Minor (1998) dalam Sumarwan (2004), dapat dikatakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan merupakan hasil evaluasi dari pengalaman menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk (barang dan jasa). (Sudaryono, 2016: hal. 79).

Teori kepuasan (*the expectancy disconfirmation model*) adalah model yang menjelaskan proses terbentuknya kepuasan atau ketidakpuasan konsumen, yaitu merupakan dampak perbandingan harapan konsumen sebelum pembelian atau konsumsi dengan kinerja sesungguhnya yang diperoleh konsumen. (Sudaryono, 2016: hal. 80)

Kajian tingkat kepuasan terhadap suatu produk (barang atau jasa) dalam bentuk penelitian dapat diterapkan langsung pada atribut produk atau dimensi tertentu yang menjadi fokus kajian. Dimensi kualitas dapat dipilah menjadi kualitas pelayanan dan kualitas produk. Setiap dimensi terdiri dari sub-subdimensi yang dapat dijadikan dasar pijakan untuk mengidentifikasi atribut yang dipertimbangkan dalam suatu penelitian. Menurut Irawan (2007), ada sepuluh prinsip kepuasan pelanggan yang harus diperhatikan untuk merebut hati mereka agar dapat memenangkan persaingan, yaitu :

- a. memulai dengan percaya akan pentingnya kepuasan pelanggan, menanamkan kepuasan menuai laba.
- b. Memahami pelanggan dengan benar untuk membangun kepuasan pelanggan. Pilihlah pelanggan Anda baru kemudian dipuaskan.

- c. Memahami harapan pelanggan, mengontrol harapan, dan menggali harapan pelanggan adalah kunci .
- d. Mencari faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan: faktor-faktor pendorong, kepuasan dimulai dari pabrik, dimensi kualitas produk, dimensi kualitas pelayanan (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*).
- e. Faktor emosional (estetika, *self expressive value* dan *brand personality*) adalah faktor penting yang memengaruhi kepuasan pelanggan.
- f. Pelanggan yang komplain (kepuasan melalui komplain, menangani keluhan dengan sistem, efektivitas penanganan komplain) adalah pelanggan yang loyal.
- g. Garansi kepada pelanggan adalah lompatan yang besar dalam kepuasan konsumen atau pelanggan.
- h. Mendengarkan suara pelanggan melalui pengukuran kepuasan pelanggan (*top two boxes, performance importance, servqual*), memanfaatkan hasil riset kepuasan pelanggan dan *performance importance mapping*.
- i. Peran karyawan (*empowerment* dan *teamwork*) sangat penting dalam upaya memuaskan konsumen atau pelanggan.
- j. Kepemimpinan (peran pemimpin dalam kepuasan pelanggan, kultivasi kepemimpinan untuk kepuasan pelanggan) adalah teladan dalam kepuasan pelanggan. (Sudaryono, 2016: hal. 80-81)

Dari perspektif manajerial, mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan adalah hal yang sangat kritis. Oleh karena itu para manajer harus memandang program-program yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sebagai investasi. Tingkat kepuasan atau ketidakpuasan ini juga akan dipengaruhi oleh evaluasi konsumen atas ekuitas pertukaran serta atribusi mereka terhadap kinerja produk. Konsep manajemen kualitas (*Total Quality Management* atau TQM). Manajemen kualitas total adalah filsafat manajemen yang didasarkan atas ide-ide perusahaan yang berhasil secara terus-menerus meningkatkan kualitas produk mereka, dan kualitas tersebut didefinisikan sebagai hal yang sesuai dengan keinginan pelanggan. Membuat produk berkualitas tinggi merupakan hal yang kritis bagi keberhasilan pemasaran internasional dan pemasaran bisnis yang satu ke bisnis yang lain. Unsur penting dalam pelaksanaan program TQM adalah bahwa kualitas di kendalikan oleh konsumen dikarenakan perusahaan harus menilai persepsi konsumen atau kualitas. (Sudaryono, 2016: hal.86).

Kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang riil/aktual dengan kinerja produk yang diharapkan. Menurut Zeithaml dan Bitner (2005), kepuasan konsumen merupakan “evaluasi pelanggan terhadap suatu produk atau layanan dalam apakah produk atau layanan tersebut telah memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. “Konsumen yang merasa puas pada produk/jasa yang dibeli dan

digunakannya akan kembali menggunakan jasa/produk yang ditawarkan. Hal ini akan membangun kesetiaan konsumen. Menurut Kotler (2005), kepuasan adalah sejauh mana suatu tingkatan produk dipersepsikan sesuai dengan harapan pembeli. Kepuasan konsumen diartikan sebagai suatu keadaan di mana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen. Jika produk tersebut jauh di bawah harapan, konsumen akan kecewa. Sebaliknya, jika produk tersebut memenuhi harapan, konsumen akan puas. Harapan konsumen dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan produk tersebut, informasi dari orang lain, dan informasi yang diperoleh dari iklan atau promosi yang lain. (Sangadji dan Sopiah, 2013: hal. 180-181).

Kepuasan konsumen diukur dengan seberapa besar harapan konsumen tentang produk dan pelayanan sesuai dengan kinerja produk dan pelayanan yang aktual. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan persepsi dan kesan dengan kinerja suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 2005). Setelah mengonsumsi produk, konsumen akan merasakan kepuasan atau kekecewaan. Kepuasan akan mendorong konsumen untuk membeli ulang produk. Sebaliknya, jika kecewa, konsumen tidak akan membeli produk yang sama lagi di kemudian hari. Kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen. Kekecewaan akan timbul apabila kinerja yang aktual tidak memenuhi harapan konsumen. Keputusan pembelian

didasarkan pada penilaian yang dibentuk mengenai nilai pemasaran yang dilakukan pemasar. Harapan konsumen didasarkan pada pengalaman pembelian di masa lalu. Banyak perusahaan sukses sekarang ini karena berhasil memenuhi harapan konsumen akan kualitas dan pelayanan produk. (Sangadji dan Sopiah, 2013: hal. 181).

Ada lima tahap pascapembelian produk yang akan dilalui konsumen, yaitu (1) konsumsi produk, (2) perasaan puas atau tidak puas, (3) perilaku keluhan konsumen, (4) disposisi barang, dan (5) pembentukan kesetiaan merek. Produk dan layanan yang berkualitas berperan penting untuk membentuk kepuasan konsumen, selain untuk menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas produk dan layanan yang diberikan oleh perusahaan, semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Kivetz dan Simonson (2002), kepuasan konsumen bisa menjalin hubungan harmonis antara produsen dan konsumen, menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas konsumen, membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan perusahaan. Secara umum, kepuasan dapat diartikan sebagai adanya kesamaan antara kinerja produk dan pelayanan yang diterima dengan kinerja produk dan pelayanan yang diharapkan konsumen. Dalam era kompetisi bisnis yang ketat seperti sekarang, kepuasan konsumen merupakan hal yang utama. Konsumen diibaratkan sebagai raja yang harus dilayani, meskipun hal ini bukan berarti menyerahkan segala-galanya kepada konsumen. Usaha memuaskan kebutuhan konsumen harus

dilakukan secara menguntungkan atau dengan situasi sama menang (*win-win situation*), yaitu keadaan di mana kedua belah pihak merasa puas dan tidak ada yang dirugikan. (Sangadji dan Sopiah, 2013: hal. 181-182).

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan. Di samping itu, kepuasan pelanggan juga dipandang sebagai salah satu indikator terbaik untuk laba masa depan. Fakta bahwa menarik pelanggan baru jauh lebih mahal dibandingkan mempertahankan pelanggan saat ini juga menjadi salah satu pemicu meningkatnya perhatian pada kepuasan pelanggan. (Tjiptono, 2014: hal. 353)

Kepuasan nasabah merupakan hal yang penting bagi penyelenggara jasa, karena nasabah akan menyebarkan rasa puasnya kepada calon nasabah, sehingga akan menaikkan reputasi pemberi jasa. Menurut Zeithaml dan Bitner (2000) definisi kepuasan adalah respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. (Worandkk, 2016).

Kotler dan Keller (2008:177), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan terhadap ekspektasi mereka. Kotler dalam Kasmir (2010:238), kepuasan pelanggan merupakan penilaian dari pelanggan atas penggunaan barang ataupun jasa dibandingkan dengan harapan sebelum penggunaannya. Menurut Zeithaml et al dalam Agung (Vol.2 No.2, 2011:115), mendefinisikan kepuasan sebagai evaluasi pelanggan terhadap barang atau jasa tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapannya. (Aswan, 2015).

Adapun indikator dari variabel kepuasan pelanggan menurut Supranto (2011):

1. Ketanggapan Pelayanan
 2. Kecepatan Transaksi
 3. Keberadaan Pelayanan
 4. Profesionalisme
 5. Kepuasan menyeluruh dengan jasa
4. Citra Merek

Tabungan merupakan jumlah yang diputuskan oleh para pekerja untuk ditabung akan menentukan kuat-lemahnya *multiplier* tersebut. Semakin banyak tabungan berarti semakin sedikit pengeluaran dan semakin lemah *multiplier* tersebut. Namun demikian tabungan juga menjadi sumber untuk investasi modal di masa mendatang, yang penting

di sini adalah adanya keteraturan dan kepercayaan terhadap tabungan sehingga iklim bisnis itu dapat diramalkan. (Sudaryono, 2016: hal. 30).

Menurut Sumarwan dalam Sangadji dan Sopiah (2013) mendefinisikan merek sebagai simbol dan indikator kualitas dari sebuah produk. Pendapat senada juga dikemukakan oleh Aaker (1997) yang menyebutkan bahwa “merek adalah nama dan/atau simbol yang bersifat membedakan (seperti logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau penjual tertentu yang mampu membedakannya dari barang-barang yang dihasilkan oleh para kompetitor.” Sementara menurut Stanton dan Lamarto (2001), “merek adalah nama, istilah, simbol atau desain khusus, atau beberapa kombinasi unsur-unsur tersebut yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual.” Mendukung ketiga pendapat tersebut, *American Marketing Association* dalam Kotler (2005) menyatakan bahwa “merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual, dan untuk membedakannya dari produk pesaing.” (Sangadji dan Sopiah, 2013: hal. 322).

Dari beberapa definisi tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa merek merupakan suatu nama atau simbol yang mengidentifikasi suatu produk dan membedakannya dengan produk-produk lain sehingga mudah dikenali oleh konsumen ketika hendak membeli sebuah produk.

Keberadaan merek sangatlah penting bagi sebuah produk atau jasa, bahkan tidak mengherankan jika merek sering kali dijadikan kriteria untuk mengevaluasi suatu produk. (Sangadji dan Sopiah, 2013: hal. 323).

Citra adalah konsep yang mudah dimengerti, tetapi sulit dijelaskan secara sistematis karena sifatnya abstrak (Simamora, 2004). Kotler dan Fox dalam Sutisna (2002) mendefinisikan citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan, dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Ranguti (2004) mengemukakan bahwa “citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen.” (Sangadji dkk,2013: hal. 327).

Citra merek menurut Aaker dalam Sangadji dkk, (2013) adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasaran. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan indikator dari suatu kualitas sebuah produk. Merek merupakan simbol dan indikator dari suatu kualitas sebuah produk. Oleh karena itu, merek-merek produk yang sudah lama akan menjadi sebuah citra, bahkan simbol status bagi produk tersebut yang mampu meningkatkan citra pemakainya. (Sangadji dkk,2013: hal. 327).

Citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran

atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain Shimp *et al* dalam Sangadji dkk, (2013). Berdasarkan pendapat-pendapat diatas yang telah disampaikan, dapat disimpulkan bahwa citra merek dapat positif atau negative, tergantung pada persepsi seseorang terhadap merek. (Sangadji dkk, 2013: hal. 327).

Citra merek menurut Keller merupakan sekumpulan asosiasi yang ada di benak konsumen (Alwi dan Silva, 2007). Thakor *et al.* dalam Shafiq *et al.* (2010) menyatakan bahwa melalui citra merek, konsumen dapat mengenali produk, mengevaluasi kualitas, risiko pembelian yang lebih rendah, dan memperoleh pengalaman dan kepuasan tersendiri dari diferensiasi produk. Citra merek yang baik menjadikan konsumen berasumsi baik mengenai kualitas produk perusahaan. (Paramananda Satria, 2015).

Adapun indikator dari variabel citra merek menurut Kotler dan Amstrong (2005) dalam Sondakh (2014) yaitu :

1. Kekuatan (*strength*).
 2. Keunikan (*uniqueness*).
 3. kebaikan (*favourable*).
5. Loyalitas Nasabah

Griffin dalam buku Sangadji dkk, (2013) menyatakan “Kesetiaan didefinisikan sebagai pembelian acak yang diekspresikan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan.” Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud

perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih. (Sangadji dan Sopiah, 2013: hal. 104).

Menurut Oliver dalam Hurriyati dan dalam buku Sangadji dkk, (2013) menyatakan bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. (Sangadji dan Sopiah, 2013: hal. 104).

Parasuraman dalam buku Sangadji dkk, (2013) mendefinisikan loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa sebagai respons yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi dan kendala pragmatis. Morais (2005) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. (Sangadji dan Sopiah, 2013: hal. 104).

Berdasarkan definisi-definisi di atas terlihat bahwa loyalitas lebih ditunjukkan pada suatu perilaku, yang ditunjukkan dengan pembelian rutin dan didasarkan pada unit pengambilan keputusan. (Sangadji dan Sopiah, 2013: hal. 105).

Sheth & Mittal dalam buku Tjiptono (2013), loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Sementara itu, loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa didefinisikan oleh Bendapudi & Berry (1997) sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi maupun kendala pragmatis. (Tjiptono, 2013: hal. 393).

Loyalitas konsumen dapat dibagi menjadi dua kelompok, yaitu loyalitas pada merek (brand loyalty) dan loyalitas pada toko (store loyalty). Konsumen yang merasa puas dengan produk atau merek yang dikonsumsi akan membeli ulang produk tersebut. (Sudaryono, 2016: hal. 81-84).

Pembelian yang terus-menerus dan berulang terhadap suatu produk dan merek yang sama akan menunjukkan loyalitas konsumen terhadap merek. Loyalitas merek diartikan sebagai sikap positif konsumen terhadap suatu merek dan konsumen memiliki keinginan yang kuat untuk membeli ulang produk yang sama pada saat sekarang dan masa yang akan datang. Selain itu untuk membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen atas suatu merek maka perlu dilakukan interaksi antara produsen dan konsumen baik lewat telepon, internet, maupun sarana lainnya. Loyalitas merek sangat tergantung pada konsumen. Semakin puas seorang

konsumen terhadap suatu merek, semakin loyal konsumen tersebut. Loyalitas toko adalah perilaku konsisten konsumen dalam mengunjungi toko dimana situ konsumen dapat membeli merek produk yang diinginkan. Konsep loyalitas toko hampir sama dengan konsep loyalitas merek, hanya saja loyalitas toko terjadi salah satunya karna kualitas pelayanan toko yang memuaskan. (Sudaryono, 2016: hal. 81-84).

Perusahaan tidak ingin memperbaiki hubungan mereka dengan mitranya dalam rantai pasokan. Mereka juga ingin membangun ikatan dan loyalitas yang lebih kuat dengan pelanggan akhir. Dahulu banyak perusahaan menyepelkan pelanggannya. Pelanggan tidak memiliki banyak pemasok pengganti dan pemasok lain sama buruk mutu dalam pelanggannya. Atau pasar berkembang sedemikian pesat sehingga perusahaan tidak perlu pusing untuk benar-benar memuaskan seluruh pelanggannya. Perusahaan mungkin kehilangan 100 pelanggan dalam seminggu dan mendapatkan 100 pelanggan yang baru dan merasa penjualannya cukup memuaskan. Namun kondisi ini adalah perputaran biayanya lebih tinggi daripada perusahaan mempertahankan 100 pelanggan yang lama tanpa ada pelanggan yang baru. (Sudaryono, 2016: hal. 87).

Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan mempunyai konsekuensi perilaku berupa komplain dan loyalitas pelanggan, sehingga apabila organisasi atau perusahaan dapat memperhatikan segala hal yang dapat membentuk kepuasan pelanggan, maka kepuasan yang dirasakan oleh

pelanggan secara keseluruhan akan terbentuk. Dimana kepuasan keseluruhan didefinisikan sebagai pernyataan efektif tentang reaksi emosional terhadap pengalaman atas produk atau jasa, yang dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan terhadap produk tersebut dan dengan informasi yang digunakan untuk memilih produk. Griffin (2002:5) menyatakan konsep loyalitas lebih mengarah kepada perilaku (*behavior*) dibandingkan dengan sikap (*attitude*) dan seseorang pelanggan yang loyal akan memperlihatkan perilaku pembelian yang dapat diartikan sebagai pola pembelian teratur dan dalam waktu yang lama, yang dilakukan oleh unit-unit pembuat atau pengambilan keputusan. (Woran, dkk, 2016).

Loyalitas merupakan kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa. Menurut pendapat Kotler dan Keller (2008:175) menyatakan “Loyalitas adalah komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku.” (Aswan, 2015).

Adapun indikator dari variabel loyalitas nasabah menurut Tjiptono (2005) dalam Sangadji dan Sopiah (2013):

1. pembelian ulang.
2. kebiasaan mengonsumsi merek.
3. rasa suka yang besar pada merek.
4. ketetapan pada merek.
5. keyakinan bahwa merek tertentu merek yang baik.

6. perekomendasi merek pada orang lain.

B. Penelitian Terdahulu

Beberapa peneliti telah melakukan penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah. Hasil dari penelitian akan digunakan sebagai referensi dan perbandingan dalam penelitian ini, antara lain yaitu :

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Nita Woran, Altje Tumbel, dan Paulina Van Rate (2016)	Pengaruh <i>Customer Relationship Marketing</i> , Nilai Keunggulan Produk dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Bank Mega Mall Manado) Tahun 2016	Analisis Regresi Berganda, Uji Hipotesis	<i>Customer Relationship Marketing (CRM)</i> berpengaruh secara Signifikan terhadap Loyalitas Nasabah <i>Keunggulan Produk</i> berpengaruh Signifikan terhadap Loyalitas Nasabah <i>Kepuasan Nasabah</i> berpengaruh Signifikan terhadap Loyalitas Nasabah

2.	Ch. Endah Winarti (2016)	Pengaruh Kualitas Layanan, Iklan, dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Bukopin Di Daerah SetiaBudi, Jakarta Selatan	Analisis Regresi Linier Berganda, Uji T, Uji F, Koefisien Determinan (R_2)	<i>Citra Merek</i> berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Loyalitas Nasabah
3.	N. Paramananda, Km. Agus Satria P (2015)	Pengaruh Tarif Premi, Kualitas Pelayanan, Daya Tarik Iklan, dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Nasabah	Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Asumsi Klasik, Pengujian Hipotesis	<i>Citra Merek</i> berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Loyalitas Nasabah
4.	Mohd Shoki Md Arif dkk (2013)	<i>The Impacts of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Internet Banking</i>	<i>Multiple Regression Analys, Correlation Coefficient Value, Hierarchical Regression Analysis</i>	<i>This study recognized that e-satisfaction had a Significant Positive effect on e-loyalty asmost off the previos studies addressed</i>
5.	Anantha Raj A. Arokiasamy (2015)	<i>The Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Intentions to Switch in the Banking Sector in Malaysia</i>	<i>Demographical Distribution, Relatively Equal, Overal Satisfaction, Descriptive Statistics, Correlations</i>	<i>Customer Satisfaction has a Positive Significant relationship with customer loyalty</i>
6.	Budi Djatmiko (2013)	Pengaruh <i>Customer Relationship Marketing</i> Terhadap Loyalitas Nasabah	Deskriptif dan Verifikatif	<i>Customer Relationship Marketing</i> berpengaruh

		(Studi Pada Nasabah BRI Unit Sudirman-Bandung)		Signifikan terhadap Loyalitas Nasabah
7.	Harniza Harun (2011)	Pengaruh <i>Customer Relationship Marketing</i> dan Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus: Pada PT Bank Muamalat Cabang Jambi)	Analisis Deskriptif, Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Hipotesis, Koefisien Determinan (R_2)	<i>Customer Relationship Marketing</i> berpengaruh Signifikan terhadap Loyalitas Nasabah
8.	Indah Umar, Silcyljeova Moniharapon, Jane Grace Poluan (2016)	Analisis Pengaruh <i>Costumer Relationship Marketing</i> , Nilai Nasabah dan Keunggulan Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Pegadaian (PERSERO) KANWIL Manado	Analisis Regresi Berganda, Uji Asumsi Klasik	<i>Customer Relationship Marketing</i> berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Loyalitas Nasabah, <i>Keunggulan Produk Tidak Memiliki</i> berpengaruh yang Signifikan terhadap Loyalitas Nasabah
9.	Khairil Aswan (2015)	Pengaruh Kepuasan Nasabah atas dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Sikoci Pada Bank Nagari Cabang Lubuk	Analisis Deskriptif, Uji Persyaratan Analisis, Uji asumsi klasik, Uji Hipotesis.	<i>Kepuasan Nasabah</i> berpengaruh secara Signifikan terhadap Loyalitas Nasabah

		Sikap		
10.	Annisa Aqsa Wardhana, Syarifah Hidayah, Sri Wahyuni (2017)	Analisis Kinerja Layanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Nasabah	Analisis Koefisien Determinasi (R^2).	<i>Kepuasan Nasabah</i> berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Loyalitas Nasabah
11.	Achmad Tavip Junaedi dkk (2012)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keadilan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah (Studi Pada Nasabah Bank Syariah di Propinsi Riau)	Pendekatan variabel hipotesis.	<i>Kepuasan Nasabah</i> berpengaruh Signifikan terhadap Loyalitas Nasabah
12.	Naili Farida (2010)	Pengaruh Ikatan Hubungan, Citra Perusahaan, Nilai Pelanggan, Kualitas dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Pemerintah di Jawa Tengah	Pengujian Model Struktural.	<i>Kepuasan Nasabah</i> berpengaruh Signifikan terhadap Loyalitas Nasabah
13.	Harry Santosa (2017)	Pengaruh <i>Customer Relationship Marketing</i> dan Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Perbankan (Studi PT. BNI Cabang Tembilahan Di Kota Tembilahan)	Analisis Regresi Sederhana.	<i>Customer Relationship Marketing</i> berpengaruh Signifikan terhadap Loyalitas Nasabah

14.	Roby Ben Saputra, Alvi Purwanti Alwie (2015)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Bank Riau Kepri Cabang Siak	Uji Regresi Hipotesis.	<i>Kepuasan Nasabah</i> berpengaruh Signifikan terhadap Loyalitas Nasabah
15.	Evi Oktaviani Satriyanti (2012)	Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah dan Citra Bank Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat di Surabaya	Analisis Regresi.	<i>Kepuasan Nasabah</i> berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Loyalitas Nasabah

C. Kerangka Pemikiran

Menurut Griffin dalam buku Sangadji dkk, (2013) menyatakan “Kesetiaan didefinisikan sebagai pembelian acak yang diekspresikan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan.” Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih. (Sangadji dan Sopiah, 2013: hal. 104).

Menurut Oliver dalam Hurriyati dan dalam buku Sangadji dkk, (2013) menyatakan bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai

potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. (Sangadji dan Sopiah, 2013: hal. 104).

Menurut Parasuraman dalam buku Sangadji dkk, (2013) mendefinisikan loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa sebagai respons yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi dan kendala pragmatis. Morais (2005) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. (Sangadji dan Sopiah, 2013: hal. 104).

Berdasarkan definisi-definisi di atas terlihat bahwa loyalitas lebih ditunjukkan pada suatu perilaku, yang ditunjukkan dengan pembelian rutin dan didasarkan pada unit pengambilan keputusan. (Sangadji dan Sopiah, 2013: hal. 105).

Menurut Sheth & Mittal dalam buku Tjiptono (2013), loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Sementara itu, loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa didefinisikan oleh Bendapudi & Berry (1997) sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin

dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi maupun kendala pragmatis. (Tjiptono, 2013: hal. 393).

1. Pengaruh *Customer Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah

Menurut Kotler dan Keller (2009), *customer relationship management* (CRM) merupakan proses mengelola informasi rinci tentang masing-masing pelanggan demi memaksimalkan kesetiaan pelanggan. Dalam konteks ini, banyak definisi *customer relationship marketing* ditulis dalam bentuk output yang diinginkan, dan tidak mengidentifikasi kebutuhan input atau ciri-ciri yang mana memungkinkan pengamat menentukan bila sebuah kebijakan *customer relationship marketing* dilaksanakan. (Woran dkk, 2016).

Pernyataan tersebut diperkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Nita Woran, dkk (2016); Budi Djatmiko (2013), Harniza Harun (2011), Indah Umar Silcyljeova dan Grace Poluan (2016) dan Harry Santosa (2017) menemukan bahwa *Customer Relationship Marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

2. Pengaruh Keunggulan Produk terhadap Loyalitas Nasabah

Keunggulan produk yang menjadi instrument vital untuk mencapai kesuksesan dan kemakmuran pada perusahaan modern. Perkembangan teknologi, peningkatan persaingan global, serta dinamika kebutuhan dan keinginan pasar, mengharuskan perusahaan melakukan pengembangan produk terus menerus. Hanya ada 2 pilihan yaitu sukses dengan pengembangan produk sehingga menghasilkan produk yang unggul, atau

gagal dalam pencapaian tujuan bisnisnya karena produk yang tidak mampu bersaing dipasar. Keunggulan produk merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan nilai lebih pada produk, baik manfaat, inovasi kecanggihan teknologi yang diberikan produk kepada nasabah yang dapat memberikan kelebihan produk tersebut dari produk pesaing. (Woran dkk, 2016).

Pernyataan tersebut diperkuat dengan adanya hasil penelitian yang dilakukan oleh Nita Woran dkk (2016) menemukan bahwa Keunggulan Produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Indah Umar, Silcyljeova Moniharapon dan Jane Grace Poluan (2016) menemukan bahwa Keunggulan Produk tidak memiliki berpengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah.

3. Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah

Kepuasan nasabah merupakan hal yang penting bagi penyelenggara jasa, karena nasabah akan menyebarkan rasa puasnya kepada calon nasabah, sehingga akan menaikkan reputasi pemberi jasa. Menurut Zeithaml dan Bitner (2000) definisi kepuasan adalah respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. (Woran dkk, 2016).

Pernyataan tersebut diperkuat dengan adanya hasil penelitian yang dilakukan oleh Nita Woran, dkk (2016), Khairil Aswan (2015), Mohd Shoki Md Arif dkk (2013), Anantha Raj A. Arokiasamy (2015), Annisa Aqsa Wardhana dkk (2017), Achmad Tavip Junaedi dkk (2012), Naili Farida (2010), Robby Ben Saputra dn Alvi Purwanti Alwie (2015), Evi Oktaviani Satriyanti (2012) yang menemukan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

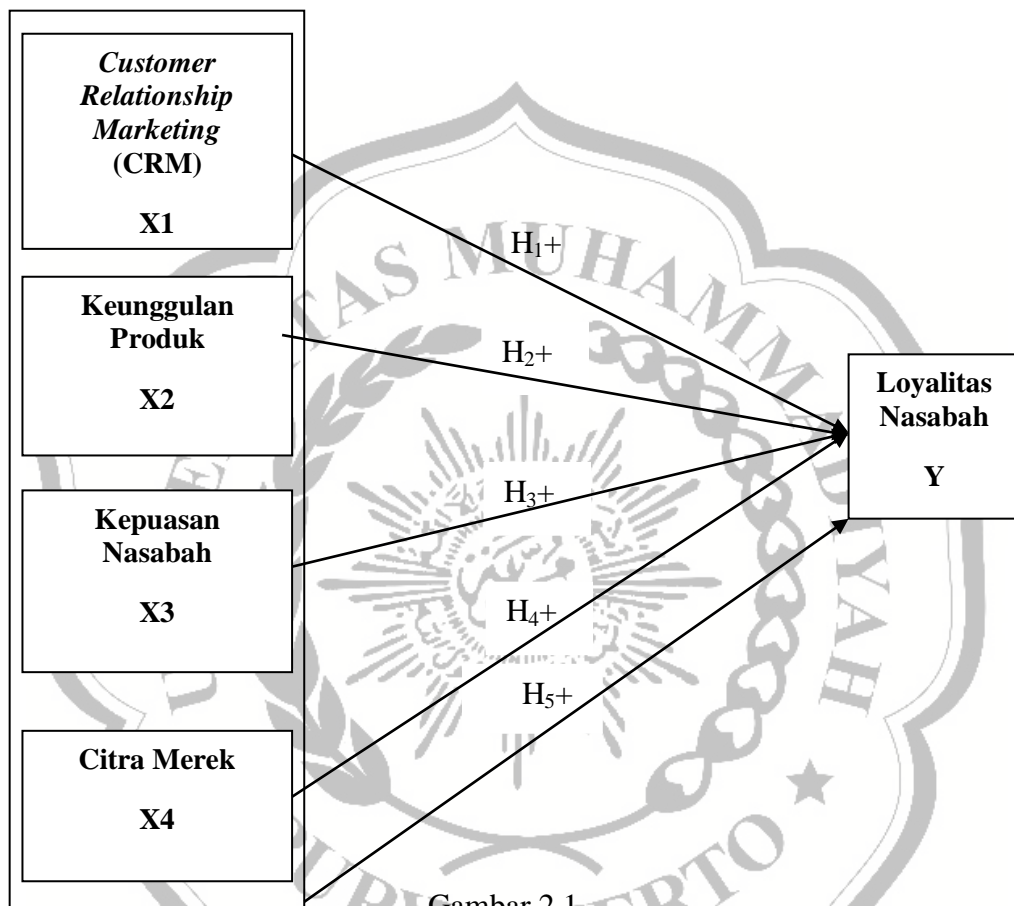
4. Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Nasabah

Citra merek menurut Keller merupakan sekumpulan asosiasi yang ada di benak konsumen (Alwi dan Silva, 2007). Thakor *et al.* dalam Shafiq *et al.* (2010) menyatakan bahwa melalui citra merek, konsumen dapat mengenali produk, mengevaluasi kualitas, risiko pembelian yang lebih rendah, dan memperoleh pengalaman dan kepuasan tersendiri dari diferensiasi produk. Citra merek yang baik menjadikan konsumen berasumsi baik mengenai kualitas produk perusahaan. (Paramananda dan Satria, 2015).

Pernyataan tersebut diperkuat dengan adanya hasil penelitian yang dilakukan oleh Ch. Endah Winarti (2016), Paramananda dan Agus Satria (2015) yang menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Berdasarkan pemikiran tersebut, maka kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat dikemukakan sebagai berikut: Loyalitas Nasabah (Y) dipengaruhi oleh *Customer Relationship Marketing* (X1), Keunggulan

Produk (X2), Kepuasan Nasabah (X3) dan Citra Merek (X4). Secara sistematis kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut ini.



Gambar 2.1
Model Kerangka Pemikiran

D. HIPOTESIS PENELITIAN

Berdasarkan pada permasalahan yang telah dirumuskan dan dikaitkan dengan teori-teori yang ada maka hipotesis dari penelitian ini adalah :

H5+ : *Customer Relationship Marketing*, Keunggulan Produk, Kepuasan Nasabah dan Citra Merek secara signifikan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah

H1+ : *Customer Relationship Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah

H2+ : Keunggulan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Bank

H3+ : Kepuasan Nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah

H4+ : Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah

