

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Landasan Teori

##### 1. Pengertian *Brand Image*

Menurut Kotler (2013) *Brand Image* adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. *Brand Image* adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Secara visual dan kolektif, sebuah *Brand Image* harus mewakili semua karakteristik internal dan eksternal yang mampu mempengaruhi bagaimana sebuah merek itu dirasakan oleh target pasar atau pelanggan. *Brand Image* adalah salah satu hal terpenting untuk konsumen menentukan pilihannya dan kesetiaannya pada suatu jenis produk. Namun untuk membangun *Brand Image* itu sendiri memerlukan waktu yang cukup lama dan tidak mudah.

Keuntungan dari adanya *Brand Image* yang baik dalam pasar salah satunya adalah terciptanya loyalitas dari konsumen terhadap produk yang digunakannya. Dengan adanya *Brand Image* yang baik, konsumen akan percaya dan akhirnya akan setia menggunakan *brand* tersebut karena keunggulan yang dimilikinya dibandingkan dengan *brand* lain yang sejenis. Menurut Kartajaya (2014), pelanggan menjadi yakin bahwa suatu *brand* memang diciptakan untuk pelanggan. Pelanggan membeli sebuah *brand* kemudian *brand* tersebut digunakan. Identitas *brand* yang

besar akan membuat keunggulan kompetitif utama. *Brand* yang tidak asing oleh pembeli akan mendorong pembelian yang lebih dari satu kali. *Brand* merupakan kekuatan dari penjualan suatu produk. Semakin kuat nilai *Brand* maka semakin kuat pula suatu perusahaan. Menurut Kotler dalam Susanto (2019) berikut faktor-faktor yang mendukung penciptaan citra merek dalam hubungannya dengan asosiasi:

1) Kekuatan.

Hal ini adalah keuntungan fisik yang dimiliki merek yang tidak bisa ditemukan pada merek-merek lainnya. Keunggulan pada merek ini mengacu kepada fisik produk merek yang dapat dianggap sebagai kekuatannya terhadap pesaingnya.

2) Keunikan.

Keunikan merupakan kemampuan dalam hal membedakan suatu merek dari merek yang lain. Hal ini dapat dilihat dari tampilan produk yang membedakannya dari produk lain. Keunikan termasuk tampilan yang bervariasi atau nama merek yang mudah untuk diingat dan mudah dieja.

3) Menguntungkan.

Karakteristik yang menguntungkan mencakup kemudahan merek untuk mengeja nama merek serta kemampuan untuk dihafal oleh konsumen yang membuat produk tersebut dikenal, serta menjadi keinginan konsumen dan kompatibilitas di antaranya citra merek di

hati konsumen dengan citra yang duharapkan oleh perusahaan terhadap merek tersebut.

Indikator *Brand Image* menurut Kotler (2012) yaitu:

a. Keyakinan

Bagaimana cara memberikan sebuah *brand* atau produk yang mampu meyakinkan pelanggan.

b. Ide

Bagaimana sebuah *brand* itu dibentuk dengan ide yang menarik bagi pelanggan.

c. Kesan terhadap merk

Memberikan kesan yang baik kepada pelanggan dengan munculnya sebuah *brand* tersebut di pasar.

d. Citra Pemakai (*User Image*)

Membuat pelanggan merasakan sensasi tersendiri dalam menggunakan *brand* yang ditawarkan.

e. Citra Produk (*product image*)

Bagaimana produk tersebut bisa memberikan kesan yang positif terhadap pelanggan.

2. Pengertian *Corporate Image*

*Corporate Image* didefinisikan sebagai persepsi kepada sebuah perusahaan yang direfleksikan dalam asosiasi yang terdapat dalam memori konsumen (Kotler, 2012) Jadi, sejatinya *Corporate Image* atau citra perusahaan berada dalam benak *stakeholders*-nya dimana atribut-

atribut yang menonjol menentukan apakah sebuah perusahaan memiliki reputasi baik atau buruk.

Kotler (2012), menjelaskan bahwa Citra perusahaan adalah respon konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan perusahaan dan didefinisikan sebagai sejumlah kepercayaan, ide-ide dan kesan masyarakat pada suatu organisasi. Citra bagi sebuah perusahaan merupakan sebuah perisai penting. Masing-masing organisasi memahami bahwa publik menilai dan menganggap sebuah organisasi berkaitan dengan adanya rasa hormat, berbagai macam hal yang bersifat baik yang menguntungkan organisasi, namun citra bisa menjadi senjata makan tuan yang mematikan bagi perusahaan itu sendiri. Hal tersebut tergantung dari upaya perusahaan dalam membentuk citra sehingga persepsi publik tidak menyimpang dari apa yang diharapkan oleh perusahaan mengenai citra yang ingin dibentuk. Citra adalah *“an image is the sum beliefs, ideas, and impressions that a person has of an objects”* (Kotler, 2012).

Menurut Macaulay dan Sarah dalam Susanto (2019), ada tiga komponen yang mencerminkan image perusahaan, yaitu : Kualitas produk dan layanan yang dihasilkan, cara memberikan pelayanan dan hubungan antar pribadi yang terbentuk melalui layanan tersebut. Adapun indikator *Corporate Image* menurut Kotler (2012) yaitu:

a. Respon kepada perusahaan

Menjelaskan bagaimana timbal balik pelanggan kepada perusahaan terkait produk, kualitas servis, layanan, dan hubungan dengan pelanggan

b. Kepercayaan

Menjelaskan bagaimana kepercayaan pelanggan terhadap suatu perusahaan terbentuk.

c. Ide dan kesan

Menjelaskan kesan dan ide atau masukan bagi perusahaan dari pelanggan.

Jadi Citra perusahaan adalah suatu ciri khas dari suatu perusahaan untuk mendapatkan reputasi atau tempat di dalam segmentasi pasar yang dituju dengan memperhatikan pelayanan, ide yang menarik perhatian untuk mencapai tujuan yang dituju.

3. Pengertian *Relationship Marketing*

Menurut Tjiptono (2012) *Relationship Marketing* yaitu peralihan dari fokus pada transaksi tunggal menjadi upaya membangun relasi dengan pelanggan yang menguntungkan dalam jangka panjang. Dari pengertian *Relationship Marketing* yang dimaksud yaitu memfokuskan hubungan relasi jangka panjang yang saling menguntungkan. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2013) *Relationship Marketing* pada dasarnya adalah suatu alternatif strategi terhadap pendekatan bauran pemasaran (*marketing mix*) tradisional (yang cenderung transaksional) sebagai suatu

cara memperoleh suatu keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (*Sustainable Competitive Advantage- SCA*) dan cara terbaik untuk mempertahankan pelanggan.

Menurut Egan dalam Iskandar (2018), bahwa selama periode abad kedua puluh *Relationship Marketing* menjadi tren utama dalam pemasaran dan tentu saja besar dan bisa dibilang paling kontroversial. Menurut Kartajaya, kesetiaan pelanggan sekarang tidak hanya diukur dari berapa *act* menjadi *act again*, tetapi dari sebuah *brand* bisa mengubah *act* menjadi *advocate*. Sehingga keberlanjutan dari sebuah *brand* tergantung dari seberapa banyak orang yang merekomendasikan sehingga melahirkan *act* yang baru.

*Relationship Marketing* juga dikenal sebagai pemasaran hubungan, pemasaran relasional menekankan rekrutmen dan pemeliharaan (mempertahankan) pelanggan melalui peningkatan hubungan pelanggan dengan perusahaan (Lupiyoadi, 2013). Menurut Kotler dan Keller (2012) *Relationship Marketing* bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan unsur kunci untuk mendapatkan dan mempertahankan bisnis. Dari uraian pendapat para ahli di atas maka dapat disimpulkan *Relationship Marketing* adalah suatu bentuk strategi dari perusahaan untuk membangun ikatan dengan pelanggan atau konsumen melalui pelayanan, keunggulan produk, fasilitas yang ditawarkan dan lain sebagainya guna

membangun ikatan yang berjangka waktu panjang dengan pelanggan atau konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2012), indikator *Relationship Marketing* diantaranya:

a. Hubungan jangka panjang

Yaitu bagaimana cara perusahaan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Hubungan jangka panjang dengan pelanggan akan menguntungkan perusahaan, karena perusahaan akan tetap mendapatkan pelanggan yang setia apabila tercipta hubungan jangka panjang.

b. Mempertahankan bisnis

Menjelaskan bagaimana cara perusahaan dalam mempertahankan bisnis dengan cara membentuk sebuah relasi yang baik antara perusahaan dengan pelanggan.

c. Kemampuan komunikasi

Menjelaskan bagaimana kemampuan perusahaan dalam menjalankan komunikasi dengan pelanggan untuk terciptanya hubungan yang baik antara pelanggan dan perusahaan.

d. Penanganan keluhan

Menjelaskan kesigapan dan kecepatan perusahaan apabila mendapatkan keluhan dari pelanggan. Dengan kesigapan dan kecepatan yang baik maka akan tercipta hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan

#### 4. Pengertian Loyalitas

Iskandar (2018) menggambarkan loyalitas sebagai kesediaan pelanggan untuk menggunakan barang atau jasa secara berulang-ulang dan secara eksklusif dan dengan sukarela merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada pelanggan lain. Sedangkan menurut Oliver dalam Kotler dan Keller (2012) loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Loyalitas adalah wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian atau penggunaan secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih. Kotler (2013), menyatakan bahwa loyalitas tinggi konsumen adalah konsumen yang melakukan penggunaan dengan presentasi makin meningkat pada perusahaan tertentu daripada perusahaan lain.

Menurut Pong dan Yee dalam Susanto (2019) ada delapan ukuran untuk mengukur *service loyalty* yang termasuk dalam kepribadian, sikap dan kesadaran. Ukuran-ukuran tersebut adalah sebagai berikut:

##### a. Perilaku pembelian ulang

Konsumen melakukan pembelian ulang pada produk atau jasa yang sama.

b. Rekomendasi

Berarti merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk atau jasa. Konsumen yang loyal dipercaya dapat memberi umpan balik positif bagi perusahaan.

c. Periode dalam penggunaan

Berarti ada interval waktu dimana konsumen mengkonsumsi jasa pada penyedia jasa yang sama secara terus menerus.

d. Toleransi terhadap harga

Konsumen akan tetap mengkonsumsi produk atau jasa walaupun terjadi kenaikan harga.

e. Pembelian ulang secara intensif

Konsumen memiliki komitmen untuk terus melakukan pembelian ulang.

f. Pilihan

Produk atau jasa dikonsumsi menjadi pilihan utama dan pada produk/jasa lain yang sejenis.

g. Perilaku mengurangi pilihan

Konsumen yang loyal akan mengurangi motivasi untuk mencari produk/jasa lain yang sejenis.

h. *First in mind*

Konsumen yang loyal menganggap produk/jasa dari penyedia jasa yang sama sebagai perilaku pertama yang diingat ketika dia akan mengkonsumsi produk/jasa.

Dengan kata lain loyalitas dapat digambarkan sebagai suatu hal yang mendasari konsumen untuk bertahan dalam satu jenis produk untuk jangka waktu yang lama karena keunggulan yang dimiliki dan faktor-faktor lainnya. Pelanggan yang loyal adalah aset terbesar bagi perusahaan. Indikator Loyalitas antara lain:

a. Komitmen

Merupakan bentuk tindakan atau dedikasi dari nasabah untuk tetap menggunakan atau memakai pelayanan dan fasilitas yang ditawarkan.

b. Setia

Kesetiaan nasabah dalam menggunakan layanan dan fasilitas yang ditawarkan.

c. Kesenangan untuk membeli ulang atau menggunakan ulang

Rasa senang dan nyaman yang diterima oleh nasabah untuk menggunakan ulang fasilitas dan layanan yang ada.

d. Mereferensikan kepada orang lain

Nasabah mereferensikan produk atau layanan yang telah diperoleh kepada orang lain.

e. Membeli atau menggunakan antar lini produk atau jasa

Nasabah sering menggunakan atau memakai setiap produk yang ditawarkan atau layanan yang ditawarkan.

## B. Hasil Penelitian Terdahulu

Berikut adalah contoh hasil penelitian terdahulu tentang keterkaitan pengaruh *Brand Image*, *Corporate Image* dan *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan:

Tabel 2.1 Jurnal Nasional

No.	Penulis dan tahun	Variabel Yang Digunakan	Hasil
1	Istikomah dan Ade Sofyan Mulazid (2018) Dalam EQUILIBRIUM: Jurnal Ekonomi Syariah Volume 6, Nomor 1, 2018, 78 - 92 P-ISSN: 2355-0228, E-ISSN: 2502-8316 journal.stainkudus.ac.id/index.php/equilibrium	Independent (x) <i>Brand Image</i> dan Kepercayaan Dependent (y) Loyalitas Nasabah	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa: <i>Brand Image</i> dan Kepercayaan secara individual berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan secara simultan, <i>Brand Image</i> dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.
2	Muhammad Ali Mustofa (2018) Dalam Jurnal Riset Manajemen Volume 1, Nomor 2, September 2018.	Independent (x) Citra Perusahaan Dan Kepuasan Dependent (y) Loyalitas Pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: variabel citra perusahaan tidak mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dan variabel kepuasan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan secara simultan tidak terdapat pengaruh citra perusahaan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan.

3	Yudi Pratama (2017) Dalam Jurnal Administrasi Bisnis FISIP Universitas Riau JOM FISIP Vol. 4 No. 2 – Oktober 2017	Independent (x) <i>Relationship Marketing</i> dan <i>Brand Trust</i> Dependent (y) Loyalitas Pelanggan	<i>Relationship Marketing</i> dan brand trust secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
4	Hendrayani (2018) dalam Sekolah Tinggi Ekonomi Riau Eko dan Bisnis (Riau Economics and Business Reviewe) P.ISSN: 1410-7988 E.ISSN: 2614-123X Volume 9, Nomor 4, Desember 2018	Independent (x) <i>Relationship Marketing</i> Dependent (y) Loyalitas Nasabah	Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa <i>Relationship Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.
5	Erwina Safitri (2016) dalam Jurnal Ekonomi Bisnis Tahun 21, Nomor 1, Maret 2016	Independent (x) Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Dependent (y) Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, citra perusahaan, layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, serta kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.
6	Syofian (2020) dalam <i>Creative Research Management Journal</i> ISSN 2621-1092 Volume 3 Nomor 2	Independent (x) Citra Perusahaan, Ekspektasi dan Kualitas Pelayanan Dependent (y) Loyalitas	Hasil penelitian membuktikan bahwa: Citra Perusahaan, Ekspektasi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Nasabah.

		Nasabah	
7	Mutmainah (2017) dalam Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa Vol. 10 No. 2 September 2017: 201-216 ISSN 2442 - 9732 (Online) ISSN 0216 - 3780 (Print	Independent (x) Kepuasan dan Citra perusahaan Dependent (y) Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan	Kualitas layanan dan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan baik terhadap kepuasan maupun loyalitas nasabah tabungan. Sedangkan kepuasan ternyata tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.
8	Rika Wahyuni (2017) dalam Jurnal EKOBISTEK Fakultas Ekonomi , Vol. 6, No. 2, Oktober 2017, Hal 331 - 337 ISSN : 2301-5268   E-ISSN : 2527-9483 Copyright@2017 by LPPM UPI YPTK Padang	Independent (x) <i>Relationship Marketing</i> , Kepuasan dan Brand Image Dependent (y) Loyalitas Pelanggan	Hasil menunjukkan bahwa: <i>Relationship Marketing</i> , kepuasan, dan <i>Brand Image</i> secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan Restoran Sederhana Masakan Padang.
9	Rahmatulloh (2018) Dalam Jurnal Kemajuan dalam Riset Ekonomi, Bisnis dan Manajemen, volume 64	Independent (x) <i>Brand Image</i> dan Persepsi Kualitas Dependent (y) Loyalitas	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas. Persepsi Kualitas tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek.
10	Ahmad Sumianto dan Sinta Maharani (2020) dalam el Barka: Journal of Islamic Economic and Business Vol. : 3 (1), 2020, 51-79 DOI :	Independent (x) <i>Corporate Social Responsibility</i> , <i>Islamic Banking</i> <i>Service</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahwa secara parsial variabel CSR tidak mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah pada. Secara parsial variabel IB-SQ dan Corporate Image mempunyai pengaruh

	10.21154/elbarka.v 3i1.2013 p-ISSN : 2657-1153 e-ISSN : 2657-1862	<i>Quality</i> dan <i>Corporate</i> <i>Image</i> Dependent (y) Loyalitas Nasabah	terhadap loyalitas nasabah. Kemudian variabel CSR, IB-SQ dan Corporate Image secara simultan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah
11.	A. Nur Qalby (2018) Dalam <i>Hasanudin</i> <i>Journal of Applied</i> <i>Business and</i> <i>Entrepreneurship</i> . 2018)	Independen (x) <i>Relationship</i> <i>Marketing</i> dan <i>Brand Image</i> Dependen (y) Loyalitas Pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Relationship Marketing</i> dan <i>Brand Image</i> berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan
12.	Puteri Herlanies Susanto (2019) dalam Universitas Kristen Jatiwaringin, Jakarta Timur. P – ISSN: 2338 – 4794 e-ISSN: 2579-7476 Vol.7. No. 1 Januari-April 2019	Independen (x) Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah, dan Citra Perusahaan Dependen (y) Loyalitas Pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan, kepuasan nasabah berpengaruh positif tapi tidak signifikan dan citra perusahaan tidak berpengaruh kepada loyalitas pelanggan.
13.	Hajar Aswat Kandou (2017) dalam Jurnal Administrasi Bisnis 2017	Independen (x) <i>Relationship</i> <i>Marketing</i> Dependen (y) Loyalitas Pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Relationship Marketing</i> berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan.
14.	Victor Synathra (2018) dalam Jurnal <i>Dinamika</i> Administrasi Bisnis, No.1/Th.I/Maret 2015	Independen (x) <i>Relationship</i> <i>Marketing</i> Dependen (y) Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel <i>Relationship Marketing</i> terhadap variabel Loyalitas.

15.	Muhammad Amirul Mukminin (2020) Dalam Islamic Banking and Finance Journal. 4:1. doi: 10.21070/perisai.v4i1.525	Independent (X) Citra Merk dan Kepercayaan Dependent (Y) Loyalitas	Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial citra merek terhadap loyalitas dan antara kepercayaan terhadap loyalitas, dan terdapat hubungan secara simultan antara citra merek dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah di Sidoarjo.
-----	--	---	--

Tabel 2.2 Jurnal Internasional

No	Penulis dan Tahun	Variabel Yang Digunakan	Hasil
1.	Yakup Durmaz (2018) dalam International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences Vol. 8 , No. 5, May 2018, E-ISSN: 2222-6990 © 2018 HRMARS	Indepnent (x) <i>Brand Image and Brand Benefit</i> Depenent (y) <i>Customer Loyalty</i>	Hasil menunjukkan bahwa Citra merek mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam cara yang signifikan dan positif. Sedangkan manfaat merk mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam cara yang signifikan dan positif dan ada hubungan yang signifikan dan positif antara citra merek dan manfaat merek.
2.	Kunal Gaurav (2016) dalam Associate Dean (Strategic Research), ICBM –	Independent (X) <i>Relationship Marketing</i> Dependent (Y)	Hasil menunjukkan bahwa hubungan pemasaran telah muncul sebagai salah satu alat pemasaran yang paling kuat untuk menumbuhkan

	<i>School of Business Excellence, Hyderabad, India. Vol. IX, No. 1, March 2016-August 2016</i>	<i>Customer loyalty</i>	kesetiaan pelanggan, interaksi dan jangka panjang.
3.	Dam Tri Cuong (2019) dalam <i>Jour of Adv Research in Dynamical &amp; Control Systems, Vol. 11, 08-Special Issue, 2019</i>	Independent (X) <i>Brand Image and Perceived Value</i> Dependent (Y) <i>Satisfaction and Loyalty</i>	Hasil mengungkapkan bahwa citra merek dan nilai merek memiliki efek positif yang signifikan pada kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan memiliki efek positif yang signifikan pada kesetiaan pelanggan.
4.	Mehrzaad Safaei Sisakht (2017) Dalam <i>UCT Journal Of Management and Accounting Studies 5(1) (2017) 55-60,</i>	Independent (X) <i>Relationship Marketing</i> Dependent (Y) <i>Loyalty</i>	Hasilnya menunjukkan bahwa, hubungan pemasaran yang signifikan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah Bank Pertanian Kohgiluyeh dan Boyer.

### C. Kerangka Pemikiran

Dalam dunia perbankan, loyalitas dari nasabah sangat penting bagi bank tersebut. Oleh karena itu, masing masing bank menerapkan strategi untuk bisa mendapatkan loyalitas dari para nasabahnya. Salah satunya dengan

menerapkan *Brand Image*, *Corporate Image*, dan *Relationship Marketing* yang baik kepada para nasabah untuk menciptakan loyalitas dari nasabah.

#### 1. Pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan

Keuntungan adanya *Brand Image* yang baik dalam pasar salah satunya adalah terciptanya Loyalitas dari konsumen terhadap produk yang digunakannya. Jika pelanggan membeli sebuah *brand* lebih dari satu kali, maka pelanggan dapat dikatakan loyal terhadap *brand* tersebut. Berbagai pengenalan *brand* kepada pelanggan membuat *brand* tersebut masuk dan teringat dalam jangka waktu yang panjang oleh pelanggan.

Tingkat loyalitas pelanggan terhadap suatu *brand* menurut Kartajaya (2014) dapat diketahui dengan tetap menggunakan *brand* tersebut, melakukan pembelian kembali, kemudian merekomendasikan *brand* tersebut terhadap pelanggan lain dan tingkatan tertinggi dari loyalitas adalah merekomendasikan *brand* kepada pihak lain atau menjadi pembela brand (*advocacy*). Adapun penelitian Qalby (2018), Rahmatulloh (2018) dan Mukminin (2020) mengemukakan bahwa *Brand Image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

Berdasarkan kaitan antara variabel *Brand Image* terhadap loyalitas pelanggan, maka diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H1: Variabel *Brand Image* (X1) secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

## 2. Pengaruh *Corporate Image* terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Nguyen dan Leblanc (2012) dalam Susanto (2019) menyatakan citra perusahaan berhubungan dengan fisik dan atribut yang berhubungan dengan perusahaan seperti nama, bangunan, produk/jasa, untuk mempengaruhi kualitas yang dikomunikasikan oleh setiap orang supaya tertarik dengan perusahaan. Jika perusahaan membangun citra perusahaan yang baik di benak konsumen dengan memberikan pelayanan terbaik, servis jangka waktu yang panjang, maka loyalitas dari pelanggan dapat tercapai dengan baik. Penelitian yang dilakukan Susanto (2019), Sunimto dan Maharani (2020), dan Syofian (2020) menjelaskan bahwa *Corporate Image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan kaitan antara variabel *Corporate Image* terhadap loyalitas pelanggan, maka diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H1: Variabel *Corporate Image* (X2) secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

## 3. Pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan

Upaya untuk meningkatkan keunggulan bersaing di yang ketiga dapat dilakukan dengan melakukan strategi yang dapat menciptakan loyalitas pelanggan. Salah satu strategi yang dapat diterapkan untuk menciptakan loyalitas pelanggan adalah dengan menjalani hubungan berkelanjutan, dimana strategi ini dikenal dengan istilah *Relationship Marketing*. Pada dasarnya *Relationship Marketing* adalah hubungan dan ikatan jangka

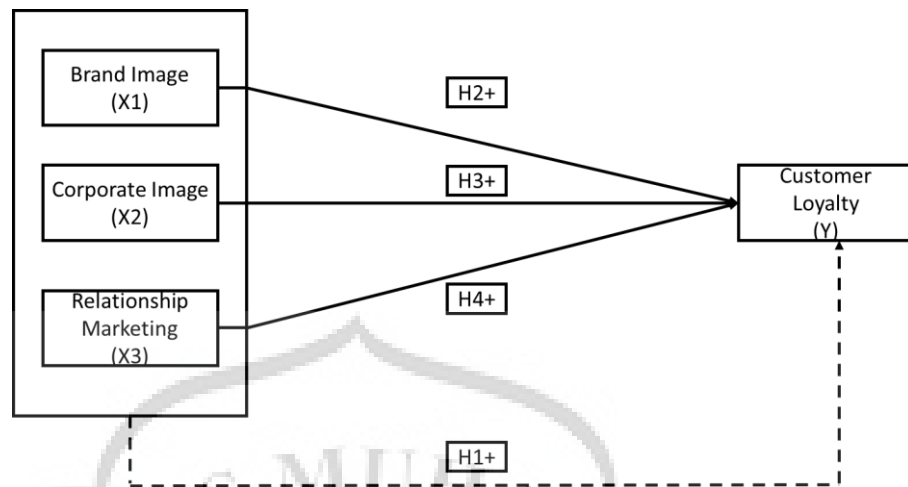
panjang antara produsen, konsumen, pemasok, serta para pelaku lainnya (Kandou, 2017).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Kandou (2017) menunjukkan bahwa *Relationship Marketing* merupakan salah satu penentu loyalitas nasabah karena *Relationship Marketing* yang baik akan menciptakan dan mempertahankan loyalitas. Synathra (2018) juga mengemukakan hasil yang sama yaitu penelitian menunjukkan bahwa variabel *Relationship Marketing* memiliki pengaruh langsung terhadap variabel loyalitas. Hasil serupa juga diperkuat oleh penelitian dari Qalby (2018) yang berpendapat bahwa *Relationship Marketing* berpengaruh positif dalam terciptanya loyalitas pelanggan.

Berdasarkan kaitan antara variabel *Relationship Marketing* terhadap loyalitas pelanggan, maka diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H1: Variabel *Relationship Marketing* (X3) secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Jadi, untuk dapat mengambil loyalitas dari pelanggan adalah dengan melakukan strategi *Brand Image* yang baik, membangun *Corporate Image* yang baik juga dan membangun customer *Relationship Marketing* yang baik. Jika ketiga strategi ini dilakukan oleh perusahaan dengan baik, maka tingkat loyalitas dari pelanggan bisa tercipta dengan baik sehingga akan memberikan keuntungan bagi perusahaan itu sendiri. Adapun kerangka pemikiran dan penelitian dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Keterangan:

- > : Pengaruh masing – masing variabel secara parsial  
 - - - - -> : Pengaruh seluruh variabel secara simultan  
 H1+ : Pengaruh X1, X2, X3 terhadap Y  
 H2+ : Pengaruh X1 terhadap Y  
 H3+ : Pengaruh X2 terhadap Y  
 H4+ : Pengaruh X3 terhadap Y

#### D. Hipotesis

- H1 : *Brand Image, Corporate Image, dan Relationship Marketing* berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia ex Bank Syariah Mandiri  
 H2 : *Brand Image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia ex Bank Syariah Mandiri

H3 : *Corporate Image* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia ex Bank Syariah Mandiri

H4 : *Relationship Marketing* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia ex Bank Syariah Mandiri.

