

# ANALISA PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK BRI KANTOR CABANG MUARA TEWEH

Heny Rosgiaty Rusli  
Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muara Teweh

## Abstract

*This study aims to determine the effect of partial brand image on customer loyalty BRI Bank Muara Teweh Branch Office. To determine the effect of service quality partially on customer loyalty BRI Bank Muara Teweh Branch Office. To find out the effect of brand image and service quality simultaneously on loyalty customer of BRI Bank Muara Teweh Branch Office. This research method uses In this research the method used is an associative method which is causal that is a study that aims to determine the relationship between two or more variables. The population in this study was 350,706 and the number of samples taken in this study were 100 people. In this study, multiple regression analysis is used to determine the extent of the influence of independent variables on the dependent variable. The data collection results are concluded. There is an influence of brand image on customer loyalty with Positive coefficient means that the more brand image increases, the more customer loyalty increases. There is an influence of service quality on customer loyalty increasing the influence of service quality increases customer loyalty. There is an influence of brand image and service quality together on customer loyalty so that BRI Bank Muara Teweh Branch Office. It is recommended that BRI Bank Muara Teweh Branch Office provide training to employees whose job is to serve customers so that they have the same standards in hospitality, speed in service, and accuracy in responding to customer complaints and improve service quality.*

*Key words: Brand Image, Customer Loyalty, BRI Bank.*

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk Untuk mengetahui pengaruh citra merek secara parsial terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Kantor Cabang Muara Teweh. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Kantor Cabang Muara Teweh. Untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Kantor Cabang Muara Teweh. Metode penelitian ini menggunakan Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode asosiatif yang bersifat kausal yaitu suatu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 350.706 dan Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Dalam penelitian ini digunakan analisis regresi berganda yaitu untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya Hasil pengumpulan data diperoleh kesimpulan Terdapat pengaruh citra merek terhadap loyalitas nasabah dengan koefisien bernilai positif artinya semakin meningkat citra merek maka semakin meningkatkan loyalitas nasabah. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah semakin meningkat pengaruh kualitas pelayanan maka semakin meningkatkan loyalitas nasabah. Terdapat pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap loyalitas nasabah sehingga Bank BRI KC Muara Teweh. Disarankan Bank BRI KC Muara Teweh memberikan pelatihan kepada pegawai-pegawai yang bertugas melayani nasabah supaya memiliki standar yang sama dalam keramahan, kecepatan dalam melayani, dan ketepatan dalam menanggapi keluhan nasabah dan meningkatkan kualitas pelayanan.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Loyalitas, BANK BRI

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan ekonomi di Indonesia telah banyak mengalami kemajuan yang pesat. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya produsen yang terlibat dalam usaha pemenuhan keinginan dan kebutuhan konsumen. Setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada konsumen sebagai tujuan utama dengan cara menciptakan keunggulan dari produk yang mereka jual agar

perusahaannya tetap *survive* dan tidak kalah saing dengan perusahaan lainnya.

Dalam kondisi persaingan yang semakin kompetitif seperti sekarang ini, menampilkan produk yang memiliki citra merek yang positif dapat mempertinggi kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Konsumen telah memandang merek sebagai bagian penting dari produk dan pemberian merek dapat menambah nilai dari produk tersebut. Selain itu, hal ini semakin lama akan mendorong konsumen

menjadi konsumen yang loyal terhadap produknya, baik produk barang maupun jasa.

Zeithaml dan Bitner dalam Sangadji dan Sopiah (2013:23) mengemukakan bahwa pada dasarnya jasa adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat yang bersamaan, memberikan nilai tambah, dan secara prinsip tidak berwujud (intangible) bagi pembeli pertamanya.

Industri jasa saat ini berkembang dengan sangat cepat. Persaingan yang terjadi saat ini sangat kompetitif. Pelayanan yang diberikan antara satu penyedia jasa dengan pemberi jasa lainnya sangat bervariasi yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumennya.

Salah satu perusahaan yang bergerak dibidang jasa ialah perbankan. Kata bank berasal dari bahasa Italia yaitu BANCO yang berarti bangku. Bangku disini dimaksudkan sebagai meja operasional para bankir jaman dahulu dalam melayani seluruh nasabahnya. Istilah bangku ini kemudian menjadi populer dengan nama BANK. Bank secara sederhana dapat diartikan sebagai lembaga keuangan dimana kegiatan utamanya adalah menghimpun dana dari masyarakat serta menyalurkan kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa bank lain. (Irawati, 2008 : 12)

Industri jasa perbankan sebagai salah satu jasa dalam dunia pemasaran dituntut memberikan kualitas optimal atas kinerja yang diberikan kepada konsumen karena konsumen akan memberikan penilaian subjektif atau membentuk persepsi langsung terhadap citra merek perusahaan atau penyedia jasa yang bersangkutan.

Menurut Lupiyadi dalam Irawati (2008:42), perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa mencoba untuk memperlihatkan citra-nya, karena dengan citra yang bagus maka memberi nilai tambah bagi perusahaan dan juga membuat para konsumen senang dan betah bila kondisi tempat perusahaan itu benar memberikan suasana yang nyaman. Perbankan dalam menawarkan jasa harus berupaya memberikan pelayanan terbaik kepada para nasabahnya dan memiliki perbedaan serta karakteristik masing-masing.

Konsumen akan sangat teliti menyeleksi dan sangat memperhitungkan jenis pelayanan yang diberikan Bank tersebut, sehingga hal ini merupakan sebuah tantangan dalam perkembangan industri jasa perbankan. Konsumen mengharapkan untuk memperoleh pelayanan yang maksimal dari para penyedia jasa dengan menyediakan *service* yang memuaskan harapan mereka atau bahkan melebihi harapan mereka. Oleh karena itu, manajemen dari industri jasa perlu untuk selalu meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen.

Perusahaan semakin menyadari betapa sentralnya peranan pelanggan dalam bisnis mereka. Perusahaan semakin menyadari pelangganlah yang menjadi alasan keberadaan mereka. Dari kesadaran tersebut perusahaan akan menjadikan pelanggan sebagai fokus dari usahanya mereka dan berusaha menjadikan loyalitas pelanggan sebagai keunggulan bersaing bagi perusahaan. Masyarakat sebagai konsumen tentu selalu mengharapkan adanya pelayanan yang baik dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan. Dengan berkembangnya ekonomi, teknologi dan daya pikir masyarakat konsumen pasti menyadari bahwa diri ini mempunyai hak untuk mendapatkan pelayanan yang baik serta biaya yang dikeluarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan harus sesuai dengan yang diharapkan, sehingga dalam rangka pemenuhan kebutuhan dan keinginan tersebut harus diiringi oleh tingkat loyalitas nasabah. Disamping itu, loyalitas nasabah juga tidak kalah relevannya untuk dianalisis sebab sikap loyal nasabah akan timbul setelah nasabah merasakan puas atau tidak puas terhadap layanan perbankan yang diterimanya (Tjiptono, 2005:32).

Sangadji dan Sopiah (2013:12) mengatakan bahwa pemerekan sebuah produk dapat membantu para penjual membentuk loyalitas pelanggan. Jika sebuah perusahaan berhasil mengembangkan loyalitas konsumennya melalui sebuah merek, perusahaan tersebut dapat menjual produk dengan harga yang lebih tinggi dari pesaingnya.

PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk. atau biasa dikenal dengan Bank BRI adalah sebuah perseroan terbatas yang bergerak di bidang penyedia jasa perbankan. Bank ini merupakan sebuah Badan Usaha Milik Negara Indonesia yang pertama kali didirikan pada tahun 1987. Saat itu bank ini masih bernama Postspaar Bank yang terletak di Batavia. Selanjutnya Jepang membekukan kegiatan bank tersebut dan mengganti nama menjadi Chokin Kyoku. Pemerintah Indonesia mengambil alih dan mengubah namanya kembali menjadi Bank Tabungan Pos sesuai dengan Undang-Undang Darurat Nomor 9 Tahun 1950. Beberapa tahun berselang tepatnya pada tahun 1963, bank ini kembali berganti nama menjadi Bank Tabungan Negara atau biasa dikenal dengan Bank BTN.

Lima tahun setelah itu, bank ini beralih status menjadi bank milik negara melalui Undang-Undang Nomor 20 tahun 1964. Pada tahun 1974 Bank BRI menawarkan layanan khusus yang bernama KPR atau kredit pemilikan rumah. Layanan ini dikhususkan pada Bank BRI oleh Kementerian Keuangan dengan dikeluarkannya surat pada tanggal 29 Januari 1974. Layanan ini pertama kali dilakukan pada tanggal 10 Desember 1976. Selanjutnya pada tahun 1989 Bank BRI juga telah beroperasi menjadi bank umum dan mulai menerbitkan

obligasi. Pada tahun 1992 status hukum Bank BRI berubah menjadi perusahaan perseroan (Persero).

Selain itu, dua tahun berselang tepatnya pada tahun 1994, Bank BRI juga memiliki izin sebagai Bank Devisa. Keunggulan dari Bank BRI terlihat pada tahun 2002 yang menempatkan Bank BRI sebagai bank umum dengan fokus pinjaman dengan subsidi untuk perumahan. Hal ini dibuktikan dengan keluarnya surat dari Menteri Badan Usaha Milik Negara (BUMN) tanggal 21 Agustus 2002. Dengan visi “Menjadi Bank yang terdepan dalam pembiayaan perumahan”, Bank BRI bersaing dengan bank-bank lain, baik milik pemerintah atau swasta untuk tetap mempertahankan eksistensinya.

Sejak tahun 2015, Perseroan telah ditunjuk sebagai Bank Pelaksana Program Sejuta Rumah untuk rakyat. Hal ini tentu saja dikarenakan reputasi Bank BRI yang sangat baik dalam pembiayaan KPR. Pangsa pasar pembiayaan KPR subsidi Bank BRI sebesar 98%.

Salah satu bentuk nyata Bank BRI dalam meningkatkan kualitas pelayanan kepada nasabahnya, Bank BRI menetapkan target pada tahun 2015-2018 mendapatkan peringkat ketiga dalam penilaian yang dilakukan oleh lembaga riset *Marketing Research Indonesia* (MRI) yang bekerjasama dengan Majalah Infobank yang selama ini menganugerahkan sejumlah penghargaan di industri perbankan.

Berdasarkan data tahun penilaian 2015 – 2016, Bank BRI mendapatkan peringkat 7 pada Bank Terbaik dalam pelayanan prima. Target masuk ke peringkat tiga besar tentu saja bukan hal yang mudah jika tanpa didukung strategi yang hebat dari manajemen dan penerapan oleh segenap karyawannya.

Peringkat layanan ini dinilai berdasarkan beberapa aspek layanan yaitu layanan satpam, layanan customer service, layanan teller, layanan telepon, kelengkapan peralatan banking hall, kenyamanan ruangan banking hall, toilet, dan ATM. Namun yang terjadi di BRI KC Muara Teweh justru jumlah nasabah mengalami penurunan. Karena itu perlu diteliti apakah ada faktor-faktor yang menjadi penyebab penurunan jumlah nasabah tersebut.

Dalam rentang periode 2016 telah terjadi fluktuasi jumlah nasabah tabungan yang cenderung menurun atau pertumbuhan negatif di BRI KC Muara Teweh. Hal ini bertolak belakang dengan pertumbuhan nasabah industri perbankan di wilayah Kantor BRI KC Muara Teweh seperti pada tabel dibawah ini :

#### Perkembangan Jumlah Nasabah BRI KC Muara Teweh Periode 2016

No	Bulan	Jumlah nasabah
----	-------	----------------

1	Januari	386.936
2	Februari	386.128
3	Maret	386.229
4	April	389.005
5	Mei	386.012
6	Juni	375.369
7	Juli	375.258
8	Agustus	375.018
9	September	373.015
10	Oktober	373.025
11	November	373.015
12	Desember	369.838

Sumber : BRI KC Muara Teweh 2017

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa terjadi pertumbuhan negatif atau penurunan jumlah nasabah BRI KC Muara Teweh dalam kurun waktu 1 tahun yaitu dari bulan Januari s/d bulan Desember 2016.

Disamping itu jumlah keluhan atau komplain yang diterima oleh BRI KC Muara Teweh selama masing-masing periode cenderung mengalami kenaikan seperti dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

#### Jumlah Keluhan/Komplain Yang Diterima Oleh BRI KC Muara Teweh Periode 2016

No	Bulan	Jumlah Komplain	Toleransi Komplain (1/hari)	%	Status
1	Jan - Apr 17	37	66	56	Tinggi
2	Mei - Agt 17	41	66	62	Tinggi
3	Sep - Des 17	66	66	100	Tinggi

Jumlah komplain pada periode 2016 cenderung meningkat dan terjadi peningkatan status jumlah komplain. Keluhan atau komplain diterima oleh BRI KC Muara Teweh dalam bentuk masukan di kotak saran dan surat pembaca di surat kabar setempat dan komplain yang diterima lewat call center BRI KC Muara Teweh. Kebanyakan keluhan yang disampaikan oleh nasabah menyangkut beberapa hal seperti transaksi penarikan di ATM yang gagal, kartu ATM tertelan, jaringan offline, gagal transfer, pelayanan petugas, tempat parkir, kebersihan toilet, proses perkreditan, iklan BRI KC Muara Teweh yang tidak sesuai kenyataan, dan lain sebagainya.

Penurunan jumlah nasabah yang bertolakbelakang dengan industri perbankan setempat yang mengalami kenaikan serta diiringi dengan kenaikan jumlah komplain tersebut melatarbelakangi *research problem* bahwa ada gejala ketidakpuasan nasabah dalam menabung di BRI KC Muara Teweh sehingga nasabah memutuskan untuk menutup rekening tabungan mereka.

Penilaian kualitas layanan yang dilakukan melalui metode *mystery shopping* ini meliputi beberapa komponen penilaian, yaitu satpam, *customer service*, *teller*, peralatan *banking hall*, kenyamanan ruangan, toilet, ATM, telepon, *phone banking officer*, *phone banking* mesin, *SMS banking*, dan *internet banking*. Selain itu, Bank BRI juga mengeluarkan program “BRI 5IAP” yang siap dilaksanakan oleh seluruh pegawai Bank BRI. 5 Siap itu adalah Siap Sumber Daya Manusia (SDM), Siap Teknologi,

### Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh citra merek secara parsial terhadap loyalitas nasabah BANK BRI Kantor Cabang Muara Teweh?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap loyalitas nasabah BANK BRI Kantor Cabang Muara Teweh?
3. Bagaimana pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap loyalitas nasabah BANK BRI Kantor Cabang Muara Teweh?

## STUDI LITERATUR

### A. Deskripsi Teori

#### 1. Manajemen Sumber Daya Manusia

Kaswan (2012: 6) mendefinisikan manajemen sumber daya manusia dengan pengertian, sebagai berikut: MSDM merupakan bagian dari manajemen yang meliputi antara lain perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan lain-lain. MSDM menangani SDM, yaitu orang yang siap, bersedia dan mampu memberi kontribusi terhadap tujuan *stakeholders*. MSDM memperhatikan kesejahteraan manusia dalam organisasi agar dapat bekerja sama secara efektif dan berkontribusi terhadap kesuksesan organisasi. MSDM merupakan sistem yang mempunyai beberapa fungsi, kebijakan, aktivitas, atau praktik diantaranya *recruitment*, *selection*, *development*, *compensation*, *retention*, *evaluation*, *promotion*, dan lain-lain.

Sedangkan Sutrisno (2012: 6) lebih spesifik mengatakan bahwa, “MSDM merupakan kegiatan perencanaan, pengadaan, pengembangan, pemeliharaan, serta penggunaan SDM untuk mencapai tujuan baik secara individu maupun organisasi.”

Dari beberapa definisi-definisi diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen sumber daya manusia (MSDM) merupakan suatu

Siap Proses Bisnis, Siap Pendanaan dan Siap Suplai Rumah. Dengan bekal itu, Bank BRI yakin akan terus dapat meningkatkan kinerjanya kini dan di masa yang akan datang.

Sebagai upaya menghadapi ketatnya persaingan dengan lembaga pembiayaan lain, manajemen Bank BRI perlu memperhatikan harapan dan penilaian konsumen terhadap kinerja pelayanan perusahaan agar memperoleh informasi mengenai faktor-faktor apa saja yang telah memenuhi harapan konsumen dan yang belum sesuai dengan harapan konsumen, sehingga kelak akan diperoleh suatu solusi untuk meningkatkan loyalitas nasabah.

Berdasarkan uraian di atas, dapat diketahui adanya usaha management Bank BRI untuk mewujudkan visi sebagai Bank yang terdepan dalam pembiayaan perumahan, salah satu caranya adalah dengan meningkatkan citra merek dan kualitas pelayanan agar nasabah yang loyal dapat bertambah.

### Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Untuk mengetahui pengaruh citra merek secara parsial terhadap loyalitas nasabah BANK BRI Kantor Cabang Muara Teweh. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap loyalitas nasabah BANK BRI Kantor Cabang Muara Teweh. Untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap loyalitas nasabah BANK BRI Kantor Cabang Muara Teweh.

kegiatan atau sistem manajemen yang mengadakan dan mengelola sumber daya manusia yang siap, bersedia, dan mampu memberikan kontribusi yang baik agar dapat bekerjasama secara efektif untuk mencapai tujuan baik secara individu ataupun organisasi.

#### 2. Lingkungan Kerja

Lingkungan kerja merupakan kehidupan sosial yang kita jalankan, mencakup psikis seseorang, mental, dan fisik didalam sebuah perusahaan. Hal ini mempengaruhi kinerja seseorang dalam melaksanakan tugasnya. Kehidupan manusia selalu bergantung dengan keadaan atau lingkungan disekitarnya, keduanya memiliki hubungan yang erat dan mempengaruhi. Manusia akan selalu beradaptasi dengan lingkungan disekitarnya, tidak akan mungkin jika manusia tidak beradaptasi dengan lingkungan yang baru. Dalam hal pekerjaan juga, karyawan sebagai manusia tidak dapat dipisahkan dengan lingkungan sekitarnya, yaitu lingkungan kerja. Dalam hal ini karyawan akan dihadapi dengan hal dan berbagai kondisi di lingkungan pekerjaannya.

##### a. Pengertian Lingkungan Kerja

Lingkungan kerja adalah salah satu hal yang penting untuk diperhatikan.

Meskipun lingkungan kerja tidak melaksanakan proses produksi dalam suatu perusahaan, namun lingkungan kerja mempunyai pengaruh langsung terhadap karyawan yang melaksanakan produksi tersebut. Lingkungan kerja yang memadai dapat meningkatkan produktivitas kerja karyawan, sedangkan lingkungan yang kurang memadai bagi karyawan dapat menurunkan produktivitas.

Menurut Nitiseminto (2012:27), mengartikan lingkungan kerja adalah "sesuatu yang ada disekitar para pekerja dan dapat mempengaruhi dirinya dalam menjalankan tugas-tugas yang dibebankan". Lingkungan kerja menjadi salah satu pertimbangan bagi seseorang didalam memiliki pekerjaan, tetapi jika lingkungan kerjanya tidak menyenangkan karyawan akan berfikir dua kali untuk menerima atau menolak pekerjaan tersebut, karena mungkin lingkungan dimana karyawan berada akan menghambat pekerjaan yang dilakukan.

Menurut Lewa dan Subowo (2015:22) lingkungan kerja didesain sedemikian rupa agar dapat tercipta hubungan kerja yang mrngikat pekerja dengan lingkungannya. Lingkungan kerja yang baik itu apabila karyawan dapat melaksanakan kegiatan secara optimal, sehat, aman, dan nyaman. Lingkungan kerja yang baik dapat menuntut tenaga kerja serta waktu yang lebih banyak dan tidak mendukung diperolehnya rancangan sistem kerja yang efisien.

Menurut Sedarmayati (2009:21) definisi lingkungan kerja adalah sebagai berikut: " Lingkungan kerja yaitu keseluruhan alat peraksa dan bahan yang dihadapi lingkungan sekitarnya dimana seseorang bekerja, metode kerjanya, serta pengaturan kerjanya baik sebagai perorangan maupun sebagai kelompok".

Oleh karena itu lingkungan kerja merupakan keadaan sekitar tempat kerja baik secara fisik maupun non fisik yang dapat memberikan kesan menyenangkan, mengamankan, dan menentramkan. Kondisi lingkungan kerja yang baik akan membuat karyawan merasa nyaman dalam bekerja. Kesan yang nyaman akan lingkungan kerja dimana karyawan tersebut bekerja akan mengurangi rasa kejenuhan dan kebosanan dalam bekerja. Kenyamanan tersebut tentunya akan berdampak pada peningkatan produktivitas kerja karyawan. Sebaliknya ketidaknyamanan dari lingkungan kerja akan menimbulkan kinerja turun dan berdampak pada penurunan produktivitas karyawan itu sendiri. Lingkungan kerja secara umum merupaka lingkungan dimana pekerja melaksanakan tugas pekerjaannya yang terdiri dari lingkungan fisik dan non fisik.

Lingkungan kerja fisik meliputi: pengelolaan gedung atau tata ruang kerja, penerangan, temperature, kebersihan, kebisingan suara, kerindangan halaman, warna dinding, fasilitas kerja, keamanan dan kenyamanan, dan lain sebagainya yang dapat dilihat secara fisik. Sedangkan lingkungan kerja non fisik meliputi: suasana kerja, hubungan dengan sesama karyawan, hubungan dengan pimpinan, organisasi karyawan, dan pelayanan kepada masyarakat.

#### b. Jenis Lingkungan Kerja

Menurut Sedarmayanti (2009:98) menyatakan bahwa lingkungan kerja terbagi menjadi dua meliputi:

##### 1) Lingkungan kerja fisik

Lingkungan kerja fisik adalah semua keadaan yang ada disekitar tempat pekerja yang dapat mempengaruhi karyawan baik secara langsung maupun tidak langsung. Menurut Husnan (2013:12) untuk mendapatkan suasana kerja yang baik perlu memperhatikan penunjang dalam lingkungan fisik dalam pengarnya untuk meningkatkan produktivitas yaitu pengelolaan gedung, ruang kerja, suhu ruangan, penerangan, kebisingan suara, warna dinding, fasilitas kerja, dan kebersihan.

##### 2) Lingkungan kerja non fisik

Lingkungan kerja non fisik adalah semua keadaan yang terjadi yang berkaitan dengan hubungan kerja, baik hubungan dari rekan kerja, hubungan dengan pimpinan, dan hubungan dengan bawahan. Merancang lingkungan non fisik sebenarnya lebih sulit dari merancang atau mendesain lingkungan fisik, hal itu disebabkan sifat manusia yang heterogen dan perubahan-perubahan yang dapat berlangsung cepat pada diri manusia, membuat perancangan atau pendesainan lingkungan ini tidak dapat dihitung secara tepat. Berdasarkan faktor faktor yang mempengaruhi produktivitas kerja, lingkungan kerja sangat mempengaruhi produktivitas kerja karyawan yang terlihat dari lingkungan kerja karyawan itu sendiri yaitu hubungan kerja antar karyawan, hubungan dengan pimpinan, dan hubungan dengan bawahan.

Terdapat 5 aspek lingkungan kerja non fisik yang bisa mempengaruhi perilaku karyawan, yaitu:

- 1) Struktur kerja, yaitu sejauh mana bahwa pekerjaan yang diberikan kepadanya memiliki struktur kerja dan organisasi yang baik.
- 2) Tanggung jawab kerja, yaitu sejauh mana pekerja merasakan bahwa pekerjaan

- mengerti tanggung jawab mereka serta bertanggung jawab atas tindakan mereka.
- 3) Perhatian dan dukungan pemimpin, yaitu sejauh mana karyawan merasakan bahwa pimpinan sering memberikan pengarahan, keyakinan, perhatian serta menghargai mereka.
  - 4) Kerja sama antar kelompok, yaitu sejauh mana karyawan merasakan ada kerjasama yang baik diantara kelompok kerja yang ada.
  - 5) Kelancaran komunikasi, yaitu sejauh mana karyawan merasakan adanya komunikasi yang baik, terbuka, dan lancar, baik antara teman sekerja ataupun dengan pimpinan.
- c. Unsur Lingkungan Kerja
- Unsur lingkungan kerja menurut Wursanto (2012: 56) antara lain yaitu sebagai berikut :
- 1) Kondisi atau situasi yang secara langsung maupun tidak langsung maupun secara tidak langsung berpengaruh daya gerak dan kehidupan organisasi. Karena kondisi atau situasi akan selalu mengalami perubahan.
  - 2) Tempat atau lokasi, sangat erat hubungannya dengan masalah komunikasi dan transportasi yang harus dilakukan oleh organisasi.
  - 3) Wilayah operasi yang dijadikan sasaran kegiatan organisasi. Wilayah dibedakan menjadi:
    - a) Wilayah kegiatan yaitu menyangkut jenis kegiatan atau macam kegiatan apa saja yang boleh dilakukan sesuai dengan tujuan organisasi.
    - b) Wilayah personil yaitu menyangkut semua pihak yang mempunyai hubungan dan kepentingan dengan organisasi.
    - c) Wilayah kewenangan atau kekuasaan merupakan semua urusan, persoalan, kewajiban, tugas, tanggungjawab dan kebijaksanaan yang harus dilakukan dalam batas-batas tertentu yang tidak boleh dilampaui sesuai dengan aturan main yang telah ditetapkan dan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
- d. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Lingkungan Kerja
- Manusia akan mampu melaksanakan kegiatannya dengan baik, sehingga dicapai suatu hasil yang optimal, apabila diantaranya ditunjang oleh suatu kondisi lingkungan yang sesuai. Suatu kondisi lingkungan dikatakan baik atau sesuai apabila manusia dapat melaksanakan kegiatannya secara optimal, sehat, aman, dan nyaman. Ketidaksesuaian lingkungan kerja dapat dilihat akibatnya dalam jangka waktu yang lama. Lebih jauh lagi, keadaan lingkungan yang kurang baik

dapat menuntut tenaga dan waktu yang lebih banyak dan tidak mendukung diperolehnya rancangan sistem kerja yang efisien. Banyak faktor yang mempengaruhi terbentuknya suatu kondisi lingkungan kerja.

Berikut ini faktor yang mempengaruhi lingkungan kerja menurut Sedarmayanti (2009:21) dikaitkan dengan kemampuan karyawan, diantaranya adalah :

- 1) Penerangan/Cahaya di Tempat Kerja  
Cahaya atau penerangan sangat besar manfaatnya bagi karyawan guna mendapat keselamatan dan kelancaran kerja. Oleh sebab itu perlu diperhatikan adanya penerangan (cahaya) yang terang tetapi tidak menyilaukan. Cahaya yang kurang jelas, sehingga pekerjaan akan lambat, banyak mengalami kesalahan, dan pada akhirnya menyebabkan kurang efisien dalam melaksanakan pekerjaan, sehingga tujuan organisasi sulit dicapai.
- 2) Temperatur di Tempat Kerja  
Dalam keadaan normal, tiap anggota tubuh manusia mempunyai temperatur berbeda. Tubuh manusia selalu berusaha untuk mempertahankan keadaan normal, dengan suatu sistem tubuh yang sempurna sehingga dapat menyesuaikan diri dengan perubahan yang terjadi di luar tubuh. Tetapi kemampuan untuk menyesuaikan diri tersebut ada batasnya, yaitu bahwa tubuh manusia masih dapat menyesuaikan dirinya dengan temperatur luar jika perubahan temperatur luar tubuh tidak lebih dari 20% untuk kondisi panas dan 35% untuk kondisi dingin, dari keadaan normal tubuh. Menurut hasil penelitian, untuk berbagai tingkat temperatur akan memberi pengaruh yang berbeda. Keadaan tersebut tidak mutlak berlaku bagi setiap karyawan karena kemampuan beradaptasi tiap karyawan berbeda, tergantung di daerah bagaimana karyawan dapat hidup.
- 3) Kebisingan di Tempat Kerja  
Salah satu polusi yang cukup menyibukkan para pakar untuk mengatasinya adalah kebisingan, yaitu bunyi yang tidak dikehendaki oleh telinga. Tidak dikehendaki, karena terutama dalam jangka panjang bunyi tersebut dapat mengganggu ketenangan bekerja, merusak pendengaran, dan menimbulkan kesalahan komunikasi, bahkan menurut penelitian, kebisingan yang serius bisa menyebabkan kematian. Karena pekerjaan membutuhkan konsentrasi, maka suara bising hendaknya dihindarkan agar pelaksanaan pekerjaan dapat dilakukan dengan efisien sehingga produktivitas kerja meningkat.
- 4) Tata Warna di Tempat Kerja

Menata warna di tempat kerja perlu dipelajari dan direncanakan dengan sebaik-baiknya. Pada kenyataannya tata warna tidak dapat dipisahkan dengan penataan dekorasi. Hal ini dapat dimaklumi karena warna mempunyai pengaruh besar terhadap perasaan. Sifat dan pengaruh warna kadang-kadang menimbulkan rasa senang, sedih, dan lain-lain, karena dalam sifat warna dapat merangsang perasaan manusia.

5) Keamanan di Tempat Kerja

Guna menjaga tempat dan kondisi lingkungan kerja tetap dalam keadaan aman maka perlu diperhatikan adanya keberadaannya. Salah satu upaya untuk menjaga keamanan di tempat kerja, dapat memanfaatkan tenaga Satuan Petugas Keamanan (SATPAM).

6) Kebersihan

Kondisi dimana ruangan tempat bekerja dalam keadaan terjaga kebersihannya agar karyawan yang bekerja merasa nyaman dalam menjalankan pekerjaannya. Ruangan yang bersih akan membuat suasana menjadi lebih indah sehingga karyawan akan menjadi lebih semangat dalam menyelesaikan tugasnya.

e. Indikator Lingkungan Kerja

Indikator-indikator lingkungan kerja menurut Sedarmayanti (2009:46) adalah sebagai berikut:

1) Penerangan

Penerangan yaitu sebuah pencahayaan yang dilakukan oleh perusahaan di tempat kerja dalam rangka menerangi ruangan dan mempermudah kerja para karyawannya.

2) Suhu udara

Suhu udara yaitu temperatur panas dingin di dalam suatu tempat. Temperatur ini penting karena untuk membantu kenyamanan para karyawan dan dalam bekerja dan pengunjung.

3) Suara bising

Yaitu bunyi yang dapat mengganggu ketenangan bekerja, merusak pendengaran, dan menimbulkan kesalahan komunikasi.

4) Kebersihan

Kondisi dimana ruangan tempat bekerja dalam keadaan terjaga kebersihannya agar karyawan yang bekerja merasa nyaman dalam menjalankan pekerjaannya.

5) Keamanan kerja

Kondisi lingkungan yang berada dalam keadaan aman dari berbagai ancaman dan bahaya.

6) Hubungan karyawan

Hubungan antara para karyawan di dalam sebuah perusahaan yang dapat menciptakan keharmonisan dalam bekerja sehingga perusahaan mampu mencapai tujuan yang sudah ditetapkan.

Berdasarkan teori-teori yang dikemukakan oleh para ahli, maka penulis dapat mensintesis bahwa lingkungan kerja yaitu keseluruhan alat peraksa dan bahan yang dihadapi lingkungan sekitarnya dimana seseorang bekerja, metode kerjanya, serta pengaturan kerjanya baik sebagai perorangan maupun sebagai kelompok. Indikator lingkungan kerja yaitu : 1. Penerangan, 2. Suhu udara, 3. Suara bising, 4. Kebersihan, 5. Keamanan kerja, 6. hubungan karyawan.

3. Kompensasi

a. Pengertian Kompensasi

Menurut Hadari Nawawi (2011: 315), kompensasi bagi organisasi/perusahaan berarti penghargaan/ ganjaran pada para pekerja yang telah memberikan kontribusi dalam mewujudkan tujuannya, melalui kegiatan yang disebut bekerja. Dimensi kompensasi : internal, eksternal, individual. Faktor-faktor : tingkat kecukupan, bersifat wajar /adil dari sudut pasar tenaga kerja (eksternal organisasi), bersifat wajar/adil dari sudut kemampuan organisasi (internal organisasi), memperhatikan perbedaan posisi jabatan.

Panggabean dalam Edi Sutrisno (2010: 181) kompensasi dapat didefinisikan sebagai setiap bentuk penghargaan yang diberikan kepada karyawan sebagai balas jasa atas kontribusi yang mereka berikan kepada organisasi. Faktor-faktor : penawaran dan permintaan, serikat pekerja, kemampuan untuk membayar, produktivitas, biaya hidup, pemerintah.

Selanjutnya Marwansyah (2010: 269) menyatakan bahwa kompensasi adalah “penghargaan atau imbalan langsung maupun tidak langsung, finansial maupun non finansial – yang adil dan layak kepada karyawan, sebagai balasan atas kontribusi / jasanya terhadap pencapaian tujuan organisasi”. Indikator : gaji, upah, bonus, insentif, asuransi, rekreasi.

Agar lebih jelas penulis akan menjelaskan indikator-indikator dari kompensasi :

1) Gaji

Gaji umumnya berlaku untuk tarif bayaran mingguan, bulanan, atau tahunan.

2) Upah

Upah biasanya berhubungan dengan tarif gaji per jam. Upah merupakan basis bayaran yang kerap kali digunakan bagi pekerja-pekerja produksi dan pemeliharaan.

3) Bonus

Bonus adalah tambahan kompensasi yang diterima karyawan karena karyawan mampu mencapai target perusahaan.

- 4) Insentif  
Insentif adalah tambahan kompensasi di atas atau di luar gaji atau upah yang diberikan oleh organisasi.
- 5) Asuransi  
Jaminan yang diberikan perusahaan kepada karyawan berupa asuransi kesehatan, kesejahteraan, jaminan masa tua dan lain-lain
- 6) Rekreasi  
Bentuk kompensasi dengan kegiatan rekreasi yang bertujuan menghilangkan rasa jenuh.  
Insentif dapat diklasifikasikan menjadi:  
(1) kompensasi langsung, dan (2) kompensasi tidak langsung. Kompensasi langsung meliputi gaji pokok atau upah bahwa individu berhak untuk pekerjaannya. Lembur-kerja dan premi liburan, bonus berdasarkan kinerja, pembagian keuntungan dan kesempatan untuk membeli opsi saham, dll kompensasi tidak langsung meliputi program perlindungan (rencana asuransi, pensiun), membayar untuk waktu tidak bekerja, jasa dan perquisites.

Sedangkan menurut Thomas D. Schneid (2011: 230) menyatakan : *Workers' compensation is a compromise in that employees are guaranteed a percentage of their wages (generally two-thirds) and full payment for their medical costs when injured on the job. Employers are guaranteed a reduced monetary cost for these injuries or illnesses and are provided a protection from additional or future legal action by the employee for the injury.* Kompensasi karyawan adalah kesepakatan antara perusahaan dan karyawan dalam penjaminan, dimana presentase upah yang diberikan (dua pertiga dari pokok) dan penjaminan penuh atas biaya pengobatan ketika terjadi perawatan dalam pekerjaan. Penjaminan kepada karyawan berupa biaya pengobatan dan upah dilakukan dalam rangka memberikan perlindungan atas tindakan hukum.

Sistem kompensasi pekerja memberikan penghasilan penggantian dan cakupan biaya pengobatan bagi karyawan yang terluka atau sakit sebagai akibat dari pekerjaan mereka. Keuntungan finansial juga dapat dibayarkan kepada dependends pekerja dan kepada para korban pekerja yang tewas di tempat kerja. Dalam sebagian besar keadaan, kompensasi pekerja juga melindungi pengusaha dari yang digugat untuk mereka cedera atau kematian.

Kompensasi Langsung dan Tidak Langsung, kompensasi langsung adalah pendapatan tetap dan variabel tahunan karyawan. Kompensasi tidak langsung terdiri dari semua jenis pendapatan ditanggihkan, seperti pensiun dan asuransi dan manfaat seperti mobil perusahaan, tunjangan biaya. Jumlah kompensasi langsung dan tidak langsung membuat program total kompensasi organisasi.

#### b. Tujuan Kompensasi

Menurut Hasibuan (2010 : 121), tujuan pemberian kompensasi (balas jasa) adalah antara lain :

- 1) Ikatan Kerja Sama  
Dengan pemberian kompensasi maka terjalinlah ikatan kerja sama formal antara majikan dengan bawahan, di mana karyawan harus mengerjakan tugas-tugasnya dengan baik, sedang pengusaha atau majikan wajib membayar kompensasi itu sesuai dengan perjanjian yang disepakati.
- 2) Kepuasan Kerja  
Dengan balas jasa karyawan akan dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan fisik, status, sosial dan egoistiknya sehingga ia memperoleh kepuasan kerja dari jabatannya itu.
- 3) Pengadaan Efektif  
Jika program kompensasi ditetapkan cukup besar, maka pengadaan karyawan yang *qualified* untuk perusahaan itu akan lebih mudah.
- 4) Motivasi  
Jika balas jasa yang diberikan cukup besar, manajer akan mudah memotivasi bawahannya.
- 5) Stabilitas Karyawan  
Dengan program kompensasi agar prinsip adil dan layak serta eksternal konsistensi yang kompentatif maka stabilitas karyawan lebih terjamin karena *turnover* relatif kecil.
- 6) Disiplin  
Dengan pemberian balas jasa yang cukup besar maka disiplin karyawan semakin baik. Mereka akan menyadari serta mentaati peraturan-pertaturan yang berlaku.
- 7) Pengaruh Serikat Buruh  
Dengan program kompensasi yang baik pengaruh serikat buruh dapat dihindarkan dan karyawan akan berkonsentrasi pada kerjanya.
- 8) Pengaruh Pemerintah  
Jika program kompensasi itu sesuai dengan undang-undang perburuhan yang berlaku (seperti batas upah minimum) maka intervensi pemerintah dapat dihindarkan.

#### c. Asas-Asas Kompensasi

Menurut Hasibuan (2010 : 122), program kompensasi (balas jasa) harus ditetapkan atas dasar adil dan layak serta dengan memperhatikan undang-undang perburuhan yang berlaku. Prinsip adil dan layak harus mendapat perhatian dengan sebaik-baiknya supaya balas jasa yang akan diberikan merangsang gairah dan kepuasan kerja karyawan.

1) Asas Adil

Besarnya kompensasi yang dibayar kepada setiap karyawan harus disesuaikan dengan prestasi kerja, jenis pekerjaan, risiko pekerjaan, tanggungjawab, jabatan pekerja, dan memenuhi persyaratan internal konsistensi.

Jadi adil dalam hal ini bukan berarti setiap karyawan menerima kompensasi yang sama besarnya. Asas adil harus menjadi dasar penilaian, perlakuan dan pemberian hadiah atau hukuman bagi setiap karyawan. Dengan asas adil akan tercipta suasana kerja sama yang baik, semangat kerja, disiplin, loyalitas, dan stabilitas karyawan akan lebih baik.

2) Asas Layak dan Wajar

Kompensasi yang diterima karyawan dapat memenuhi kebutuhannya pada tingkat normatif yang ideal. Tolak ukur layak adalah relatif, penetapan besarnya kompensasi didasarkan atas batas upah minimal pemerintah dan eksternal konsistensi yang berlaku.

Manajer personalia diharuskan selalu memantau dan menyesuaikan kompensasi dengan eksternal konsistensi yang sedang berlaku. Hal ini penting supaya semangat kerja dan karyawan yang *qualified* tidak terhenti, tuntutan serikat buruh dikurangi dan lain-lainnya.

d. Metode Kompensasi

Menurut Hasibuan (2010 : 123), metode kompensasi (balas jasa) dikenal metode tunggal dan metode jamak.

1) Metode Tunggal

Metode tunggal yaitu suatu metode yang dalam penetapan gaji pokok hanya didasarkan atas ijazah terakhir dari pendidikan formal yang dimiliki karyawan.

2) Metode Jamak

Metode jamak yaitu suatu metode yang dalam gaji pokok didasarkan atas beberapa pertimbangan seperti ijazah, sifat pekerjaan, pendidikan informal bahkan hubungan keluarga ikut menentukan besarnya gaji pokok seseorang. Jadi standar gaji pokok yang pasti tidak ada. Ini terdapat pada perusahaan-perusahaan diskriminasi.

e. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Besarnya Kompensasi

Menurut Hasibuan (2010 : 144), faktor-faktor yang mempengaruhi besarnya kompensasi diantaranya yaitu :

1) Penawaran dan Permintaan Tenaga Kerja

Jika pencari kerja (penawaran) lebih banyak daripada lowongan pekerjaan (permintaan) maka kompensasi relatif kecil. Sebaliknya jika pencari kerja lebih sedikit daripada lowongan pekerjaan, maka kompensasi relatif semakin besar.

2) Kemampuan dan Kesiediaan Perusahaan Permintaan

Bila kemampuan dan kesiediaan perusahaan untuk membayar semakin baik maka tingkat kompensasi akan semakin besar. Tetapi sebaliknya jika kemampuan dan kesiediaan perusahaan untuk membayar kurang maka tingkat kompensasi relatif kecil.

3) Serikat Buruh atau Organisasi Karyawan

Apabila serikat buruhnya kuat dan berpengaruh maka tingkat kompensasi semakin besar. Sebaliknya jika serikat buruh tidak kuat dan kurang berpengaruh maka tingkat kompensasi relatif kecil.

4) Produktivitas Kerja Karyawan

Jika produktivitas kerja karyawan baik dan banyak maka kompensasi akan semakin besar. Sebaliknya kalau produktivitas kerjanya buruk serta sedikit maka kompensasinya kecil.

5) Pemerintah dengan Undang-Undang dan Keppresnya

Pemerintah dengan undang-undang dan keppres menetapkan besarnya batas upah atau balas jasa minimum. Penetapan pemerintah ini sangat penting supaya pengusaha jangan sewenang-wenang menetapkan besarnya balas jasa bagi karyawan, karena pemerintah berkewajiban untuk melindungi masyarakat dari tindakan sewenang-wenang.

6) Biaya Hidup (*Cost of living*)

Bila biaya hidup di daerah itu tinggi maka tingkat kompensasi atau upah semakin besar. Tetapi sebaliknya jika tingkat biaya hidup di daerah itu rendah, maka tingkat kompensasi atau upah relatif kecil. Seperti tingkat upah di Jakarta lebih besar daripada di Bandung.

7) Posisi Jabatan

Karyawan yang mendapat jabatan yang lebih tinggi maka akan menerima gaji atau kompensasi yang lebih besar. Sebaliknya yang menjabat jabatan yang lebih rendah akan memperoleh gaji atau kompensasi yang kecil. Hal ini wajar karena seseorang yang mendapat kewenangan dan tanggung jawab yang besar harus mendapatkan gaji atau kompensasi yang lebih besar pula.

- 8) Pendidikan dan Pengalaman Karyawan  
Jika pendidikan lebih tinggi dan pengalaman kerja yang lebih lama gaji atau balas jasanya akan semakin besar, karena kecakapan serta keterampilannya lebih baik. Sebaliknya karyawan yang berpendidikan rendah dan pengalaman kerja yang kurang maka tingkat gaji atau kompensasinya lebih kecil.
- 9) Kondisi Perekonomian Nasional  
Bila kondisi perekonomian nasional sedang maju (*boom*) maka tingkat upah atau kompensasi akan semakin besar, karena akan mendekati kondisi (*full employment*). Sebaliknya jika kondisi perekonomian kurang maju (*depresi*) maka tingkat upah rendah, karena terdapat banyak penganggur (*disqueshed unemployment*).
- 10) Jenis dan Sifat Pekerjaan  
Kalau jenis dan sifat pekerjaan itu mengerjakannya sulit atau sukar dan mempunyai risiko (finansial, keselamatannya) besar, maka tingkat upah atau balas jasanya semakin besar, karena meminta kecakapan serta ketelitian untuk mengerjakannya. Tetapi jika jenis dan sifat pekerjaan itu mengerjakannya mudah dan risikonya (finansial, kecelakaannya) kecil, maka tingkat upah atau balas jasanya relatif rendah. Misalnya, pekerjaan merakit komputer balas jasanya lebih besar daripada mengerjakan mencetak batu bata.

#### 4. Kepuasan Kerja

Pentingnya kepuasan kerja karyawan terhadap pekerjaannya sangat mempengaruhi output pekerjaannya. Kepuasan kerja menjadi masalah yang cukup menarik dan penting karena terbukti besar manfaatnya baik bagi kepentingan individu, perusahaan atau organisasi.

##### a. Pengertian Kepuasan Kerja

Colquitt; LePine; Wesson (2009:126) mendefinisikan *job satisfaction is defined as a pleasurable emotional state resulting from the appraisal of one's job or job experiences*. Maksud pengertian kepuasan kerja disini suatu keadaan emosional yang menyenangkan yang dihasilkan dari penilaian pekerjaan atau pengalaman kerja. Indikator kepuasan kerja upah, promosi, pengawasan, teman kerja, pekerjaan itu sendiri, status dan lingkungan kerja.

Keith Davis dalam Mangkunegara (2012:88). *Job satisfaction is the favourableness or unfavourableness with employees view their work*. Kepuasan kerja adalah perasaan menyokong atau tidak menyokong yang dialami pegawai dalam bekerja. Faktor-faktor kepuasan kerja : a). Faktor pegawai : kecerdasan (IQ), kecakapan

khusus, umur, jenis kelamin, kondisi fisik, pendidikan, pengalaman kerja, masa kerja, kepribadian, emosi, cara berpikir, persepsi, dan sikap kerja; b). Faktor pekerjaan : jenis pekerjaan, struktur organisasi, pangkat (golongan), kedudukan, mutu pengawasan, jaminan finansial, kesempatan promosi jabatan interaksi sosial, dan hubungan kerja.

Wicker berpendapat : *A sense of inner fulfillment and pride achieved when performing a particular job*. (2011:55) Maksud kepuasan kerja disini adalah sebuah rasa kepuasan batin dan kebanggaan dicapai saat melakukan pekerjaan tertentu dan indikatornya adalah absen.

Menurut Atmojo (2012:78) : *job satisfaction is a pleasurable or positive emotional state resulting from the appraisal of one's job and perception of one's work quality with regard to its valuable contributions. Factors that contribute to employee satisfaction include: activities, compensation, independence, reward, social status, and social services*.

Pada jurnal ini yang ditulis oleh Atmojo (2012:78) menyatakan bahwa kepuasan kerja adalah suatu keadaan yang menyenangkan atau keadaan emosi positif yang dihasilkan dari penilaian pekerjaan seseorang dan persepsi kerja seseorang. Kualitas berkaitan dengan kontribusi yang berharga. Faktor-faktor yang berkontribusi terhadap kepuasan karyawan meliputi: kegiatan, kompensasi, kemandirian, hadiah, status sosial, dan pelayanan sosial.

Fauzan (2012:77) berpendapat "*Job satisfaction as a pleasurable or positif emotional state resulting from the appraisal of one's job or job experience*" (kepuasan kerja sebagai suatu pernyataan emosional yang positif atau menyenangkan yang dihasilkan dari penilaian terhadap suatu pekerjaan atau pengalaman kerja). Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan kerja yaitu: a). Pekerjaan itu sendiri: tanggung jawab, menarik dan berkembang; b). Kualitas pengawasan: bantuan teknis dan dukungan sosial; b). Hubungan dengan teman-sekerja: keharmonisan sosial dan penghargaan; c). Kesempatan promosi: kesempatan untuk promosi lebih lanjut; d). Pembayaran: kesesuaian pembayaran dan persepsi keseimbangan dibandingkan dengan orang lain.

Menurut Schermerhorn et al. dalam Darmawan (2013:16), kepuasan kerja didefinisikan sebagai suatu kondisi tentang sejauh mana karyawan merasakan secara positif atau negatif berbagai ragam dimensi dari tugas-tugas yang terkait dengan pekerjaannya. Kepuasan kerja adalah suatu sikap seorang individu terhadap pekerjaannya, di mana ada tiga dimensi penting pada

kepuasan kerja tersebut. Pertama, kepuasan kerja adalah suatu tanggapan (*response*) emosional pada suatu situasi kerja. Kedua, kepuasan kerja sering ditentukan kesesuaian antara hasil dan harapan. Ketiga, kepuasan kerja mewakili beberapa sikap terkait.

Menurut Veithzal Rivai dan Mulyadi (2009:56), kepuasan kerja adalah penilaian dari pekerja tentang seberapa jauh pekerjaannya secara keseluruhan memuaskan kebutuhannya. Kepuasan kerja juga adalah sikap umum yang merupakan hasil dari beberapa sikap khusus terhadap faktor-faktor pekerjaan, penyesuaian diri dan hubungan sosial individu di luar kerja.

Kepuasan kerja pada dasarnya adalah "*security feeling*" (rasa aman) dan mempunyai segi-segi :

- 1) Segi sosial ekonomi (gaji dan jaminan sosial)
- 2) Segi sosial psikologi :
  - a) Kesempatan untuk maju
  - b) Kesempatan mendapatkan penghargaan
  - c) Berhubungan dengan masalah pengawasan
  - d) Berhubungan dengan pergaulan antara karyawan dengan karyawan dan antara karyawan dengan atasannya.

Sementara itu, faktor-faktor yang dapat menimbulkan kepuasan kerja seseorang adalah :

- 1) Kedudukan
- 2) Pangkat dan jabatan
- 3) Masalah umur
- 4) Jaminan finansial dan jaminan sosial
- 5) Mutu pengawasan

Soegoto (2009:44), berpendapat bahwa kepuasan kerja (*job satisfaction*) adalah tingkatan kenikmatan yang diterima seseorang dalam melaksanakan pekerjaannya. Orang akan puas apabila dia menikmati pekerjaannya dan kurang puas bila ia tidak menikmati pekerjaannya. Karyawan yang puas cenderung memiliki semangat kerja yang tinggi, demikian pula sebaliknya. Faktor-faktor kepuasan kerja

- 1) Hiegienis
  - a) Faktor kebersihan seperti kondisi lingkungan kerja
- 2) Motivasi
  - a) Pengakuan atas pekerjaan yang telah diselesaikan dengan baik.
  - b) Kebijakan
  - c) Kesempatan untuk berprestasi
  - d) Penghargaan.

Dari beberapa definisi para ahli diatas maka penulis dapat menyimpulkan bahwa kepuasan kerja adalah suatu kondisi tentang sejauh mana karyawan merasakan secara positif atau negatif berbagai ragam dimensi dari tugas-tugas yang terkait dengan pekerjaan, konteks kerja dan pengalaman kerja. Dan dimensi dari kepuasan kerja yaitu: 1) upah, 2)

promosi, 3) pengawasan, 4) teman kerja, 5) pekerjaan itu sendiri, 6) status dan 7) lingkungan kerja.

#### b. Teori Kepuasan Kerja

Teori kepuasan kerja mencoba mengungkapkan apa yang membuat sebagian orang lebih puas terhadap suatu pekerjaan daripada beberapa lainnya. Teori ini juga mencari landasan tentang proses perasaan orang terhadap kepuasan kerja. Ada beberapa teori tentang kepuasan kerja yaitu :

##### 1) Two Factor Theory

Teori ini menganjurkan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan merupakan bagian dari kelompok variabel yang berbeda yaitu *motivators* dan *hygiene factors*. Ketidakpuasan dihubungkan dengan kondisi disekitar pekerjaan (seperti kondisi kerja, upah, keamanan, kualitas pengawasan dan hubungan dengan orang lain) dan bukan dengan pekerjaan itu sendiri. Karena faktor mencegah reaksi negatif dinamakan sebagai *hygiene* atau *maintainance factors*.

Sebaliknya kepuasan ditarik dari faktor yang terkait dengan pekerjaan itu sendiri atau hasil langsung daripadanya seperti sifat pekerjaan, prestasi dalam pekerjaan, peluang promosi dan kesempatan untuk pengembangan diri dan pengakuan. Karena faktor ini berkaitan dengan tingkat kepuasan kerja tinggi dinamakan *motivators*.

##### 2) Value Theory

Menurut teori ini kepuasan kerja terjadi pada tingkatan dimana hasil pekerjaan diterima individu seperti diharapkan. Semakin banyak orang menerima hasil, akan semakin puas dan sebaliknya. Kunci menuju kepuasan pada teori ini adalah perbedaan antara aspek pekerjaan yang dimiliki dengan yang diinginkan seseorang. Semakin besar perbedaan, semakin rendah kepuasan orang.

#### c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Kerja

Ada lima faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan kerja menurut Kreitner dan Kinicki (2011; 225) yaitu sebagai berikut :

##### 1) Pemenuhan kebutuhan (Need fulfillment)

Kepuasan ditentukan oleh tingkatan karakteristik pekerjaan memberikan kesempatan pada individu untuk memenuhi kebutuhannya.

##### 2) Perbedaan (Discrepancies)

Kepuasan merupakan suatu hasil memenuhi harapan. Pemenuhan harapan mencerminkan perbedaan antara apa yang diharapkan dan apa yang diperoleh

individu dari pekerjaannya. Bila harapan lebih besar dari apa yang diterima, orang akan tidak puas. Sebaliknya individu akan puas bila menerima manfaat diatas harapan.

- 3) Pencapaian nilai (Value attainment)  
Kepuasan merupakan hasil dari persepsi pekerjaan memberikan pemenuhan nilai kerja individual yang penting.
- 4) Keadilan (Equity)  
Kepuasan merupakan fungsi dari seberapa adil individu diperlakukan di tempat kerja.
- 5) Komponen genetik (Genetic components)  
Kepuasan kerja merupakan fungsi sifat pribadi dan faktor genetik. Hal ini menyiratkan perbedaan sifat individu mempunyai arti penting untuk menjelaskan kepuasan kerja disamping karakteristik lingkungan pekerjaan.

Selain penyebab kepuasan kerja, ada juga faktor penentu kepuasan kerja. Diantaranya adalah sebagai berikut :

- 1) Pekerjaan itu sendiri (*work it self*)  
Setiap pekerjaan memerlukan suatu keterampilan tertentu sesuai dengan bidangnya masing-masing. Sukar tidaknya suatu pekerjaan serta perasaan seseorang bahwa keahliannya dibutuhkan dalam melakukan pekerjaan tersebut, akan meningkatkan atau mengurangi kepuasan.
- 2) Hubungan dengan atasan (*supervision*)

Kepemimpinan yang konsisten berkaitan dengan kepuasan kerja adalah tenggang rasa (*consideration*). Hubungan fungsional mencerminkan sejauhmana atasan membantu tenaga kerja untuk memuaskan nilai-nilai pekerjaan yang penting bagi tenaga kerja. Hubungan keseluruhan didasarkan pada ketertarikan antar pribadi yang mencerminkan sikap dasar dan nilai-nilai yang serupa, misalnya keduanya mempunyai pandangan hidup yang sama. Tingkat kepuasan kerja yang paling besar dengan atasan adalah jika kedua jenis hubungan adalah positif. Atasan yang memiliki ciri pemimpin yang transformasional, maka tenaga kerja akan meningkat motivasinya dan sekaligus dapat merasa puas dengan pekerjaannya.

- 3) Teman sekerja (*workers*)  
Teman kerja merupakan faktor yang berhubungan dengan hubungan antara pegawai dengan atasannya dan dengan pegawai lain, baik yang sama maupun yang berbeda jenis pekerjaannya.
- 4) Promosi (*promotion*)  
Promosi merupakan faktor yang berhubungan dengan ada tidaknya kesempatan untuk memperoleh peningkatan karier selama bekerja.
- 5) Gaji atau upah (*pay*)  
Merupakan faktor pemenuhan kebutuhan

hidup pegawai yang dianggap layak atau tidak.

## METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode assosiatif yang bersifat klausal yaitu suatu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 350.706 dan Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Dalam penelitian ini digunakan analisis regresi berganda yaitu untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Kegiatan dalam analisis data diantaranya adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan

jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2014:79). Untuk mempermudah dan mempercepat proses perhitungan, pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan program komputer SPSS (*Statistical Product and Service Solution For Windows Versi 20.0*).

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat diperoleh hasil sebagai berikut :

### Hasil Analisa Regresi Linier Berganda

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,494	2,812		4,088	,000
	Citra Merek	,508	,066	,711	8,120	,000
	Kualitas Pelayanan	,322	,043	,662	7,516	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda maka diperoleh persamaan sebagai berikut :  $Y = 11,494 + 0,508X_1 + 0,322X_2$   
Berikut uraian persamaan diatas :

1. Nilai konstanta loyalitas nasabah persamaan diatas adalah sebesar 11,494, angka tersebut menunjukkan nilai loyalitas nasabah yang dicapai bila citra merek ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) berada pada posisi 0. Artinya ketika kedua variabel bebas diabaikan maka pencapaian loyalitas nasabah bernilai 11,494.

2. Koefisien regresi citra merek ( $X_1$ ) = 0,508 artinya, apabila nilai dari citra merek ( $X_1$ ) ditingkatkan sebesar 1 satuan, maka loyalitas nasabah akan mengalami peningkatan sebesar 0,508 dan variabel bebas lainnya konstan. Nilai koefisien yang positif berarti variabel *citra merek* ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.
3. Koefisien regresi kualitas pelayanan ( $X_2$ ) = 0,322 artinya, apabila nilai dari kualitas pelayanan ( $X_2$ ) ditingkatkan sebesar 1 satuan, maka loyalitas nasabah akan meningkat sebesar 0,322 dengan syarat variabel bebas lainnya konstan. Nilai koefisien yang positif berarti variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

### A. Uji Hipotesis

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada Bank BRI KC Muara Teweh dipergunakan analisis regresi berganda. Pengolahan data dilakukan dengan bantuan komputer dengan menggunakan program SPSS. Dalam penelitian ini dilakukan uji hipotesa dengan langkah-langkah dan asumsi sebagai berikut:

#### 1. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji hipotesis secara parsial dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh signifikan antara masing-masing variabel citra merek ( $X_1$ ), kualitas pelayanan ( $X_2$ ) terhadap loyalitas nasabah ( $Y$ ) pada Bank BRI KC Muara Teweh. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.494	2.812		4.088	.000
	Citra Merek	.508	.066	.711	8.120	.000
	Kualitas Pelayanan	.322	.043	.662	7.516	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini

a. Pengaruh variabel citra merek terhadap loyalitas nasabah.

- 1)  $H_0 : \beta_1 = 0$  : Tidak ada pengaruh citra merek secara parsial terhadap loyalitas nasabah.
- 2)  $H_1 : \beta_1 \neq 0$  : Ada pengaruh citra merek secara parsial terhadap loyalitas nasabah.

Hasil uji parsial untuk variabel citra merek ( $X_1$ ) diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 8,120

dan derajat signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan  $N - 1$  atau  $100 - 1 = 99$  didapat  $t_{tabel} = 1,6604$ . Kriteria pengujian jika nilai  $-t_{hitung} < -t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak. Dari hasil penelitian diperoleh  $t_{hitung} 8,120 > t_{tabel} 1,6604$  dengan tingkat signifikansi  $0,000$  dibawah  $0,05$  yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Berarti bahwa ada pengaruh citra merek terhadap loyalitas nasabah pada Bank BRI KC Muara Teweh dinyatakan signifikan.

b. Pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah.

- 1)  $H_0 : \beta_2 = 0$  : Tidak ada pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap loyalitas nasabah.
- 2)  $H_1 : \beta_2 \neq 0$  : Ada pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap loyalitas nasabah.

Hasil uji parsial untuk variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 7,516 dan derajat signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan  $N - 1$  atau  $100 - 1 = 99$  didapat  $t_{tabel} = 1,6604$ . Kriteria pengujian jika nilai  $-t_{hitung} < -t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak. Dari hasil penelitian diperoleh  $t_{hitung} 7,516 > t_{tabel} 1,6604$  dengan tingkat signifikansi  $0,000$  dibawah  $0,05$  yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Berarti bahwa ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada Bank BRI KC Muara Teweh dinyatakan signifikan.

#### 2. Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji signifikan secara simultan dimaksudkan untuk menguji apakah citra merek dan kualitas pelayanan secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank BRI KC Muara Teweh. Hasil analisis secara simultan dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Hasil Analisis Secara Simultan (uji F)

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2101.324	2	1050.662	36.876	.000*
	Residual	2763.666	97	28.491		
	Total	4864.990	99			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Citra Merek

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

a. Hipotesis Statistik Secara Simultan (Uji F)

- 1)  $H_0: \beta_1 = \beta_2 = 0$  : Tidak terdapat pengaruh antara variabel citra merek dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap variabel loyalitas nasabah.
- 2)  $H_1: \beta_1, \beta_2 \neq 0$  : Terdapat pengaruh antara variabel citra merek dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap variabel loyalitas nasabah.

b. Kriteria pengujian

- 1) Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_1$  diterima,  $H_0$  ditolak
- 2) Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima,  $H_1$  ditolak

c. Keputusan:

Kriteria pengujian signifikansi regresi adalah jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dari table *Anova* diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 36,876 dimana  $F_{tabel}$  sebesar 3,04 ( $df_1 = k-1 = 2 - 1 = 1$  sedangkan  $df_2 = n - k = 100 - 2 = 98$  pengujian dilakukan pada  $\alpha = 5\%$ , maka nilai  $F_{tabel} = 3,94$ ). Artinya,  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $36,876 > 3,94$ ). Jadi kesimpulannya yaitu  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, dan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara citra merek dan kualitas pelayanan secara simultan dengan variabel loyalitas nasabah pada Bank BRI KC Muara Teweh.

## B. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan SPSS 16 dapat diketahui bahwa:

1. Variabel citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank BRI KC Muara Teweh

Merek (*brand*) adalah sekumpulan gambar atau ide yang mewujudkan suatu produk, jasa. atau bisnis. Atribut-atribut seperti nama, logo, slogan, dan desain dapat memberikan kontribusi pada merek. Dengan

menciptakan citra merek yang kuat pada produk dapat membantu membangun loyalitas pelanggan dan mendorong pelanggan untuk merekomendasikan bisnis kepada orang lain.

Sebuah merek yang kuat merupakan aspek yang memiliki nilai tambah produk bagi banyak konsumen. Sering kali konsumen membeli suatu produk hanya karena merek yang melekat pada produk tersebut. Jadi faktor apa saja sebenarnya yang terkait dengan merek dan bagaimana membangun merek dengan anggaran yang terbatas.

Nama perusahaan merupakan faktor penting. Nama yang singkat akan lebih mudah untuk diingat dan mudah mengejanya. Slogan juga merupakan bagian penting dari sebuah merek perusahaan, tetapi memiliki prioritas setingkat dibawah nama perusahaan. Seringkah, perusahaan akan mengubah slogan mereka dalam upaya "*re-brand*" dengan gambar baru atau membuat slogan baru untuk setiap kampanye pemasaran yang mereka jalankan. Untuk menulis slogan yang efektif, buatlah daftar hal-hal yang perusahaan ingin wujudkan. Hal-hal seperti "layanan ramah", "kualitas tinggi", "harga rendah," dll. Kemudian tuliskan dalam frase pendek yang singkat untuk disampaikan dan upayakan untuk tidak lebih dari 5 kata.

Logo dan citra perusahaan mungkin juga merupakan bagian paling penting dari merek. Sebuah logo yang baik harus sederhana, mudah dibaca, mudah diingat, dan mudah untuk mereproduksi dalam berbagai format sehingga tidak akan menemui kesulitan untuk mencetaknya di berbagai pilihan media (stiker, selebaran, menu, iklan, kartu nama, tas, t-shirt, dll). Salah satu metode yang paling populer untuk membuat logo misalnya dengan mengadakan kontes desain untuk kalangan mahasiswa desainer. Dalam kontes ini, beberapa desainer akan menyerahkan master bagi perusahaan untuk dievaluasi, dan biasanya perusahaan bisa mendapatkan logo yang cukup berkualitas dengan biaya antara 1 hingga 3 juta rupiah.

Pilihan lain untuk pembuatan logo yang berkualitas dengan harga murah adalah LogoMaker, yang memungkinkan perusahaan dengan cepat dan mudah membuat logo perusahaan menggunakan aplikasi online. LogoMaker juga menyediakan alat untuk menempatkan logo perusahaan ke produk-produk promosi. Logo perusahaan harus ditampilkan

secara jelas di semua materi pemasaran perusahaan: iklan, brosur, kartu nama, pada mobil perusahaan, tas, dll.

Selanjutnya, mengembangkan skema warna yang cocok dengan logo perusahaan (desainer dapat membantu perusahaan untuk melakukan hal ini). Gunakan skema warna

secara konsisten di seluruh pemasaran. Ini akan menyatukan semua aspek citra merek perusahaan dan membuat merek perusahaan lebih berkesan bagi masyarakat luas.

Selanjutnya lakukan *Brand Research* (penelitian mengenai merek) untuk mengukur sejauh mana efektifitas merek yang telah perusahaan bangun. Melalui *Brand Research* ini, perusahaan akan diberikan informasi tentang kekuatan dan potensi merek perusahaan dibandingkan dengan merek pesaing.

Penelitian yang peneliti lakukan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anung Pramudyo dengan judul penelitian Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Intervening (Studi pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Yogyakarta) hasil penelitian menunjukkan bahwa menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas, kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas, dan kepuasan merupakan variabel intervening pengaruh antara citra merek terhadap loyalitas.

Selain itu juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Uun Nur Laila; N. Rachma; Achmad Agus Priyono dengan judul penelitian Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan McDonald's MT Haryono), hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung citra merek terhadap kepuasan sebesar 0,611. Terdapat pengaruh langsung citra merek terhadap loyalitas sebesar 0,581. Terdapat pengaruh langsung kepuasan terhadap loyalitas sebesar 0,567. Terdapat pengaruh citra merek terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel intervening sebesar 0,346. Terdapat pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan sebesar 0,533. Terdapat pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas sebesar 0,524. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel intervening sebesar 0,302.

2. Variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank BRI KC Muara Teweh

Konsumen atau nasabah akan menjadi loyal terhadap suatu barang dan jasa tertentu disebabkan oleh kualitas pelayanan jasa yang baik dan memuaskan. Jika kualitas pelayanan jasa yang diberikan baik dan memuaskan serta dapat memberikan keuntungan yang maksimal bagi konsumen atau nasabahnya maka konsumen/nasabah pun akan merasa loyal dan akan memberikan sikap

yang positif terhadap produsen (penyedia jasa) tersebut secara konsisten.

Kesetiaan konsumen tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman dari konsumen itu sendiri dari pembelian konsisten sepanjang waktu. Bila yang didapat sudah sesuai dengan harapan, maka proses pembelian ini terus berulang. Hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul kesetiaan konsumen. Bila dari pengalamannya, konsumen tidak mendapatkan merek yang memuaskan maka ia tidak akan berhenti untuk mencoba merek-merek lain sampai ia mendapatkan produk atau jasa yang memenuhi kriteria yang mereka tetapkan. Loyalitas merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian dilakukan oleh seorang konsumen terhadap suatu perusahaan. Dan mereka berhasil menemukan bahwa kualitas keterhubungan yang terdiri dari kepuasan, kepercayaan dan komitmen mempunyai hubungan yang positif dengan loyalitas.

Loyalitas memberi pengertian yang sama atas loyalitas merek dan loyalitas pelanggan. Memang benar bahwa loyalitas merek mencerminkan loyalitas pelanggan terhadap merek tertentu, tetapi apabila pelanggan dimengerti sama dengan konsumen, maka loyalitas konsumen lebih luas cakupannya daripada loyalitas merek karena loyalitas konsumen mencakup loyalitas terhadap merek. Loyalitas adalah tentang presentase dari orang yang pernah membeli dalam jangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembelian yang pertama.

Pada era *relationship marketing* pemasar beranggapan bahwa loyalitas pelanggan terbentuk dengan adanya *value* dan *brand*. *Value* adalah persepsi nilai yang dimiliki pelanggan berdasarkan apa yang di dapat dan apa yang dikorbankan dalam melakukan transaksi. Sedangkan *Brand* adalah identitas sebuah produk yang tidak berujud, tetapi sangat bernilai.

Untuk mendapatkan loyalitas pelanggan, perusahaan tidak hanya mengandalkan *value* dan *brand*, seperti yang diterapkan pada *Conventional Marketing*. Pada masa sekarang diperlukan perlakuan yang lebih atau disebut dengan *unique needs*, perbedaan kebutuhan antara satu pelanggan dengan pelanggan lainnya, untuk itu peranan dari *relationship marketing* sangat diperlukan. Pada gambar berikut terdapat tiga pilar loyalitas pelanggan era *relationship marketing* yang memfokuskan pelanggan ditengah pusaran

Dalam menempatkan pelanggan pada tengah pusaran aktifitas bisnis, diharapkan perusahaan selalu memperhatikan dan

mengutamakan pelanggan dalam segala aktifitas maupun program yang dilakukan. Sehingga pelanggan menjadi pihak yang selalu di dahulukan, dengan harapan akan merasa puas, nyaman, dan akhirnya menjadi loyal kepada perusahaan.

Karena pentingnya loyalitas terhadap kelangsungan hidup perusahaan, maka perusahaan harus secara kontinue menjaga dan meningkatkan loyalitas dari para pelanggannya. Oleh karena itu untuk membangun loyalitas pelanggan, perusahaan harus memiliki hubungan yang baik dengan pelanggan sehingga perusahaan dapat lebih memahami akan kebutuhan, keinginan dan harapan-harapan para pelanggannya.

Penelitian yang dilakukan peneliti sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurullah Hidajahningtya, Andi Sularso, Imam Suroso dengan judul penelitian Pengaruh Citra, Kualitas Layanan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pasien Di Poliklinik Eksekutif Rumah Sakit Daerah dr. Soebandi Kabupaten Jember dengan hasil penelitian kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pasien. Berdasarkan pengujian dapat diambil keputusan bahwa  $H_4$  - penelitian ditolak. Pasien bisa jadi tetap memutuskan untuk berkunjung ulang meskipun menerima kualitas layanan yang kurang baik atau sebaliknya.

Selanjutnya didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ayu Arunika Utatni, Imroatul Khasanah dengan judul penelitian Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Pengguna Apple iPhone di Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang). Hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan indikatornya adalah empathy, reliability, dan responsiveness. Dari hasil penelitian juga diketahui bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan indikatornya adalah pelanggan yang melakukan pembelian ulang, pelanggan yang merekomendasikan produk kepada orang lain, dan pelanggan yang tidak mudah dipengaruhi oleh produk pesaing sejenis.

3. Variabel citra merek dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank BRI KC Muara Teweh

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda maka diperoleh persamaan sebagai berikut :  $Y = 11,494 + 0,508X_1 + 0,322X_2$  persamaan regresi berganda ini menjelaskan bahwa:

- a. Nilai konstanta loyalitas nasabah persamaan diatas adalah sebesar 11,494, angka tersebut menunjukkan nilai loyalitas nasabah yang dicapai bila citra merek ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) berada pada posisi 0. Artinya ketika kedua variabel bebas diabaikan maka pencapaian loyalitas nasabah bernilai 11,494.
- b. Koefisien regresi citra merek ( $X_1$ ) = 0,508 artinya, apabila nilai dari citra merek ( $X_1$ ) ditingkatkan sebesar 1 satuan, maka loyalitas nasabah akan mengalami peningkatan sebesar 0,508 dan variabel bebas lainnya konstan. Nilai koefisien yang positif berarti variabel *citra merek* ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.
- c. Koefisien regresi kualitas pelayanan ( $X_2$ ) = 0,322 artinya, apabila nilai dari kualitas pelayanan ( $X_2$ ) ditingkatkan sebesar 1 satuan, maka loyalitas nasabah akan meningkat sebesar 0,322 dengan syarat variabel bebas lainnya konstan. Nilai koefisien yang positif berarti variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

Dengan adanya bukti dari penelitian ini yang menyatakan bahwa citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, disini Bank BRI KC Muara Teweh harus memperhatikan citra merek dan kualitas pelayanan kepada nasabah dengan tujuan meningkatkan loyalitas.

Penelitian yang penulis lakukan didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Nurullah Hidajahningtya, Andi Sularso, Imam Suroso dengan judul penelitian Pengaruh Citra, Kualitas Layanan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pasien Di Poliklinik Eksekutif Rumah Sakit Daerah dr. Soebandi Kabupaten Jember dengan hasil penelitian kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pasien. Berdasarkan pengujian dapat diambil keputusan bahwa  $H_4$  - penelitian ditolak. Pasien bisa jadi tetap memutuskan untuk berkunjung ulang meskipun menerima kualitas layanan yang kurang baik atau sebaliknya.

Selain itu juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ch. Endah Winarti dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Layanan, Iklan, dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Bukopin di Daerah Setiabudi, Jakarta Selatan hasil penelitian Loyalitas Nasabah Bank Bukopin di Daerah Setiabudi, Jakarta Selatan dipengaruhi oleh Kualitas Layanan tetapi dipengaruhi oleh Iklan dan Citra Merek. Faktor yang paling besar pengaruhnya terhadap Loyalitas Nasabah adalah faktor Iklan.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Setelah dilakukan analisis maka penulis dapat menarik kesimpulan dari penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh citra merek terhadap loyalitas nasabah dengan koefisien bernilai positif artinya pengaruh citra merek terhadap loyalitas nasabah adalah positif dan signifikan, sehingga semakin meningkat citra merek maka semakin meningkatkan loyalitas nasabah.
2. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dengan koefisien

Adapun saran yang dapat penulis kemukakan adalah sebagai berikut:

1. Upaya perusahaan dalam meningkatkan loyalitas nasabah melalui variabel citra merek antara lain yaitu :
  - a. Manfaatkanlah media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, sebagai sarana promosi untuk mengenalkan produk ke calon konsumen dan menjangkau pasar.
  - b. Perusahaan mampu menciptakan nilai yang dirasakan (*perceived value*) kepada nasabah dengan produk-produk yang ada di BRI KC Muara Teweh dapat dipertanggungjawabkan.
  - c. Perusahaan mampu menciptakan kepribadian merek (*brand personality*) kepada nasabahnya
  - d. Perusahaan mampu menciptakan asosiasi organisasi (*organizational Association*) dengan baik.
2. Upaya perusahaan dalam meningkatkan loyalitas nasabah melalui variabel kualitas pelayanan antara lain yaitu :
  - a. Meningkatkan variasi jasa-jasa pendukung transaksi seperti kiriman uang online, jasa payment point untuk pembayaran berbagai macam tagihan.
  - b. Dari segi SDM, Bank BRI KC Muara Teweh dapat melibatkan seluruh

bernilai positif artinya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah adalah positif dan signifikan, sehingga semakin meningkat pengaruh kualitas pelayanan maka semakin meningkatkan loyalitas nasabah.

3. Terdapat pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap loyalitas nasabah sehingga Bank BRI KC Muara Teweh harus memperhatikan citra merek dan kualitas pelayanan kepada nasabah dengan tujuan meningkatkan loyalitas.

### Saran

pegawai termasuk tenaga *back office* dan pimpinan dalam pelayanan nasabah.

- c. Bank BRI KC Muara Teweh perlu meningkatkan kehandalan layanan yang diberikan kepada nasabah terutama terkait dengan dokumentasi data nasabah dan kehandalan layanan dalam situasi-situasi yang penting.
- d. Bank BRI KC Muara Teweh meningkatkan kualitas dokumentasi data nasabah maupun data transaksi sehingga dapat dilihat kembali walaupun transaksi tersebut sudah berlalu dalam waktu yang lama.
- e. Bank BRI KC Muara Teweh menyesuaikan jumlah pegawai yang melayani nasabah supaya jumlahnya proporsional dan memadai dengan jumlah nasabah yang dilayani.
- f. Bank BRI KC Muara Teweh memberikan pelatihan kepada pegawai-pegawai yang bertugas melayani nasabah supaya memiliki standar yang sama dalam keramahan, kecepatan dalam melayani, dan ketepatan dalam menanggapi keluhan nasabah.

## DAFTAR PUSTAKA

Anonim. *Majalah Infobank*. Edisi 072016.

Handayani, SB. 2013. *Analisa Loyalitas Pelanggan yang Dipengaruhi Kepercayaan Merek dan Kualitas Pelayanan Studi Kasus di PT Spectra Advertaising*. Penerbit : Universitas Diponegoro Semarang.

Hidajahningtyas, Nurullah. Sularso, Andi. Suroso, Imam. 2013. *Pengaruh Citra, Kualitas Layanan, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pasien di Poliklinik Eksekutif Rumah Sakit Daerah dr. Soebandi Kabupaten Jember*. Penerbit : Universitas Jember.

Hurriyati, Ratih. 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Penerbit : Alfabeta Bandung

Irawati, Nisrul. Primada. Rina. 2008. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Brand Image pada Unit Rawat Jalan Poliklinik Penyakit Dalam RSUD. Pirmgadi di Medan*. Penerbit : Universitas Islam Negeri Jakarta.

Kurniawan, Iskawanto dan Shihab, Muchsin. 2015. *Pengaruh Nilai Nasabah, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Hubungan Terhadap Kepuasan Nasabah Serta Implikasinya Terhadap Loyalitas*

- Nasabah Bank Syariah Mandiri*. Penerbit : Universitas Sriwijaya Palembang.
- Laila, Nur Uun. Rachma N. Priyono, Achmad Agus. 2017. *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening*. Penerbit : Prodi Manajemen Bekasi
- Pramudyo, Anung. 2012. *Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Intervening*. Penerbit : AMA YPK Yogyakarta.
- Sangadji E. M., Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Jurnal Penelitian*. Penerbit : Andi Yogyakarta.
- Sugiyono. 2010. *Statistika untuk Penelitian Bisnis*. Penerbit : Alfabeta Bandung.
- Saputra, Falla Ilhami. 2013. *Kualitas Layanan, Citra, dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada PT Bank BNI 46 Sentra Kredit Kecil Surabaya)*. Penerbit : Universitas Brawijaya Malang
- Tim Penyusun Penulisan Pedoman Skripsi. 2016. *Pedoman Penulisan Skripsi STIE Binaniaga*. Penerbit : STIE Binaniaga Bogor.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Brand Management & Strategy*. Penerbit : Andi Yogyakarta.
- Utami, Ayu Arunika. Khasanah, Imroatul. 2016. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan*. Penerbit : Undip Semarang.
- Utami, Christina Whidya. 2017. *Manajemen Ritel, Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Edisi 3. Penerbit : Salemba Empat Jakarta.
- Winarti, Endah Ch. 2016. *Pengaruh Kualitas Layanan, Iklan, dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Bukopin di Daerah Setiabudi, Jakarta Selatan*. Penerbit : Perbanas Jakarta
- Windsuri H., Susanti H., & Bussiness Growth Team. 2017. *Excellent Service, The Secrets of Building a Service Organization*. Penerbit : Gramedia Pustaka Utama Jakarta.
- [www.btn.co.id](http://www.btn.co.id) . Diakses tanggal 25 Maret 2017