

**PENGARUH SERVICESCAPE (LINGKUNGAN LAYANAN) TERHADAP KEPUASAN
DAN DAMPAKNYA PADA LOYALITAS NASABAH
(Survei Pada Nasabah Tabungan Simpeda Pt. Bank Pembangunan Jawa Timur Tbk.
Kantor Cabang Kediri)**

**Cempaka Dyah Pramita
Achmad Fauzi DH
Kadarisman Hidayat**
Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya Malang
Email : Cempakadyahp@yahoo.com

ABSTARCT

The type of research that is used is explanatory research with quantitative approach. A sample of 101 respondents who are customers of PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk. Branch Office in Kediri, who use Simpeda savings by using purposive sampling technique. Data collection methods used by using a questionnaire. Analysis of the data used is descriptive analysis and Path (Path Analysis) with SPSS. Based result above, it can be concluded that Servicescape affect Customer Satisfaction and Customer Satisfaction influence on Customer Loyalty. Therefore, should the company PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk. Branch Office in Kediri continues to maintain and improve service to Servicescape.

Keywords: *Servicescape, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

ABSTRAK

Pada penelitian ini jenis Penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Sampel sebanyak 101 orang responden yang merupakan nasabah PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk. Kantor Cabang Kediri yang menggunakan tabungan SIMPEDA dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan dengan menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis Jalur (*Path Analysis*) dengan program *SPSS*. Dapat disimpulkan bahwa *Servicescape* mempengaruhi Kepuasan Nasabah, dan Kepuasan Nasabah berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah. Dengan demikian, sebaiknya perusahaan PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk. Kantor Cabang Kediri terus mempertahankan dan meningkatkan pelayanan terhadap *Servicescape* (Lingkungan Layanan).

Kata Kunci: *Servicescape, Kepuasan Nasabah, Loyalitas Nasabah*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan perekonomian seperti sekarang dalam dunia perbankan mengalami kemajuan yang cukup signifikan yang menjadi perbincangan di media cetak maupun media elektronik. Kemajuan yang cukup baik ini tidak hanya pada bank swasta namun pada bank yang dimiliki oleh negara. Perkembangan ini berdampak pada munculnya banyak bank-bank baru baik dari pihak swasta maupun dari pihak pemerintahan. Menurut Darmawi (2011:12) struktur perbankan suatu negara

dipengaruhi oleh dua faktor utama yaitu faktor ekonomi dan faktor hukum dan peraturan yang berlaku dalam negara yang bersangkutan.

Dasar dari beroperasinya bank adalah kepercayaan, dengan adanya hal tersebut bank merupakan salah satu lembaga keuangan yang menjadi tempat bagi perusahaan. Menurut Sudirman (2013:9) bank merupakan lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa dalam lalu lintas pembayaran dan dalam peredaran uang

(Undang-Undang Nomor 14, tahun 1967) tentang Pokok-Pokok Perbankan.

Ketatnya persaingan di industri perbankan saat ini harus mampu menarik dan mempertahankan nasabah sebanyak-banyaknya agar kelangsungan bank tersebut terjamin. Bank pada dasarnya harus dapat mempertahankan nasabahnya karena mencari nasabah adalah salah satu hal yang sulit. Salah cara yang dapat dilakukan manajer dalam mempertahankan nasabah maupun menarik nasabah baru dengan menggunakan teori *Servicescape* (Lingkungan Layanan). Lingkungan fisik bagi bank yang merupakan satu wujud dari jasa itu sendiri yang dapat mempengaruhi perilaku dan respon nasabah terhadap jasa yang diberikan oleh pihak bank. Menurut Yazid (2005:136-137) bukti fisik mencakup semua aspek fasilitas fisik organisasi atau *the servicescape* yang merupakan lingkungan yang diciptakan, buatan manusia, lingkungan jasa. Demikian juga bentuk-bentuk komunikasi tangibel lain yang mencakup nota, surat-surat, kartu bisnis, kartu garansi jasa dan harga. Elemen – elemen dari *the servicescape* mempengaruhi konsumen melalui atribut-atribut *eksterior* (seperti rambu-rambu, tempat parkir, halaman ataupun taman) dan atribut-atribut interior (seperti *design, layout, pencahayaan, musik, peralatan, dan dekorasi*).

Lingkungan fisik merupakan hal yang sangat penting bagi bank karena berdampak langsung pada kepuasan nasabah. Dalam hal ini perusahaan menggunakan lingkungan layanan sebagai salah satu cara untuk menunjukkan kualitas yang dimiliki oleh perusahaan, dengan tujuan untuk membuat pelanggan merasa puas atas kualitas dan jasa yang diberikan perusahaan kepada pelanggan.

Perbaikan layanan jasa bank saat ini seperti merancang interior menjadi lebih menarik, kenyamanan ruang tunggu, kebersihan lingkungan layanan, kualitas peralatan dan perabotan kantor yang menunjang kecepatan dan kemudahan dalam memberikan layanan terhadap nasabah, serta para karyawan yang bersikap ramah dan berpenampilan rapi. Perbaikan layanan bank tersebut merupakan cara untuk membentuk kepuasan nasabah yang pada gilirannya loyalitas nasabah makin tinggi serta nasabah tidak mudah berpindah ke bank lain bahkan akan merekomendasi relasinya berhubungan dengan bank tersebut.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran Jasa

Jasa merupakan kegiatan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, dimana hasilnya dapat digunakan secara bersamaan dengan waktu yang dihasilkan. Lamb, Hair & McDaniel (2001:482) mendefinisikan jasa sebagai hasil dari usaha penggunaan manusia dan mesin terhadap sejumlah orang atau objek. jasa memiliki empat karakteristik yaitu tidak berwujud, tidak terpisahkan, keanekaragaman, dan tidak tahan lama. Keempat karakteristik tersebut dapat disimpulkan bahwa ada perbedaan antara jasa dan barang.

Pemasaran jasa menurut Payne dalam Hurriyati (2010:42) merupakan suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Pemasaran yang diterapkan pada jasa perbankan saat ini mengalami kemajuan yang cukup pesat yang bertujuan di mana perusahaan harus membuat jasa perbankan mudah digunakan oleh nasabah, membuat nasabah percaya akan pengelolaan investasi keuangannya, serta kenyamanan yang dirasakan nasabah saat melakukan jasa perbankan.

Pengertian Servicescape (Lingkungan Layanan)

Menurut Lupiyoadi (2013:120) *servicescape* (Lingkungan Layanan) adalah lingkungan tempat penyampaian jasa tersebut berada. Pendapat Lovelock, Wirtz dan Mussry (2010:4) yang menyatakan bahwa kondisi fisik lingkungan layanan yang dialami oleh pelanggan memiliki peranan penting dalam membentuk pengalaman layanan dan memperkuat atau mengurangi kepuasan pelanggan. Menurut Wood (2009: 43) *servicescape* meliputi eksterior fasilitas jasa dan interior fasilitas jasa. Eksterior fasilitas jasa berupa desain eksterior, tempat parkir, *landscape*, dan lingkungan sekitar. Untuk interior fasilitas jasa mencakup desain interior, peralatan, *signage, layout, kualitas udara/temperatur*.

Dimensi – dimensi Servicescape (Lingkungan Layanan)

Menurut Lovelock, Wirtz, dan Mussry (2010:12) kondisi sekitar (*ambient condition*) merupakan segala karakteristik lingkungan yang dapat mempengaruhi pancaindera. Kondisi sekitar berupa musik, aroma, dan warna terdapat aspek lain

yaitu tata cahaya dan temperatur yang perlu diperhatikan oleh perusahaan penyedia lingkungan layanan, karena hal ini mempengaruhi kenyamanan pelanggan saat berada di dalam *Servicescape* (Lingkungan Layanan).

Lovelock, Wirtz, dan Mussry (2010:8) tata letak *spasial* merupakan rancangan lantai, ukuran, dan bentuk perabotan, meja konter, mesin, serta peralatan potensial dan bagaimana semua ini dapat disusun. Fungsional di sini merujuk pada kemampuan benda – benda yang ada untuk memudahkan performa transaksi layanan. tata letak ruang berpengaruh terhadap pengalaman layanan dan perilaku konsumen. Penting jika penyedia jasa dapat mendesain ruangan sesuai dengan kebutuhan untuk memperlancar konsumen dalam menerima penyampaian jasa.

Servicescape (Lingkungan Layanan) memiliki banyak benda yang bertindak membantu pelanggan untuk mencari makna dari lingkungan layanan dan menuntun pelanggan saat melalui proses layanan. Penerapan tanda, simbol, dan artefak yang jelas dan sesuai dengan penempatannya akan membantu memudahkan konsumen yang baru pertama kali berada dalam lingkungan layanan. Tanda dan simbol yang mudah dipahami oleh konsumen mempermudah penyampaian pesan yang ada pada simbol, tanda dan artefak dengan begitu akan mudah dipahami oleh konsumen.

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Yazid (2005:158), karyawan adalah jasa itu sendiri, karyawan adalah organisasi di mata konsumen dan karyawan adalah para pemasar. Penampilan dan pakaian karyawan yang menarik dan sesuai dengan lingkungan jasa, serta kemampuan komunikasi terhadap pelanggan maka akan berpengaruh terhadap perilaku dan kepuasan pelanggan karena karyawan dikatakan sebagai para pemasar. karyawan dapat disimpulkan bahwa peran karyawan dalam lingkungan layanan sangat penting, karena karyawan merupakan jasa itu sendiri yang berarti karyawan mencerminkan perusahaan. Penting bagi perusahaan untuk bisa melaksanakan pengembangan karyawan jasa yang akan berpengaruh jangka panjang pada kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Kepuasan

Menurut Tjiptono & Chandra (2005:195) kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin “*satis*” artinya cukup, memadai dan “*facio*” yang artinya melakukan atau membuat. Berdasarkan

penjelasan tersebut kepuasan dapat diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai”. Kepuasan merupakan perasaan seseorang setelah mengkonsumsi sebuah layanan/produk dengan pengalaman yang sesuai maupun tidak sesuai antara harapan dan kinerja.

Kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan (Anderson, *et al.*, 1994; Anderson, *et al.*, 1997; Edvardsson, *et al.*, 2000) dalam (Tjiptono 2006:349). Pada dasarnya kepuasan pelanggan secara sederhana dapat didefinisikan sebagai suatu keadaan di mana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi (Nasution 2001:45).

Harapan pelanggan merupakan salah satu faktor yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan. Dalam konteks kepuasan pelanggan, umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya (Zeithaml, *et al.*, 1993) dalam Tjiptono (2002:28). harapan pelanggan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Dengan adanya harapan pelanggan yang meliputi pengalaman masa lampau pelanggan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap perusahaan penyedia barang/jasa. Selain itu perusahaan penyedia jasa diharapkan dapat memenuhi harapan pelanggan dan dapat memperbaiki beberapa hal yang tidak sesuai dengan harapan pelanggan, yang bertujuan untuk membuat pelanggan puas dan loyal.

Loyalitas

Menurut Griffin dalam Hurriyati (2010:128) menyatakan bahwa “*loyalty is defined as non random purchas expressed over time by some decision making unit*”. Berdasarkan definisi tersebut terlihat bahwa loyalitas lebih ditujukan kepada suatu perilaku, yang ditunjukkan dengan pembelian rutin, didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Loyalitas pelanggan merupakan perilaku pelanggan di mana pelanggan mengambil keputusan untuk melakukan pembelian barang/jasa secara terus menerus. Loyalitas Pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini yang menjadi alasan utama bagi perusahaan

dalam menarik dan mempertahankan pelanggan (Hurriyati, 2010:128).

Berikut ini adalah karakteristik-karakteristik di mana pelanggan dapat dikatakan loyal yang menurut Griffin (2002:31) yaitu:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur
2. Membeli antar lini produk dan jasa
3. Mereferensikan kepada orang lain
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

METODE

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian eksploratori dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Simamora (2004:90) riset eksploratori bertujuan untuk memahami suatu masalah dan situasi. Menurut Azwar (2014:5) Penelitian dengan pendekatan kuantitatif menekankan analisisnya pada data-data numerikal (angka) yang diolah dengan metode statistika. Peneliti dalam penelitian ini memilih metode kuantitatif sebagai metode yang akan digunakan dalam penelitian ini. Metode kuantitatif dipilih oleh peneliti karena dengan metode kuantitatif akan diperoleh signifikansi perbedaan kelompok atau signifikansi hubungan antar variabel yang diteliti.

Lokasi penelitian akan dilakukan di PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Cabang Kediri atau yang dikenal dengan PT. Bank Jatim yang terletak di Jl. Kusuma Bangsa no. 122 Kediri, Jawa Timur.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah tabungan simpeda PT. Bank Jatim Kantor Cabang Kediri. Jumlah sampel adalah 101 orang responden. Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Menurut Simamora (2004:26) variabel adalah karakteristik, sifat, atau atribut yang memiliki beragam nilai. Penelitian ini variabel dibagi menjadi dua yaitu variabel *exogenous* dan variabel *endogenous*.

- 1) Variabel *Exogenous* dalam penelitian ini adalah :
 - a. *Servicescape* (Lingkungan Layanan) (X)
- 1) Variabel *Endogenous* dalam penelitian ini adalah :
 - a. Kepuasan Nasabah (Y)
 - b. Loyalitas Nasabah (Z)

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan angket atau kuesioner. Menurut Azwar (2014:101) angket atau kuesioner merupakan suatu bentuk instrumen pengumpulan data yang sangat fleksibel dan relatif mudah digunakan. Kuesioner yang berisi sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden. Dalam penelitian kuesioner ditujukan kepada nasabah tabungan simpeda Bank Jatim Cabang Kediri.

Penelitian ini menggunakan Skala Likert atau *summated rating scale*. Menurut Simamora (2004:147) skala Likert digunakan untuk memberikan peluang kepada responden untuk memberikan pendapat dalam bentuk persetujuan atau *agreement* terhadap suatu pertanyaan. Skala pengukuran yang digunakan skala Likert 1-5 dengan dibantu program *SPSS*.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis jalur (*Path analysis*). Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik penelitian dengan menggambarkan objek penelitian yang terdiri dari gambaran lokasi penelitian, karakteristik responden, serta *item* yang didistribusikan dari masing-masing variabel.

Menurut Ghazali (2013:249) analisis *path* dapat digunakan untuk menentukan pola hubungan antara tiga atau lebih variabel dan tidak dapat digunakan untuk mengkonfirmasi atau menolak hipotesis kausalitas imajiner. Dari hasil pengujian menggunakan analisis *path*, Jika pengaruh X terhadap Y menurun menjadi nol dengan memasukkan variabel M (*intervening*), maka terjadi mediasi sempurna. Namun jika pengaruh X terhadap Y menurun tidak sama dengan nol dengan memasukkan variabel M (*intervening*), maka terjadi mediasi parsial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengujian secara langsung pengaruh *Servicescape* terhadap Kepuasan Nasabah dapat dilihat pada Tabel 1. Hipotesis penelitian yang diuji sebagai berikut:

H₁ : *Servicescape* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah

Tabel 1. Hasil Uji Koefisien Jalur *Servicescape* terhadap Kepuasan Nasabah

Variabel bebas	Standardized	t hitung	Probabilitas	Keterangan
	koefisien beta			
X	0.705	9.877	0.000	Signifikan
Variabel terikat Y				
R square (R2) : 0,496				

Sumber: data primer diolah

Tabel 1 menunjukkan koefisien beta sebesar 0,705 menunjukkan bahwa pengaruh *servicescape* terhadap Kepuasan Nasabah, dengan t_{hitung} sebesar 9,877 dan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$), maka keputusannya adalah H_0 ditolak, berarti hipotesis yang menyatakan *servicescape* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah diterima. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,496 atau 49,6%. Hasil ini menunjukkan bahwa kontribusi *servicescape* terhadap Kepuasan Nasabah sebesar 49,6%, sedangkan kontribusi variabel-variabel lain di luar model penelitian ini sebesar 50,4%

Hasil pengujian pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah dan pengaruh *Servicescape* terhadap Loyalitas Nasabah dapat dilihat pada Tabel 16. Hipotesis penelitian yang diuji sebagai berikut:

H_2 : Kepuasan Nasabah berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah

H_3 : *Servicescape* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Jalur Loyalitas Nasabah

Variabel bebas	Standardized	t hitung	Probabilitas	Keterangan
	koefisien beta			
X	0.472	4.892	0.000	Signifikan
Y	0.321	3.329	0.001	Signifikan
Variabel terikat Z				
R square (R2) : 0,540				

Sumber : data primer diolah

Tabel 2 menunjukkan koefisien beta sebesar 0,472 menunjukkan bahwa pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah, dengan t_{hitung} sebesar 4,892 dan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$), maka keputusannya adalah H_0 ditolak, berarti hipotesis yang menyatakan Kepuasan Nasabah berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah diterima.

Tabel 2 menunjukkan koefisien beta sebesar 0,321 menunjukkan bahwa pengaruh *Servicescape* terhadap Loyalitas Nasabah, dengan t_{hitung} sebesar 3,329 dan probabilitas sebesar 0,001 ($p < 0,05$), maka

keputusannya adalah H_0 ditolak, berarti hipotesis yang menyatakan *Servicescape* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah diterima. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,540 atau 54,0%. Hasil ini menunjukkan bahwa kontribusi *Servicescape* dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah sebesar 54,0%, sedangkan kontribusi variabel-variabel lain di luar model penelitian ini sebesar 46,0%.

Pengaruh total merupakan pengaruh keseluruhan dari berbagai hubungan antar variabel. Ringkasan tersebut dalam dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Rekapitulasi Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Pengaruh Total

Variabel Bebas	Variabel Terikat	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak langsung	Total Pengaruh	Sig.	keterangan
X	Y	0.705	0	0.705	0.000	Signifikan
	Z	0.472	0.226 (0,705 x 0,321)	0.699	0.000	Signifikan
Y	Z	0.321		0.321	0.001	Signifikan

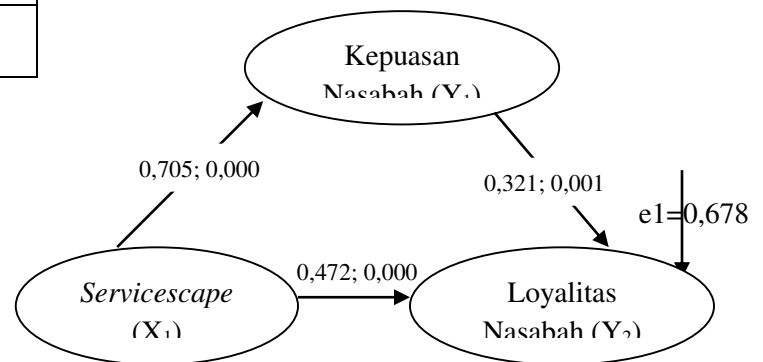
Sumber : Data olahan penulis

Persamaan struktural:

$$Z = PZX + (PYX \times PZY) + PYe_1 + PZe_2$$

Hubungan Antar Jalur

Dari keseluruhan perhitungan yang telah dilakukan, penelitian ini menghasilkan koefisien jalur antar variabel. Gambar 1 menampilkan diagram hasil analisis jalur secara keseluruhan. Koefisien variabel *Servicescape* terhadap Kepuasan Nasabah sebesar 0,705. Koefisien variabel Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah sebesar 0,321. Koefisien variabel *servicescape* terhadap Loyalitas Nasabah sebesar 0,472. Model diagram jalurnya digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1. Model Analisis Jalur

Diagram hasil analisis jalur pada Gambar 1 mempunyai persamaan sebagai berikut:

Sub Struktur I : $Y = 0,705 X$

Sub Struktur II : $Z = 0,654 Y_1$

Ketepatan model hipotesis dari data penelitian ini diukur dari hubungan koefisien determinasi (R^2) pada kedua persamaan. Hasil model sebagai berikut:

$$\begin{aligned} R^2_{\text{model}} &= 1 - (1 - R^2_1) (1 - R^2_2) \\ &= 1 - (1 - 0,496) (1 - 0,540) \\ &= 1 - (0,504) (0,460) \\ &= 1 - 0,2318 \\ &= 0,7682 \text{ atau } 76,82\% \end{aligned}$$

Hasil perhitungan Ketepatan model sebesar 76,82% menerangkan bahwa kontribusi model untuk menjelaskan hubungan struktural dari ketiga variabel yang diteliti adalah sebesar 76,82%. Sedangkan sisanya sebesar 23,18% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini.

1. Pengaruh *Servicescape* terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil analisis jalur dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *servicescape* berpengaruh dan signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah. Variabel *servicescape* memiliki pengaruh langsung terhadap variabel kepuasan nasabah yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur antar variabel *servicescape* terhadap Kepuasan Nasabah sebesar 0,705 signifikan dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$) seperti tabel 1.

Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa adanya desain *servicescape* (lingkungan layanan) yang diterapkan oleh Bank Jatim cabang Kediri mampu mempengaruhi kepuasan nasabahnya. Desain *servicescape* (lingkungan layanan) merupakan salah satu cara perusahaan untuk membuat nasabah nyaman saat melakukan transaksi di dalam lingkungan layanan yang telah disediakan. Bitner (1992:57) adanya pengaturan fisik dapat mempengaruhi kepuasan tertinggi pelanggan dengan layanan. Penataan *servicescape* (lingkungan layanan) serta faktor – faktor yang ada di dalamnya seperti kondisi lingkungan sekitar, tanda, gambar, dan karyawan menunjukkan adanya fasilitas yang diberikan perusahaan untuk memuaskan nasabahnya serta dapat menunjukkan identitas perusahaan.

Penelitian ini sejalan dengan pendapat Lovelock, Wirtz dan Mussry (2010:4) yang menyatakan bahwa kondisi fisik lingkungan layanan yang dialami oleh pelanggan memiliki peranan penting dalam membentuk pengalaman layanan dan memperkuat atau mengurangi kepuasan pelanggan. Melalui desain *servicescape* (lingkungan layanan)

yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan akan memberikan nilai lebih nasabah, dan menciptakan kepuasan nasabah. Menurut Wood (2009:44) bahwa sejumlah riset menunjukkan desain *servicescape* dapat mempengaruhi pilihan pelanggan, ekspektasi pelanggan, kepuasan, dan perilaku lainnya.

2. Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil analisis jalur dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Nasabah berpengaruh dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Nasabah. Ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur antar variabel kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah sebesar 0,654 signifikan dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$) seperti tabel 2.

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh kepuasan nasabah dengan loyalitas nasabah. Pada penelitian ini loyalitas nasabah diukur dari dimana nasabah akan dilakukannya transaksi kembali serta keinginan nasabah untuk tidak berpindah kepada bank lain. Menurut Tjiptono (1997:125) Kepuasan pelanggan adalah salah satu penentu loyalitas pelanggan, apabila loyalitas pelanggan terbentuk maka profitabilitas dan pertumbuhan pendapatan perusahaan akan terjamin. Berdasarkan hal tersebut untuk menunjukkan loyalitas nasabah terhadap bank Jatim cabang Kediri nasabah merekomendasikan Bank Jatim cabang Kediri kepada orang lain. Nasabah dapat merekomendasikan produk – produk yang disediakan oleh perusahaan serta nasabah juga dapat merekomendasikan berdasarkan pengalaman yang dilakukan saat melakukan transaksi pada perusahaan.

Terciptanya kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan adalah salah satu faktor dari adanya rasa loyal pelanggan terhadap perusahaan. Kotler (2008:140) menyatakan bahwa perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan pelanggan secara teratur, karena salah satu kunci mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Hasil riset Shanker, Smith dan Rangaswamy (2003) dalam Tjiptono dan Chandra (2005:195) menyatakan bahwa loyalitas dan kepuasan memiliki hubungan timbal – balik yang saling memperkuat secara positif satu sama lain.

Menurut Alma (2007:338) dengan menerapkan unsur-unsur jasa yaitu 7P yang mencakup lingkungan layanan dalam industri perbankan, apabila semua elemen yang ada dapat diperhatikan maka akan tercapai kepuasan nasabah dan pada

gilirannya loyalitas nasabah makin tinggi serta nasabah tidak akan mudah untuk beralih pada bank yang lain, bahkan akan merekomendasikan kepada orang lain, dan juga nasabah tidak tertarik dengan produk ataupun prospek yang dimiliki pesaing.

Pendapat tersebut sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan dimana dengan adanya tercapainya kepuasan nasabah akan mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan. Adanya hal tersebut penting bagi Bank Jatim Cabang Kediri dalam mempertahankan dan meningkatkan tingkat kepuasan nasabah dimana perusahaan berusaha untuk memenuhi harapan nasabah. Tercapainya harapan nasabah nantinya yang akan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah serta akan meningkatkan profit perusahaan.

3. Pengaruh *Servicescape* terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil analisis jalur dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *servicescape* berpengaruh dan signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah. Variabel *servicescape* memiliki pengaruh langsung terhadap variabel kepuasan nasabah yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur antar variabel *servicescape* terhadap Loyalitas Nasabah sebesar 3,329 signifikan dengan probabilitas sebesar 0,001 ($p < 0,05$) seperti tabel 2.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh desain *servicescape* (lingkungan layanan) terhadap loyalitas pada nasabah Bank Jatim cabang Kediri. Lukas (1992:13-15) menyatakan bahwa desain interior, kebersihan, kenyamanan tempat duduk, dan kondisi sekitar berpengaruh positif terhadap kepuasan *servicescape*. Kenyamanan yang diberikan oleh perusahaan melalui penerapan desain *servicescape* (lingkungan layanan) yang telah dilakukan untuk memenuhi harapan nasabah akan mempengaruhi tingkat loyalitas nasabah terhadap perusahaan. Dengan adanya hal tersebut jika diterapkan akan mempengaruhi perilaku nasabah dimana akan membuat nasabah untuk tetap berada di dalam lingkungan layanan tersebut.

Menurut Bitner dalam Wakefield and Blodgett (1996:49) adanya tanggapan positif pelanggan terhadap *servicescape* berupa kepuasan, akan berpengaruh terhadap pola perilaku pelanggan seperti: perilaku mendekat atau menghindari, membelanjakan uang lebih banyak, dan melakukan pembelian kembali, serta pelanggan merasa nyaman menghabiskan waktu yang lama. Hal ini merupakan wujud dari loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, hasil analisis dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dari penelitian yang dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Servicescape*(X) memiliki pengaruh secara langsung terhadap Kepuasan Nasabah (Y). Karena memiliki nilai probabilitas $(0,000) < 0,05$ yang berarti ada pengaruh yang signifikan
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Nasabah (Y) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah (Z) karena memiliki nilai probabilitas $(0,001) < 0,05$ yang berarti ada pengaruh yang signifikan.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun bagi pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan, antara lain:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Servicescape* (X) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah (Z) karena memiliki nilai probabilitas $(0,000) < 0,05$ yang berarti ada pengaruh yang signifikan. Diharapkan pihak perusahaan dapat mempertahankan serta meningkatkan pelayanan terhadap *Servicescape*, karena variabel *Servicescape* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Nasabah yang dapat mempengaruhi tingkat Loyalitas Nasabah, diantaranya yaitu dengan membuat *servicescape* (Lingkungan Layanan) yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan yang dapat mempengaruhi tingkat nyaman nasabah saat melakukan kegiatan transaksi di dalam *servicescape* (lingkungan layanan) sehingga Loyalitas Nasabah akan meningkat.
2. Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi Loyalitas Nasabah diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang merupakan variabel lain diluar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan kesepuluh, Bandung: Alfabeta, CV.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan Praktik)*. Edisi revisi VI. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Azwar, Saifuddin. 2013. *Metode Penelitian*. Cetakan kelimabelas, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bitner, Mary Jo. 1992. Servicescape : The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*. Vol.56, No.2, pp 57-71.
- Darmawi, Herman. 2012. *Manajemen Perbankan*. Edisi Kedua, Jakarta: Bumi Aksara.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Cetakan Ketujuh. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty (Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan)*. Diterjemahkan: Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Cetakan ketiga, Bandung: Alfabeta, CV.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Diterjemahkan: Bob Sabran. Edisi ketiga belas. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.
- Lucas, Anthony F. 1992. The Determinants and Effects of Slot Servicescape Satisfaction in a Las Vegas Hotel Casino. *UNLV Gaming Research and Review Journal*. Vol.7, No.1, pp 1-9.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktik)*. Edisi Pertama. Jakarta : Salemba Empat.
- Lovelock, Ch., Jochen W., dan Jacky M. 2010b. *Pemasaran Jasa, Manusia, Teknologi, Strategi*. Terjemah oleh: Dian Wulandari dan Devri Barnadi Putera. Jilid 2, Edisi Ketujuh. Jakarta : Erlangga.
- Simamora, Bilson. 2004. *Riset Pemasaran (Falsafah, Teori, dan Aplikasi)*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Tjiptono, Fandy . 2006. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Wakefield, L. K., and Blodgett, G.J. 1996. The Effect of The Servicescape on Customer Behavior Intentions In Leisure Service Setting. *Journal of Service Marketing*. Vol.10, No.6, Pp 45-61.
- Wood, Ivonne. 2009. *Layanan Pelanggan*. Edisi pertama. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Yazid. 2005. *Pemasaran Jasa (Konsep dan Implementasinya)*. Cetakan Ketiga. Yogyakarta: Ekonisia.