

PENGARUH NILAI PELANGGAN, ROOM ATMOSPHERE, KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (STUDI KASUS PADA BANK BRI KANTOR CABANG MANADO BOULEVARD)

THE EFFECT OF CUSTOMER VALUE, ATMOSPHERE ROOM, QUALITY OF SERVICE FOR CUSTOMER SATISFACTION (STUDY CASE AT OFFICE BRI BANK MANADO BOULEVARD BRANCH)

Oleh:

Orlanda Kaligis¹
Lisbeth Mananeke²
Debry Lintong³

¹²³Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

[1landakaligis@gmail.com](mailto:landakaligis@gmail.com)

[2lisbethmananeke@gmail.com](mailto:lisbethmananeke@gmail.com)

[3debry_lintong@unsrat.ac.id](mailto:debry_lintong@unsrat.ac.id)

Abstrak: Pertumbuhan dunia perbankan dewasa ini semakin berkembang di Indonesia, hal ini ditandai dengan adanya banyaknya berdiri bank-bank swasta, baik lokal maupun penanam modal asing. Semua itu tidak terlepas dari berbagai keberhasilan pembangunan dan pertumbuhan ekonomi Indonesia yang cukup pesat. Masing-masing bank berusaha untuk menarik perhatian nasabah sebanyak-banyaknya dengan meningkatkan kualitas baik dari segi pelayanan, hadiah, produk, bunga, sampai dengan pemanfaatan teknologi yang semakin berkembang. Tujuan utama dari semuanya itu adalah memberikan kepuasan bagi para nasabah. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh nilai pelanggan, atmosphere room, kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial dan simultan. Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dengan sampel sebanyak 100 responden. Teknik Sampling menggunakan *purposive sampling* dan teknik pengumpulan data kuisioner. Analisis data skripsi ini juga menggunakan uji validitas dan reliabilitas, analisis regresi berganda, uji f dan t, koefisien korelasi dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan, pengaruh atmosphere room secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara simultan menunjukkan bahwa pengaruh nilai pelanggan, atmosphere room, kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Bank BRI Cabang Manado Boulevard.

Kata Kunci : Nilai Pelanggan, Atmosphere Room, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan

Abstract: *The Growth of the banking world today is increasingly developing in Indonesia, this is indicated by the many established private banks, both local and foreign investors. All of this is inseparable from the successes of Indonesia's development and quite rapid economic growth. Each bank stives to attract as many customers attention as possible by improving quality in terms of services, gifts, products, interest, to the use of increasingly developing technology. The main goal of all of these is to provide satisfaction to customers. The purpose of this study is todetermine the effect of customer value, atmosphere room, service quality on customer satisfaction partially and simultaneously. This research uses descriptive research type with a quantitative approach with a sample of 100 respondents. The sampling technique used purposive sampling and questionnaire data collection techniques. The data analysis of this thesis also uses validity and reliability tests, multiple regression analysis, test and t, correlation coefficient and determination coefficient. The result showed that the effect of customer value on customer satisfaction is partially positive and significant, the effect of atmosphere room partially has a positive and insignificant effect on customer satisfaction. Simultaneously shows that the effect of customer value atmosphere room, service quality has a significant effect on customer satisfaction at Bank BRI Manado Boulevard Branch.*

Keywords: *customer value, atmosphere room, service quality, customer satisfaction*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pertumbuhan dunia perbankan dewasa ini semakin berkembang di Indonesia, hal ini ditandai dengan dengan banyaknya berdiri bank-bank swasta, baik lokal maupun penanam modal asing. Semua itu tidak terlepas dari berbagai keberhasilan pembangunan dan pertumbuhan ekonomi Indonesia yang cukup pesat. Masing-masing bank berusaha untuk menarik perhatian nasabah sebanyakbanyaknya dengan meningkatkan kualitas baik dari segi pelayanan, hadiah, produk, bunga, sampai dengan pemanfaatan teknologi yang semakin berkembang. Tujuan utama dari semuanya itu adalah memberikan kepuasan bagi para nasabah.

Perkembangan ini dikaitkan dengan perkembangan ekonomi nasional, termasuk dengan adanya kemudahan dari pemerintah seperti menciptakan iklim yang lebih baik bagi perkembangan usaha dibidang perbankan di Indonesia. Seiring dengan semakin ketatnya persaingan di dunia bisnis saat ini, maka semakin sulit bagi perusahaan untuk dapat menjaga kesetiaan pelanggan agar tidak berpindah ke perusahaan lain. Nasabah sekarang menghadapi banyak pilihan produk, merek dan harga. Nasabah cenderung memilih penawaran pemasaran yang mereka percaya akan memberi nilai yang paling tinggi.

Kondisi ini juga menuntut setiap perusahaan untuk bisa memberikan kepuasan pada konsumennya. Hal ini sangat penting agar pelaku bisnis dapat mempertahankan bisnisnya secara berkesinambungan dengan perusahaan-perusahaan lain yang berkecimpung dalam bidang yang sama. Perusahaan yang ingin berkembang dan mendapatkan kepuasan dari konsumennya harus dapat memberikan nilai yang lebih terhadap berbagai kualitas yang diberikannya kepada konsumen. Kepuasan konsumen yang tercipta mampu memberikan beberapa manfaat, diantaranya: hubungan antara perusahaan dan konsumennya menjadi harmonis.

PT Bank Rakyat Indonesia adalah bank tertua di Indonesia. Sejarahnya dimulai pada tanggal 16 Desember 1895, ketika Raden Bei Aria Wiraatmaja mendirikan sebuah lembaga keuangan kecil dengan nama *De Poerwokertosche hulp en Spaarbank der Inlandsche Hoofden*. Dalam era kemerdekaan, *Syomin Ginko* digantikan dengan nama Bank Rakyat Indonesia. Pada tahun 2003 Bank BRI terdaftar menjadi perusahaan public dengan 30% sahamnya tercatat di Bursa Efek Jakarta (Sekarang BEI) dengan kode saham BBRI. Setiap karyawan BRI diwajibkan memberikan pelayanan yang maksimal dengan selalu memberikan informasi bagi nasabah sesuai dengan kepentingan nasabah serta selalu melakukan perubahan sesuai dengan tuntutan dari nasabah yang bertujuan untuk memberikan kepuasan bagi nasabahnya sehingga menciptakan kualitas layanan yang baik.

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.
4. Untuk mengetahui pengaruh nilai pelanggan, *store atmosphere*, kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Menurut Suparyanto dan Rosad (2015:1) manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepkan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Nilai Pelanggan

Zeithaml dalam Tjiptono (2011:145), mendefinisikan nilai pelanggan sebagai penilaian keseluruhan konsumen terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan. Indikator dari kinerja karyawan adalah:

1. Nilai emosional
2. Nilai sosial
3. Nilai Kualitas
4. Nilai Harga

Atmosphere Room

Keseluruhan efek emosional yang diciptakan oleh atribut toko/ ruangan dimana diharapkan mampu

memuaskan kedua belah pihak yang terkait *retailer*, dan para konsumennya (Berman dan Evan, 2014). Indikator dari Atmosphere Room adalah:

1. Daya Tarik bagian depan
2. Daya tarik logo
3. Warna interior kantor
4. Desain interior kantor
5. Suhu ruangan yang sejuk
6. Kesesuaian tata cahaya ruangan
7. Kebersihan ruangan pelanggan

Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono (2006:51) dalam dalam Yulimindra et.al (2015) adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Indikator yang digunakan untuk mengukur Kualitas Layanan:

1. *Tangibles* (bukti fisik)
2. *Reliability* (Keandalan)
3. *Responsiveness* (Daya tanggap)
4. *Assurance* (jaminan)
5. *Emphaty* (Kepedulian)

Kepuasan Pelanggan

Suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa (Tjiptono, 1997). Dengan indikator sebagai berikut:

1. Terpenuhi kebutuhan
2. Terpenuhi keinginan
3. Sesuai harapan

Penelitian Terdahulu

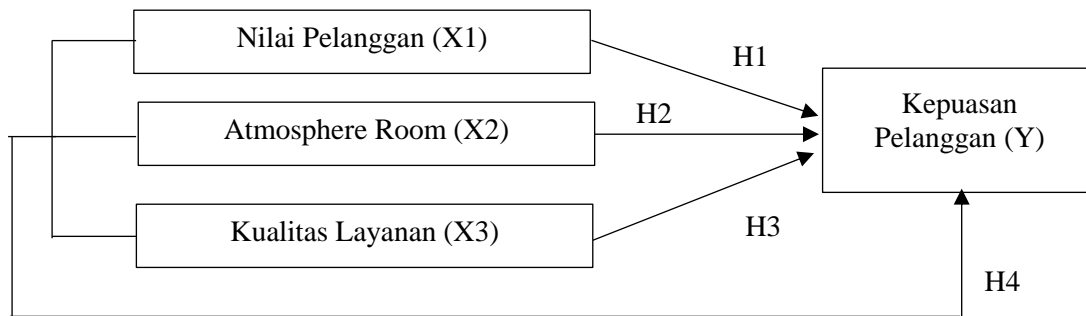
Fitirani dan Subadja (2017). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dan nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas layanan dan nilai pelanggan secara positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

Sumayyah (2019) Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) deskripsi kualitas pelayanan di 404 *Eatery and Coffee* adalah setuju. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. 2) deskripsi *store atmosphere* di 404 *Eatery and Coffee* adalah setuju. *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. 3) tingkat kepuasan konsumen di 404 *Eatery and Coffee* adalah setuju. Sedangkan kualitas pelayanan, dan *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Ningrum dan Maskan (2018). Hasil penelitian menunjukkan bahwa $Y = 12,611 + 0,467X_1 + 0,104X_2 + e$, artinya variabel kualitas pelayanan dan nilai pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

Hipotesis Penelitian

- H1: Diduga Nilai Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan
 H2: Diduga *Atmosphere Room* berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan
 H3: Diduga Kualitas Layanan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan
 H4: Diduga Nilai Pelanggan, *Atmosphere Room*, Kualitas Layanan pada Kepuasan Pelanggan

Model Penelitian**Gambar 1. Model Penelitian***Sumber: Kajian Teori (2020)***METODE PENELITIAN****Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistic, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2016).

Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi adalah wilayah generasi yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono 2017:115). Adapun populasi dari penelitian ini adalah konsumen atau nasabah Bank BRI cabang Manado Boulevard. Jumlah sampel yang diambil untuk mendukung penelitian ini adalah sebesar 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang akan dipakai dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*.

Data dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan jenis data yaitu data primer. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari objek yang diteliti (tidak melalui perantara), data diperoleh dari penyebaran kuisisioner.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada para responden penelitian. Skala Likert merupakan skala yang paling sering dan paling harus digunakan dalam penelitian.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Sugiyono (2014:121) menyatakan bahwa: "Instrumen yang *valid* berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu *valid*. *Valid* berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur". Menurut Sugiyono (2014:168) reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan.

Teknik Analisis Data

Karena penelitian ini adalah penelitian bersifat kuantitatif maka data yang diperoleh dari responden lewat kuesioner dikodekan sesuai dengan skala Likert 1-5, dan kemudian menggunakan analisis statistic dengan program SPSS. Data yang terkumpul akan dianalisis dengan beberapa tahap, yaitu Uji Validitas dan Reliabilitas, Uji asumsi klasik, dan analisis Regresi Linear Berganda.

Uji Normalitas

Menurut Imam Ghozali (2013:160) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Menurut Imam Ghozali (2013:105) uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Metode yang dapat digunakan untuk menguji terjadinya multikolinieritas dapat dilihat dari matrik korelasi variabel-variabel bebas.

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain (Imam Ghozali, 2013:139).

Pengujian Hipotesis**Uji f (Simultan)**

Uji F dilakukan dengan mengetahui apakah variabel-variabel bebas (X) secara keseluruhan mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Y). Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikan (α) terhadap nilai kritis (F tabel) sebesar 5%. Kemudian membandingkan F hitung dengan F table, dimana jika F hitung > dengan F table, maka H_0 berhasil ditolak, selain itu juga dapat berdasarkan probabilitas, dimana jika probabilitas < 0,05, maka H_0 ditolak.

Uji t (Parsial)

Menurut Ghozali (2016; 96) Uji F disimi bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat (dependen).

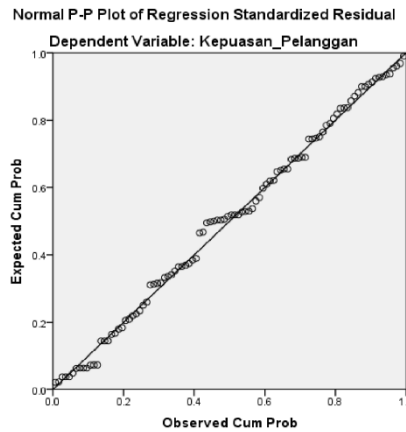
HASIL PENELITIAN**Hasil Penelitian****Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

Variabel	Indikator	Korelasi		Koefisien	
		r hitung	status	Alpha cronbach	status
Nilai Pelanggan (X1)	X1.1	0.819	VALID	0.818	RELIABEL
	X1.2	0.723	VALID		
	X1.3	0.814	VALID		
Atmosphere Room (X2)	X2.1	0.819	VALID	0.865	RELIABEL
	X2.2	0.766	VALID		
	X2.3	0.858	VALID		
	X2.4	0.675	VALID		
	X2.5	0.804	VALID		
	X2.6	0.560	VALID		
	X2.7	0.751	VALID		
Kualitas Layanan (X3)	X3.1	0.791	VALID	0.813	RELIABEL
	X3.2	0.818	VALID		
	X3.3	0.747	VALID		
	X3.4	0.800	VALID		
	X3.5	0.611	VALID		
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y.1	0.569	VALID	0.698	RELIABEL
	Y.2	0.622	VALID		
	Y.3	0.357	VALID		
	Y.4	0.467	VALID		
	Y.5	0.522	VALID		
	Y.6	0.602	VALID		

Sumber: Data Hasil Olahan, 2020

Korelasi dari masing-masing item terhadap jumlah total skor masing-masing pernyataan untuk variabel X_1, X_2, X_3 dan Y, seluruhnya menghasilkan *pearson correlation* diatas 0.30 dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian maka keseluruhan item pernyataan variabel penelitian adalah valid.

Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas

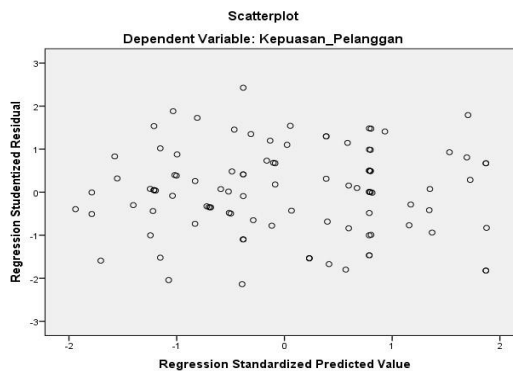


Gambar 1. Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Sumber: Output SPSS, 2020

Gambar 1 Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual Menunjukkan bahwa terlihat bahwa titik-titik variabel berada di sekitar garis $Y=X$ atau menyebar di sekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, ini menunjukkan bahwa data telah terdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik Heterokedastisitas



Gambar 2. Scatterplot

Sumber: Output SPSS, 2020

Gambar 2 menunjukkan bahwa koefisien parameter untuk semua variabel independen yang digunakan dalam penelitian tidak terjadi heterokedastisitas dilihat dari scatterplot yang menyebar dan tidak membentuk pola tertentu.

Uji Asumsi Klasik MultiKolinearitas

Tabel 2. Hasil Uji MultiKolinearitas

Model	Colinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Nilai Pelanggan	,563	1.775
Atmosphere Room	,324	3.088
Kualitas Layanan	,378	2.643

Sumber: Output SPSS, 2020

Karena, nilai VIF semua variabel kurang dari 10, maka tidak terdapat gejala multikolinearitas pada semua variabel bebas.

Tabel 3. Koefisien Korelasi @ dan Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,607 ^a	,368	,348	2.05217

a. *Predictors: (Constant), Nilai Pelanggan, Atmosphere Room, Kualitas Layanan*

b. *Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan*

Sumber: Output SPSS, 2020

Pada model *summary* diketahui bahwa nilai R square atau koefisien sebesar 0.368 maka dapat diketahui nilai R² yang dihasilkan sebesar 0.368 atau 36.80%. Angka ini menjelaskan bahwa Kepuasan pelanggan pada Bank BRI kantor cabang Manado Boulevard dipengaruhi oleh nilai pelanggan, *room atmosphere* dan kualitas layanan sebesar 36,80%, sedangkan sisanya sebesar 63,20% dipengaruhi oleh faktor-faktor atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 4. Hasil Uji F (Simultan)

Model	ANOVA ^a					
	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	235.416	3	78.472	18.633	,000 ^b
	Residual	404.294	96	4.211		
	Total	639.710	99			

a. *Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan*

b. *Predictors: (Constant), Nilai Pelanggan, Atmosphere Room, Kualitas Layanan*

Sumber: Output SPSS, 2020

Hasil uji F secara simultan menunjukkan nilai F hitung sebesar 18.633 dengan tingkat signifikansi 0.000, Karena tingkat signifikansi kurang dari 0,05 ($0.000 < 0,05$) dan F hitung lebih besar dari F tabel ($18.633 > 2.70$) maka dapat dinyatakan bahwa nilai pelanggan, *room atmosphere*, dan kualitas layanan secara bersama – sama/simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 5. Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	T hitung	Sig
Nilai Pelanggan (X1)	2.496	,014
<i>Atmosphere Room</i> (X2)	.099	,922
Kualitas Layanan (X3)	3.014	,003

Sumber: Output SPSS, 2020

Hasil uji-t menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk variabel Nilai Pelanggan (X1) adalah sebesar 2.496, untuk variabel *Atmosphere Room* (X2) adalah sebesar .099; untuk variabel Kualitas Layanan (X3) adalah sebesar 3.014; Maka untuk variabel *independen* hipotesis diterima.

Tabel 6. Koefisien Regresi

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	12.318	1.400
Nilai Pelanggan	.257	.103
<i>Atmosphere Room</i>	.008	.085
Kualitas Layanan	.288	.096

Sumber: Output SPSS, 2020

Nilai koefisien regresi X1 sebesar 0.257 menunjukkan terdapat pengaruh positif Nilai Pelanggan (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Nilai koefisien regresi X2 sebesar 0.008 menunjukkan terdapat pengaruh positif Atmosphere Room (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Nilai koefisien regresi X3 sebesar 0.288 menunjukkan terdapat pengaruh positif Kualitas Layanan (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Pembahasan

Pengaruh Nilai Pelanggan, Atmosphere Room, Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel Nilai Pelanggan, Atmosphere Room, Kualitas Layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Bank Rakyat Indonesia KC Manado Boulevard.

Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel Nilai Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Bank Rakyat Indonesia KC Manado Boulevard. Jika dihubungkan dengan Shoki (2012:131) yaitu nilai pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu penelitian ini juga dikuatkan oleh hasil penelitian yang dilakukan Kamal (2010:239) yaitu nilai pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Atmosphere Room terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel *room atmosphere* memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap Kepuasan pelanggan. Jika dihubungkan dengan penelitian dari Christinto dan Hadi (2018) yaitu *store atmosphere* berpengaruh secara positif tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu penelitian ini juga dikuatkan oleh hasil penelitian secara simultan yang dilakukan Rismawati dan Hasbi (2020) yaitu *store atmosphere* berpengaruh secara positif tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel variabel kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan pelanggan. Jika dihubungkan dengan penelitian dari penelitian Wang & Shieh (2005:195) yaitu kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu penelitian ini juga dikuatkan oleh hasil penelitian yang dilakukan Naik (2010:239) yaitu kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kesimpulan

Dari hasil pembahasan ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Nilai Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap terhadap Kepuasan Pelanggan Bank Rakyat Indonesia KC Manado Boulevard.
2. *Room Atmosphere* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Bank Rakyat Indonesia KC Manado Boulevard.
3. Kualitas Layanan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Bank Rakyat Indonesia KC Manado Boulevard.
4. Nilai Pelanggan, *Room Atmosphere*, Kualitas Layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Bank Rakyat Indonesia KC Manado Boulevard.

Saran

Saran terhadap penelitian ini adalah:

1. Bank BRI Kantor Cabang Manado Boulevard, dapat terus meningkatkan indikator Nilai Pelanggan yang diantaranya Nilai Emosional, Nilai Sosial, Nilai Kualitas, dan Nilai Harga karena juga memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Oleh karena itu pihak Bank seharusnya mampu melakukan tindakan-tindakan yang berkaitan dengan pembentukan nilai pelanggan. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan nilai atau memberikan nilai lebih seperti performa jasa dan manfaat lebih kepada nasabah. Hal ini bertujuan agar penilaian pengunjung akan manfaat dan performa jasa sebanding dengan Nilai Harga yang telah diberikan.
2. Bank BRI Kantor Cabang Manado Boulevard, juga harus memperhatikan dan lebih meningkatkan variabel atmosfer toko mulai dari exterior maupun interior toko sehingga dapat memberikan atmosfer yang lebih tenang, nyaman dan aman kepada nasabah.

3. Bank BRI Kantor Cabang Manado Boulevard, dapat terus meningkatkan Indikator *tangible, reliability, responsiveness, assurance* dan *empathy* harus selalu ditingkatkan, agar nasabah selalu merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh Bank BRI Kantor Cabang Manado Boulevard.

DAFTAR PUSTAKA

Berman dan Evans. (2010). *Retail Management*. 12th Edition. Jakarta; Pearson.

Fitriani., dan Subagja, I.K. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Serba Ada Matahari di Pondok Gede Plaza Kota Bekasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*. Vol.5 No.3. <http://ojs.ekonomi-unkris.ac.id/index.php/JMBK/article/download/154/pdf> Diakses tanggal 03 Februari 2020.

Ghozali, dan Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*, Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Harianto, D., dan Subagio, H. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, *Brand Image*, dan Atmosfer terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel *Intervening* Konsumen Kedai Deja-Vu Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol.1, No.1, 2013. <https://www.neliti.com/publications/140614/analisa-pengaruh-kualitasslayanan-brand-image-dan-atmosfer-terhadap-loyalitas-ko> Diakses Tanggal 10 Oktober 2020.

Ningrum, Y.P., dan Maskan, M. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Konsumen Go-jek (Studi Kasus pada Konsumen Go-jek Pengguna Layanan Go-ride di Kota Malang). *Jurnal Aplikasi Bisnis*. Vol.4 No.2 <http://jab.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/228> Diakses Tanggal 14 April 2020.

Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, R dan D*. Bandung: IKAPI

Suparyanto dan Rosad. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Bogor: IN MEDIA.