

PENGARUH SERVICESCAPE DAN KUALITAS PELAYANAN CUSTOMER SERVICE TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA PT. BANK BNI (PERSERO, TBK) CABANG MANADO

THE INFLUENCES OF SERVICESCAPE AND SERVICES QUALITY BY CUSTOMER SERVICE TO CUSTOMER SATISFACTION IN PT.BANK BNI (PERSERO, TBK) CABANG MANADO

Febrian Angkow¹, Jantje L. Sepang,SE,Msi², Dr. Jacky S B. Sumarauw,SE,Msi³
^{1,2,3}*Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Sam Ratulangi, Manado 95115, Indonesia*
Email: ¹ angkowfebrian@gmail.com

ABSTRAK

Saat ini dunia perbankan sangat berperan dalam memajukan perekonomian. Hal ini karena hampir semua sektor yang berhubungan dengan berbagai kegiatan keuangan selalu membutuhkan jasa bank. Oleh sebab itu maka setiap bank berusaha meningkatkan kinerja (*performance*) pada setiap karyawannya untuk mampu memberikan pelayanan jasa yang optimal sesuai dengan keinginan atau kebutuhan nasabah sehingga memberikan kepuasan kepada nasabahnya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *servicescape*, dan kualitas pelayanan *customer services* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank BNI (Persero, Tbk) cabang Manado. Penelitian ini menggunakan Metode Kuantitatif dengan teknik Analisis Regresi Linear Berganda dan sampel berjumlah 100 nasabah.

Hasil penelitian diperoleh *Servicescape* dan Kualitas Pelayanan *customer services* secara Simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah, Secara parsial hanya Kualitas Pelayanan *customer services* yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap KepuasanNasabah yang ada di PT. Bank BNI Cabang Manado.

Kata Kunci: *Servicescape, KualitasPelayanan, KepuasanNasabah*

ABSTRACT

The banking world was instrumental in advancing the economy. This is because almost all sectors related to various financial activities always require the services of a bank. Therefore, each bank trying to improve the performance on each of its employees to be able to provide optimal services in accordance with the wishes and needs of customers so as to provide satisfaction to its customers. This study aims to determine whether servicescape, and quality customer services affect the customer satisfaction at PT. Bank BNI (Persero, Tbk) Cabang Manado. This study uses Quantitative Methods techniques Multiple Linear Regression Analysis and a sample of 100 customers. The results were obtained Servicescape and Service Quality customer services are simultaneous had a positive and significant impact on the Customer Satisfaction, Service Quality Partially only customer services that have a positive and significant impact on the Customer Satisfaction in the PT. Bank BNI (Persero,Tbk)CabangManado.

Keywords: Servicescape, Services Quality of Customer Service, Customer Satisfaction

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Saat ini dunia perbankan sangat berperan dalam memajukan perekonomian suatu negara. Hal ini karena hampir semua sektor yang berhubungan dengan berbagai kegiatan keuangan selalu membutuhkan jasa bank. Oleh karena itu, saat ini maupun di masa yang akan datang setiap negara atau individu (kita) tidak akan lepas dari dunia perbankan, jika hendak menjalankan aktivitas keuangan, baik perorangan, lembaga, atau perusahaan. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk atau lebih dikenal dengan Bank BNI merupakan salah satu BUMN yang bergerak di bidang perbankan nasional yang senantiasa berusaha memprioritaskan kepuasan nasabahnya (pelanggan) dengan meningkatkan kinerja (performance) setiap karyawannya dalam menjalankan misinya yang diantaranya yaitu memberikan pelayanan prima kepada nasabah melalui jaringan kerja yang tersebar luas dengan meningkatkan kualitas sumber daya manusianya (SDM) atau karyawan, terutama pada karyawan yang menangani atau berhubungan langsung dengan nasabah, yang bertujuan agar pelayanan jasa yang diberikan kepada nasabah dapat optimal.

Customer service bertanggung jawab dalam melayani segala keperluan nasabah secara memuaskan terutama dalam hal menerima keluhan atau masalah dari nasabah serta berusaha mencari jalan keluar dalam menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh nasabah (pelanggan) dan dilakukan dengan cara mengenali dan memenuhi harapan atau kebutuhan nasabah (pelanggan) secara baik, agar pelayanan jasa terhadap nasabah tidak salah dan pelayanan jasa yang ditawarkan kepada nasabah (pelanggan) dapat optimal. Harapan atau kebutuhan nasabah (pelanggan) merupakan nilai yang diharapkan atau diperkirakan nasabah (pelanggan) serta merupakan tingkat kepuasan nasabah (pelanggan) terhadap pelayanan jasa yang diberikan oleh petugas pelayanan nasabah (customer service) kepada nasabah (pelanggan). Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini mengambil judul: **“PENGARUH SERVICESCAPE DAN KUALITAS PELAYANAN CUSTOMER SERVICE TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA PT. BANK BNI (PERSERO, TBK) CABANG MANADO”**.

Perumusan Masalah

1. Apakah servicescape, dan service quality berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank BNI (Persero, Tbk) cabang Manado?
2. Apakah servicescape berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank BNI (Persero, Tbk) cabang Manado?
3. Apakah service quality berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank BNI (Persero, Tbk) cabang Manado?

Tinjauan Pustaka

Konsep Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi Kotler (2011:19). Sumarni dan Suprianto (2010:261) megemukakan manajemen pemasaran adalah analisis perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeili sasaran (*Target Buyer*) dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasinya.

Konsep Servicescape (Pelayanan Fisik)

servicescape merupakan fasilitas fisik suatu organisasi yang berwujud (*tangible*) yang berada dalam lingkungan fisik. Menurut Bitner dalam Tjiptono (2008), mengemukakan tipologi *servicescape* berdasarkan dua dimensi utama, yaitu pemakaian *servicescape* dan kompleksitas fisik *servicescape*. Pemakaian fasilitas fisik organisasi (*servicescape*) mengacu pada siapa yang melakukan tindakan dalam fasilitas fisik organisasi (*servicescape*): pelanggan, karyawan, atau keduanya. Sementara berdasarkan kompleksitas fasilitas fisik organisasi (*servicescape*) lingkungan jasa dikelompokkan dalam dua kategori yaitu (1) *lean environment* (lingkungan jasa yang paling sederhana, dengan sedikit elemen, sedikit ruang, dan hanya segelintir peralatan), (2) *elaborate environment* (lingkungan jasa yang sangat kompleks, dengan banyak elemen dan banyak bentuk)

Konsep Kualitas Pelayanan

Definisi kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Wyckof, (dalam Tjiptono 2008), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu *expected service* dan *perceived service* (Parasuraman, et al.,1994).

Kepuasan Konsumen

Ada berbagai macam pengertian yang di berikan oleh para ahli (Tjiptono , 2008):

1. Day dalam Tse dan Wilton (1988:204), kepuasan pelanggan adalah respons pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang di rasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja actual produk yang di rasakan setelah pemakaiannya.
2. Kotler (2000), kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan di bandingkan dengan harapannya.
3. Menurut Sunarto (2003), kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja/harapan.

Dari definisi di atas maka dapat di tarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan pada dasarnya mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang di rasakan.

Landasan Empirik

Penelitian Manopo (2016). “Kualitas Pelayanan, Dan *Servicescape* Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Gran Puri Manado”. Penelitian ini bertujuan untuk Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan *servicescape* terhadap kepuasan konsumen.. Penelitian Tumbelaka, (2013). *Servicescape* Dan *Personal Selling* Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Britama Bank Bri Cabang Manado. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *servicescape* dan *personal selling* terhadap kepuasan konsumen. Penelitian Masloman (2014). Kualitas Pelayanan Dan *Servicescape* Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada *Kentucky Fried Chicken* Multimart Ranotana Manado. Tujuan penelitian untuk mengetahui Pengaruh kualitas pelayanan dan *servicescape* terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan Kualitas pelayanan dan *servicescape* berpengaruh terhadap kepuasan. Penelitian Lumentut (2014) Fasilitas, *Servicescape*, Dan Kualitas Pelayanan, Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Mcdonald’s Manado. Penelitian Ini Bertujuan Untuk Mengetahui Mengetahui pengaruh *servicescape* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Hipotesis

1. *Servicescape* diduga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah.

2. Kualitas pelayanan diduga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah.
3. Servicescape, dan kualitas pelayanan diduga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah.

2. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Berdasarkan metode dan teori yang ada maka jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu.

Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian pada PT. BANK BNI (Persero, Tbk) Cabang Manado yang beralamat di Jl. Dotulolong Lasut No. 1, Manado. Waktu penelitian dilaksanakan mulai bulan Mei sampai Agustus 2016.

Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (20014) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas objek atau objek yang mempunyai karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian ini adalah nasabah PT. BANK BNI (Persero, Tbk) Cabang Manado.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode Analisis Regresi Berganda. Analisis regresi adalah suatu teknik untuk mengestimasi persamaan yang paling sesuai, yang menunjukkan bagaimana nilai variabel terikat (*dependen variable*) berubah karena perubahan nilai sejumlah variabel bebas (*independent variable*) (Sunarto, 2004).

Persamaan regresi untuk tiga prediktor adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Koefisien Korelasi (R)

Analisis koefisien korelasi (R) ini digunakan untuk mengukur keeratan hubungan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), dalam hal ini mengukur kuat lemahnya hubungan *servicescape* (X₁), Kualitas Pelayanan *Customer Services* (X₂), dan Kepuasan Nasabah (Y). Nilai koefisien korelasi menurut Sugiyono (2012) berkisar antara -1 sampai +1 yang kriteria pemanfaatnya di jelaskan sebagai berikut :

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) diperlukan untuk menghitung selisih nilai Y riil dengan nilai Y prediksi dan nilai kuadrat nilai Y riil dengan nilai Y rata-rata. Rumus untuk menghitung besarnya koefisien determinasi adalah (Suliyanto, 2011)

$$: \frac{\sum(Y-\hat{Y})^2}{(Y-\bar{Y})^2}$$

Keterangan : R² = Koefisien Determinasi;

$$(Y - \hat{Y})^2 = \text{Kuadrat selisih nilai } Y \text{ riil dengan nilai } Y \text{ prediksi;}$$

$$(Y - \bar{Y})^2 = \text{Kuadrat selisih nilai } Y \text{ riil dengan nilai } Y \text{ rata-rata}$$

Pengujian Hipotesis
Uji F

Pengujian hipotesis secara simultan dilakukan untuk mengetahui apakah Servicescape (X_1), dan Kualitas Pelayanan (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Nasabah (Y), maka dilakukan uji hipotesis secara simultan dengan menggunakan angka F. Pengujian dilakukan dengan cara membandingkan angka taraf signifikan hasil perhitungan dengan taraf signifikan 0,05 (5%) dengan kriteria sebagai berikut :

- Jika $F_{hitung} (sig) \geq 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a di tolak
- Jika $F_{hitung} (sig) < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a di terima

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14.766	2	7.383	37.625	.000 ^a
	Residual	19.033	97	.196		
	Total	33.799	99			

Tabel 1

- a. Predictors: (Constant), KualitasLayanan, Servicescape
- b. Dependent Variable: KepuasanNasabah

Nilai F Hitung sebesar 37.625 yang signifikan 0,000. Karena $sig < 0.05$ ini berarti H_0 ditolak H_a diterima. Dengan demikian rumusan hipotesis yang menyatakan bahwa Servicescape (X_1), dan Kualitas Pelayanan (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Nasabah (Y) diterima.

Uji Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis secara parsial bertujuan untuk melihat besarnya pengaruh secara terpisah masing-masing variabel bebas yang terdiri dari Servicescape (X_1), dan Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap variabel terikat Kepuasan Nasabah (Y). Kriteria pengujian hipotesis Uji t adalah sebagai berikut:

- Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak sehingga H_a di terima
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima sehingga H_a di tolak

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients			Sig.
		B	Std. Error	T	
1	(Constant)	1.398	.523	2.674	.009
	Servicescape	.144	.113	1.271	.207
	KualitasLayanan	.663	.113	5.846	.000

Tabel 2

- a. Dependent Variable: KepuasanNasabah

Sumber : data hasil olahan, 2016

Hasil perhitungan Coefficient diperoleh:

1. Servicescape (X_1)

Nilai $t_{hitung} = 1.271 < t_{tabel} = 1.984$ sehingga H_a ditolak dan H_o diterima. Artinya Servicescape tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan ada pengaruh Servicescape (X_1) terhadap Kepuasan Nasabah ditolak.

2. Kualitas Pelayanan (X_2)

Nilai $t_{hitung} = 5.846 > t_{tabel} 1.984$ sehingga H_a diterima, dan H_o ditolak. Artinya Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan ada pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah diterima.

3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Untuk menguji valid dan tidaknya pertanyaan yang akan diajukan dengan membandingkan nilai r hitung dibandingkan dengan r table, dengan taraf signifikan 5% dan jumlah responden sebanyak 100 Karyawan, angka kritis dari r table (table r *Product moment*) pada lampiran yang diperoleh adalah sebesar 0,196

- Item valid bila r hitung $>$ r tabel (0, 196)
- Item tidak valid bila r hitung $<$ r tabel (0, 196)

Variabel	No. Item pertanyaan	r Tabel	r Hasil	Keterangan
Servicescape (X_1)	1	0,196	0,673	Valid
	2	0,196	0,682	Valid
	3	0,196	0,726	Valid
	4	0,196	0,657	Valid
	5	0,196	0,758	Valid
Kualitas Pelayanan (X_2)	1	0,196	0,735	Valid
	2	0,196	0,754	Valid
	3	0,196	0,636	Valid
	4	0,196	0,603	Valid
	5	0,196	0,636	Valid
Kepuasan Nasabah (Y)	1	0,196	0,665	Valid
	2	0,196	0,696	Valid
	3	0,196	0,776	Valid
	4	0,196	0,781	Valid

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2016

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui r hitung dari semua variabel (Servicescape, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Nasabah) dalam semua item pertanyaan adalah valid karena r hasil $>$ dari r tabel (0,235). Pembuktian ini menunjukkan bahwa semua pertanyaan layak digunakan sebagai indikator dari konstruk (*laten variabel*).

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali atau lebih untuk mengukur gejala yang sama dan

hasilnya relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel. Dengan kata lain reliabilitasnya menunjukkan konsistensi. Tingkat Reabilitas berdasarkan *Alpha*

Variable	Cronchbach Alpha	Keterangan
Servicescape	0,730	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,658	Reliabel
Kepuasan Nasabah	0,704	Reliabel

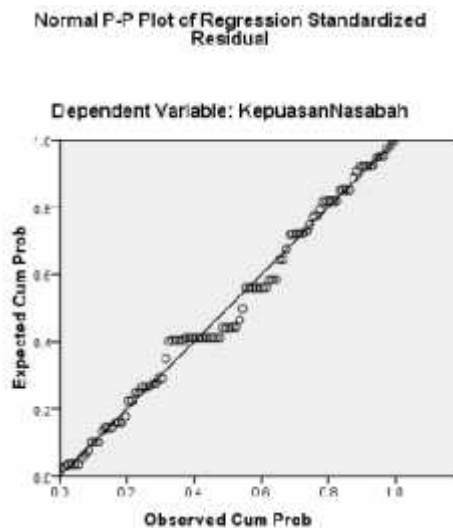
Tabel 4. Hasil Uji Relabilitas

Pengukuran yang digunakan adalah dengan menggunakan alpha cronchbach, yaitu apabila alpha cronchbach lebih besar dari 0,6 atau 60 %, maka item pertanyaan tersebut adalah reliabel. Berdasarkan hasil perhitungan dengan bantuan SPSS, maka dapat diketahui bahwa Servicescape, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Nasabah adalah reliable karena memiliki nilai di atas 0,60 sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel – variabel penelitian memiliki reliabilitas atau ketepatan yang tinggi untuk dijadikan variabel (konstruk) pada suatu penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

Untuk menentukan normal tidaknya data pada variabel dependen dilakukan dengan melihat grafik plot normal. Apabila data distribusi normal, maka penyebaran plot akan berada disepanjang garis 45°. Dari grafik plot normal (lampiran) dapat diketahui bahwa penyebaran plot berada di sepanjang garis 45° sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal. Keterangan diatas dapat digambarkan sebagai berikut :



Hasil Uji Normalitas

Uji Multikolinieritas

Pada dasarnya model persamaan regresi berganda dengan menggunakan dua variabel bebas atau lebih, hampir selalu terdapat kolinier ganda. Multikolinier ditandai dengan nilai R (korelasi berganda) yang tinggi. Uji multikolinieritas dimaksudkan untuk mengetahui adanya hubungan antara variabel bebas dalam model regresi. Apabila terjadi multikolinieritas maka variabel bebas yang berkolinier dapat dihilangkan.

Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinier menurut perhitungan yang dilakukan dengan program SPSS dapat diketahui dengan berpedoman bahwa nilai VIF < 10 dan Tolerance > 0,1.

Mengacu pada kedua pendapat di atas maka berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diperoleh nilai

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Servicescape	.601	1.665
	KualitasLayanan	.601	1.665

Tabel 5

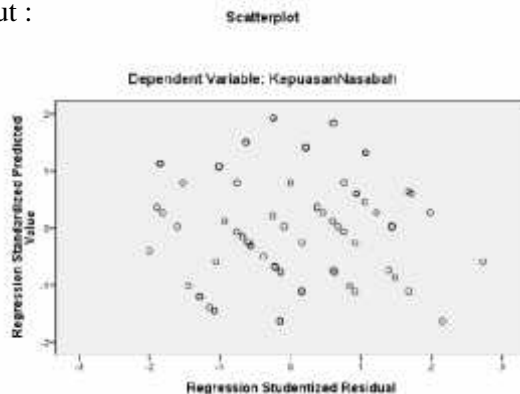
a. Dependent Variable: KepuasanNasabah

Tabel . Uji Multikolinieritas

Berdasarkan hasil tersebut maka variabel Servicescape, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah dalam model regresi di atas tidak terjadi hubungan yang sempurna antar variabel (multikolinieritas) karena $VIF < 10$ dan $Tolerance > 0,1$.

Uji Heterokedastisitas

Heteroskedastisitas terjadi apabila tidak ada kesamaan deviasi standar nilai variabel dependen pada setiap variabel independen. Deteksi dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik. Berdasarkan grafik hasil penelitian (lampiran), deteksi yang ada adalah penyebaran, dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas. Keterangan di atas dapat di gambarkan sebagai berikut :



Grafik 1. Hasil Uji Heterokedastisitas

**Analisis Regresi Berganda
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas dalam penelitian ini memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya. Perhitungan analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis statistik manual dan pengolahan data dengan SPSS. Nilai hasil perhitungan adalah seperti pada tabel berikut ini.

Tabel 6. Analisis Regresi Berganda Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.398	.523		2.674	.009
	Servicescape	.144	.113	.125	1.271	.207
	KualitasLayanan	.663	.113	.575	5.846	.000

Tabel 6

a. Dependent Variable: KepuasanNasabah

Bentuk persamaan regresi dapat di tulis sebagai berikut :

$$Y = 1.398 + 0.144X_1 + 0.663X_2$$

Hasil persamaan regresi berganda tersebut di atas memberikan pengertian bahwa :

1. Konstanta a sebesar 1.398 memberikan pengertian bahwa jika faktor Servicescape, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah sama dengan nol (0) maka besarnya Kepuasan Nasabah pada PT. Bank BNI adalah 1.398 satuan
2. Untuk variabel Servicescape (X₁) koefisien regresinya adalah positif, hal ini dapat diartikan apabila Servicescape semakin baik, maka Kepuasan Nasabah akan meningkat sebesar 0,144 dengan asumsi variable lainnya tetap atau konstan.
3. Untuk variabel Kualitas Pelayanan (X₂) koefisien regresinya adalah positif, hal ini dapat diartikan apabila Kualitas Pelayanan semakin baik, maka Kepuasan Nasabah akan meningkat sebesar 0,663 dengan asumsi variable lainnya tetap atau konstan.

Uji Hipotesis

Hasil Uji F

Pengujian hipotesis secara simultan dilakukan untuk mengetahui apakah Servicescape (X₁), dan Kualitas Pelayanan (X₂) berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Nasabah (Y), maka dilakukan uji hipotesis secara simultan dengan menggunakan angka F.

Pengujian dilakukan dengan cara membandingkan angka taraf signifikan hasil perhitungan dengan taraf signifikan 0,05 (5%) dengan kriteria sebagai berikut :

- Jika F_{hitung} (sig) ≥ 0,05 maka Ho diterima dan Ha di tolak
- Jika F_{hitung} (sig) < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha di terima

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14.766	2	7.383	37.625	.000 ^a
	Residual	19.033	97	.196		
	Total	33.799	99			

Tabel 7. Hasil Output Uji Hipotesis

a. Predictors: (Constant), KualitasLayanan, Servicescape

b. Dependent Variable: KepuasanNasabah

Nilai F_{Hitung} sebesar 37.625 yang signifikan 0,000. Karena sig < 0.05 ini berarti H₀ ditolak H_a diterima. Dengan demikian rumusan hipotesis yang menyatakan bahwa Servicescape (X₁), dan Kualitas Pelayanan (X₂) berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Nasabah (Y) diterima.

Hasil Uji t

Hasil Uji t (Parsial)

Pengujian hipotesis secara parsial bertujuan untuk melihat besarnya pengaruh secara terpisah masing-masing variabel bebas yang terdiri dari Servicescape (X_1), dan Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap variabel terikat Kepuasan Nasabah (Y). Kriteria pengujian hipotesis Uji t adalah sebagai berikut:

- Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak sehingga H_a di terima
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima sehingga H_a di tolak

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		T	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	1.398	.523	2.674	.009
	Servicescape	.144	.113	1.271	.207
	KualitasLayanan	.663	.113	5.846	.000

Tabel 8

a. Dependent Variable: KepuasanNasabah

Hasil perhitungan pada Tabel *Coefficient* diperoleh:

1. Servicescape (X_1)

Nilai $t_{hitung} = 1.271 < t_{tabel} = 1.984$ sehingga H_a ditolak dan H_0 diterima. Artinya Servicescape tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan ada pengaruh Servicescape (X_1) terhadap Kepuasan Nasabah ditolak.

2. Kualitas Pelayanan (X_2)

Nilai $t_{hitung} = 5.846 > t_{tabel} 1.984$ sehingga H_a diterima, dan H_0 ditolak. Artinya Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan ada pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah diterima.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.661 ^a	.437	.425	.44297	2.095

Tabel 9

a. Predictors: (Constant), KualitasLayanan, Servicescape

b. Dependent Variable: KepuasanNasabah

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS dapat diketahui bahwa *Adjusted R Square* yang diperoleh adalah sebesar 0.425 Hal ini berarti bahwa 42,50% Kepuasan Nasabah PT. Bank BNI, Tbk dipengaruhi oleh variabel Servicescape, dan Kualitas Pelayanan sedangkan selebihnya 57,20% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Berdasarkan hasil Penelitian ini, menunjukkan bahwa secara statistik hipotesis yang mempresentasikan pengaruh positif Servicescape dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah, dapat diterima.

Hasil pengujian regresi berganda diperoleh nilai koefisien regresi Servicescape berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Servicescape merupakan gaya dan tampilan fisik dari elemen pengalaman yang ditemui oleh konsumen di tempat penghantaran jasa (Lovelock, Wirtz, & Mussry, 2011). Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Sahanggamu (2015) tentang Analisis Kualitas Layanan, Servicescape Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt. Bank Sinarmas Bitung, yang menyatakan Servicescape tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen.

Hasil pengujian regresi berganda diperoleh nilai koefisien regresi Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. artinya apabila Kualitas Pelayanan yang ada di PT. Bank BNI, Tbk semakin baik, maka Kepuasan Nasabah yang ada akan meningkat atau pada kategori setuju tentang Bukti Langsung, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati yang ada di PT. Bank BNI cabang Manado. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Farah Diza (2016) tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada PT. FIF group Cabang Manado) yang menyatakan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Servicescape, dan Kualitas Pelayanan secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Nasabah yang ada di PT. Bank BNI Manado. Berdasarkan hasil perhitungan dengan statistik manual diperoleh nilai F hitung > F tabel. ini menandakan bahwa Servicescape, Kualitas Pelayanan dan Karyawan secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Nasabah. Dengan demikian model regresi dalam penelitian ini adalah baik.

4. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan uraian-uraian dan hasil analisa yang telah dilakukan dalam penulisan skripsi ini, maka dapat di tarik kesimpulan sebagai berikut

1. Servicescape secara Parsial memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan Nasabah yang ada di PT. Bank BNI Cabang Manado.
2. Kualitas Pelayanan secara Parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah yang ada di PT. Bank BNI Cabang Manado.
3. Servicescape dan Kualitas Pelayanan secara Simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah yang ada di PT. Bank BNI Cabang Manado.

Saran

Berdasarkan analisa tersebut diatas maka penulis memberikan saran sebagai berikut :

1. PT Bank BNI cabang Manado sebaiknya memberikan perhatian pada Servicescape dan Kualitas Pelayanan yang akan meningkatkan Kepuasan Nasabah yang ada di PT. Bank BNI Cabang Manado.
2. Bagi peneliti lanjutan, disarankan untuk meneliti variabel lain yang mempengaruhi Kepuasan Nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

Paper dalam jurnal

- [1] Anoraga, P. 2009. Manajemen Bisnis. Jakarta: Rineka Cipta.
- [2] Arikunto, S. (2006). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik (Edisi Revisi VI ed.). Jakarta: Penerbit Rineka Cipta.
- [3] Assauri, Sofjan. 2004. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Press.
- [4] Finch, Llyod. 2004. Menjadi Costumer Service Representatif Yang Sukses. Jakarta: PPM
- [5] Ghozali, I. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- [6] Gujarati, D. 2012. Dasar-Dasar Ekonometrika. Jakarta, Penerbit Salemba Empat.
- [7] Hightower, R. Jr. 2010. Commentary on Conceptualizing the Servicescape Construct in 'A Study of the Service Encounter in Eight Countries. *Marketing Management Journal*, 20(1) Spring: 76-86. Hal 12, 23,
- [8] Hightower Jr, R. and Shariat, M. 2009. Servicescape's Hierarchical Factor Structure Model. *Global Review of Business and Economic Research*. 5(2): 375-398. Hal 11, 14,
- [9] Hoffman, K. D., & Bateson, J. E. G. 2011. *Service Marketing: Concept, Strategies & Cases*. UK: South-western College. Hal17
- [10] Jogiyanto, H. 2007. Metodologi Penelitian Sistem Informasi. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- [11] Karamoy, A. 2011. Waralaba: Jalur Bebas Hambatan Menjadi Pengusaha. Jakarta: Jurnalindo Aksara Grafika.
- [12] Kotler, Philip (2005). *Marketing Management The Millenium Edition*. New Jersey, Prentice Hall Internation Inc.
- [13] Kotler, Philip dan Armstrong, Gary 2007. Prinsip – Prinsip Pemasaran. Edisi 12 Jilid 1, Erlangga, Jakarta. Hal 9, 10
- [14] Kotler, Philip and Keller, 2009. *Marketing Management*, New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc
- [15] Kuncoro, Mudrajad. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*, Erlangga, Jakarta. Hal 39-40,
- [16] Lengkong, V., & Lumanauw, B. 2008. Kajian Jurnal atas Hubungan Servicescape dengan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Megadigma*, 2(2) April: 64-74.
- [17] Lovelock & Wirtz. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Penerbit Indeks. Hal 17
- [18] Lupiyoadi, Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- [19] McDonnell, A. and Hall, C. M. 2008. A Framework for the Evaluation of Winery Servicescapes A New Zealand Case. *Journal of Tourism and Cultural Heritage*. 6(2): 231-247. Hal 11,
- [20] Mustafa, Z. 2009. *Mengurai Variabel Hingga Instrumentasi*. Bandung, Penerbit Graha Ilmu
- [21] Oentoro, D. 2012. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Laksbang Pressindo.
- [22] Riduwan. (2010). *Metode & Teknik Menyusun Proposal Penelitian*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- [23] Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta, cv. Bandung.
- [24] Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung hal37,39, 40, 41,
- [25] Sumarni Murti dan John Soeprihanto. (2005). *Pengantar Bisnis, Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- [26] Tam Pui Lam. 2005. *The Role of Karaoke Box Servicescapes Play in Customer Satisfaction*.(hal15)
- [27] Tjiptono, F. 2007. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- [28] Yamin, S., dan Kurniawan, H. 2009. *SPSS Complete: Teknik Analisis Statistik Terlengkap dengan Software SPSS*. Jakarta: Penerbit Salemba Infotek.
- [29] Yazid. 2008. *Pemasaran Jasa dan Konsep Implementasi*. Cetakan Keempat. Yogyakarta: Ekosia Kampus Fakultas Ekonomi UII. Hal 11, 14,

- [30] Zeithaml, Valerie A, Bitner, Mary Jo, 2006. Service Marketing, Irwin Mc Graw Hill, Boston