
Pengaruh Servicescape Dan Personal Selling Terhadap Customer Satisfaction Pada Pt Bank SulutGo Cabang Tahuna

Deby M. Marthin
Tinneke M. Tumbel
Johnny. A. F. Kalangi

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
Email: *debymeylanmarthin@gmail.com*

Abstract

The purpose of this study was to determine the partial effect of the servicescape on customer satisfaction, the partial effect of personal selling on customer satisfaction and how the simultaneous (together) effect of servicescape and personal selling on customer satisfaction at PT Bank SulutGo Tahuna Branch. This type of research is quantitative, and the population is all customers at PT Bank SulutGo Tahuna Branch. The number of respondents who were sampled was 100 respondents. The method of collecting data is by distributing questionnaires. Afterwards, the data obtained was then processed using multiple correlation coefficient analysis and multiple linear regression analysis. And tested using Instrument Test, classic assumption test and hypothesis test. Based on the results of the analysis, it is known that servicescape has a partial effect on customer satisfaction, personal selling has a partial effect on customer satisfaction, and servicescape and personal selling have a simultaneous effect on customer satisfaction.

Keyword: *Servicescape, Personal selling and customer satisfaction*

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh secara parsial dari *servicescape* terhadap *customer satisfaction*, pengaruh secara parsial *personal selling* terhadap *customer satisfaction* dan bagaimana pengaruh secara simultan (bersama-sama) dari *servicescape* dan *personal selling* terhadap *customer satisfaction* pada PT Bank SulutGo Cabang Tahuna. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, dan populasi adalah seluruh nasabah pada PT Bank SulutGo Cabang Tahuna. Jumlah responden yang dijadikan sampel yaitu 100 respondent. Cara pengambilan data yaitu dengan membagikan kuesioner. Setelahnya, data yang didapat kemudian di olah dengan menggunakan analisis koefisien korelasi berganda dan analisis regresi linear berganda. Dan diuji menggunakan Uji Instrumen, uji asumsi klasik dan uji hipotesis. Berdasarkan hasil analisis, menunjukkan bahwa *servicescape* berpengaruh secara parsial terhadap *customer satisfaction*, *personal selling* berpengaruh secara parsial terhadap *customer satisfaction*, dan *servicescape* dan *personal selling* berpengaruh secara simultan terhadap *customer satisfaction*.

Kata Kunci: *Servicescape, personal selling dan customer satisfaction.*

A. Pendahuluan

Stabilnya sistem keuangan merupakan suatu kondisi pendorong sistem keuangan global agar berfungsi secara efektif dan efisien serta dapat bertahan terhadap resiko kerentanan internal dan eksternal. Sehingga

alokasi sumber pendanaan dapat berkontribusi pada pertumbuhan dan stabilitas perekonomian yang ada. Bank hadir untuk menjadi penopang dalam sektor pembangunan perekonomian. Seperti

penyaluran dana kepada masyarakat yang membutuhkan modal usaha melalui UMKM. Dalam dunia perbankan tampilan berupa fasilitas dsb. dan bagaimana cara karyawan berinteraksi langsung dengan nasabah harus diperhatikan karena itu akan berpengaruh terhadap kepuasan dari nasabah.

Pada PT Bank SulutGo Cabang Tahuna, terdapat beberapa hal yang dirasa perlu untuk ditambah atau dibenahi pada segi pelayanan fisik maupun non fisik. Dilihat dari lapangan secara langsung, yaitu seperti kurang nyamannya tempat yang disediakan untuk nasabah prima. Posisi yang ditempatkan dirasa kurang nyaman karena pada beberapa saat tempat tersebut juga digunakan untuk beberapa hal lain oleh beberapa pihak yang mengakibatkan kebisingan dan tempat tersebut juga menjadi tempat yang sering dilalui para karyawan dan staf di kantor. Dan yang penulis dapati juga bahwa dalam menjaga hubungan yang baik antara karyawan dan nasabah hasil dari pemasaran secara *personal selling*, atau istilah jemput bola belum bisa memanajemen waktu dengan baik atau belum konsisten sesuai yang sudah disepakati bersama nasabah.

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: 1. Apakah *servicescape* berpengaruh secara parsial terhadap *customer satisfaction* pada PT Bank SulutGo Cabang Tahuna? 2. Apakah *personal selling* berpengaruh secara parsial terhadap *customer satisfaction* pada PT Bank SulutGo Cabang

Tahuna? dan 3. Apakah *servicescape* dan *personal selling* berpengaruh secara simultan terhadap *customer satisfaction* pada PT Bank SulutGo Cabang Tahuna?

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, ialah: 1. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial *servicescape* terhadap *customer satisfaction* pada PT Bank SulutGo Cabang Tahuna. 2. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial *personal selling* terhadap *customer satisfaction* pada PT Bank SulutGo Cabang Tahuna. 3. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan *servicescape* dan *personal selling* terhadap *customer satisfaction* pada PT Bank SulutGo Cabang Tahuna.

B. Tinjauan Pustaka

Servicescape (pelayanan fisik)

Menurut Lovelock *et al.* (2011) “*servicescape* menunjuk pada lingkungan fisik yang sengaja dibuat atau diciptakan manusia sebagai dukungan atas layanan yang diberikan kepada konsumen”.

Bitner (1992) “mengatakan bahwa lingkungan fisik berkemampuan mempengaruhi perilaku dan menciptakan image, khususnya pada bisnis jasa seperti bank, hotel, restoran, rumah sakit, jasa profesional dan toko retail”.

Dari pendapat di atas dapat kita simpulkan bahwa *servicescape* merupakan keseluruhan lingkungan fisik disediakan atau

sengaja dibuat suatu perusahaan untuk menunjang kenyamanan dari penggunaanya.

Indikator *servicescape* menurut Bitner (2007) yaitu: desain interior, desain eksterior, simbol, tempat parkir, peralatan yang disediakan, dena layout, dan kualitas udara atau suhu udara.

Personal Selling (Interaksi Langsung)

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:484), "*personal selling* terdiri dari interaksi antara pribadi dengan pelanggan dan calon pelanggan untuk membuat penjualan dan memperhatikan hubungan

Maka dapat di simpulkan bahwa *personal selling* adalah promosi atau bentuk pemasaran yang dilakukan dengan dua arah atau di nilai lebih efektif dalam memasarkan suatu produk dan jasa, karena melakukan penjualan adalah tujuan akhir dari promosi. Selain itu, *personal selling* merupakan aksi komunikasi antara produsen yang diwakili oleh divisi pemasaran dengan konsumen potensial yang "melibatkan pikiran dan emosi, serta tentu saja berhadapan langsung (*face to face*)".

Indikator *Personal Selling*: 1. Presentasi, Sutrisna Dewi (2007:207), berpendapat bahwa "mereka melakukan presentasi untuk menyampaikan informasi baik kepada intern maupun ekstern perusahaan". 2. Menjawab pertanyaan, Metode Tanya jawab adalah cara penyajian

dengan pelanggan".

Kotler dan Keller (2012:626), mengatakan bahwa *personal selling* adalah "interaksi langsung dengan calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan".

Menurut Terence A. Shimp (2010:281) *personal selling* adalah "suatu bentuk orang perorangan dimana seseorang wiraniaga berhubungan dengan calon pembeli dan berusaha mempengaruhi agar mereka membeli produk atau jasanya".

materi dalam bentuk pertanyaan harus dijawab, terutama dari pemateri terhadap pendengar ataupun sebaliknya dan 3. Menerima pesanan.

Customer Satisfaction (Kepuasan Nasabah)

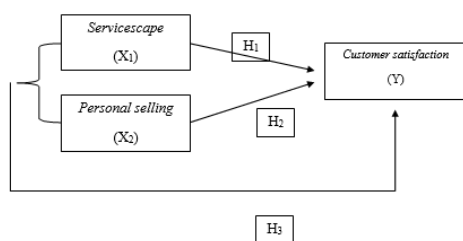
Nasabah adalah individu atau perusahaan yang mempunyai rekening simpanan atau pinjaman di suatu instansi seperti bank. Sehingga nasabah dapat memanfaatkan produk dan jasa yang diberikan dari perusahaan perbankan. Nasabah dilihat dari pasal 1 ayat 17, UU No. 10 tahun 1998 adalah "pihak yang menggunakan jasa bank".

Kotler (2016:126) mendefinisikan "*Customer satisfaction* sebagai perasaan suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu produk setelah membandingkan kinerja produk tersebut dengan yang diharapkan".

Menurut Tjiptono (2016:24) mendefinisikan “*Customer satisfaction* sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa”.

Kerangka Berpikir

Gambar 1: Kerangka Berpikir



Hipotesis

H1: *Servicescape* berpengaruh secara parsial terhadap *customer satisfaction* pada PT Bank SulutGo Cabang Tahuna.

H2: *Personal selling* berpengaruh secara parsial terhadap *customer satisfaction* pada PT Bank SulutGo Cabang Tahuna

H3: *Servicescape* dan *personal selling* berpengaruh secara simultan terhadap *customer satisfaction* pada PT Bank SulutGo Cabang Tahuna

C. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT Bank SulutGo Cabang Tahuna, dengan jangka waktu

Menurut Hawkins dan Lonney dalam Tjiptono (2015:101) indikator dari kepuasan pelanggan yaitu: kesesuaian harapan, minat untuk berkunjung kembali dan kesediaan untuk merekomendasikan.

kurang lebih 2 bulan. Penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif, dengan populasi yaitu nasabah PT Bank SulutGo Cabang Tahuna dan sampel adalah 100 responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini ada 2, yaitu: Data primer dan data sekunder. Teknik pengambilan data, yaitu dengan menjalankan kuesioner. Skala yang digunakan adalah skala likert. Untuk menguji data, digunakan: Uji instrument (uji validitas dan uji reliabilitas), dan Uji Asumsi Klasik (uji normalitas, uji multikolonieritas dan uji heteroskedastisitas).

Kemudian analisis penelitian lebih lanjut menggunakan Analisis Koefisien Korelasi Berganda, Analisis Regresi Linear Berganda dan Koefisien Determinasi. Serta dalam menguji hipotesis menggunakan uji t (parsial) dan uji f (simultan). Variabel independen (bebas) dalam penelitian ini adalah *servicescape* dan *personal selling* sedangkan variabel dependennya adalah *customer satisfaction*. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert.

D. Hasil Penelitian

Uji Validitas

Pada penelitian ini, dasar pengambilan keputusannya dilihat dari kriteria penentu valid atau tidaknya suatu kuesioner. Yaitu, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (valid) dan jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ (tidak valid). $R_{tabel} = 0.196$

1. *Servicescape* (X1)

Nilai r hitung 0.582 (x1p1), 0.525 (x1p2), 0.483 (x1p3), 0.698 (x1p4), 0.665 (x1p5), 0.611 (x1p6) dan 0.739 (x1p7). Sehingga didapatkan hasil bahwa seluruh nilai r hitung $>$ r tabel dan menunjukkan bahwa item kuesioner dalam penelitian ini valid.

2. *Personal selling* (X2)

Nilai r hitung 0.808 (x2p1), 0.896 (x2p2) dan 0.66 (x2p3). Maka dapat disimpulkan bahwa setiap item pada penelitian ini valid.

3. *Customer satisfaction* (Y)

Nilai r hitung 0.881 (y1), 0.915 (y2) dan 0.867 (y3). Dan dapat di simpulkan bahwa setiap item pada penelitian ini valid.

Uji Reliabilitas

“Dasar pengambilan keputusan dalam penelitian ini adalah suatu variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai *cronbach alpha* $\alpha > 0.6$ ”.

1. Uji Reliabilitas (X1)

Nilai alpha adalah 0.749. Sehingga nilai *cronbach alpha* 0.749 $>$ 0.6. Yang

artinya item pada kuesioner ini reliable dan dapat digunakan.

2. Uji Reliabilitas (X2)

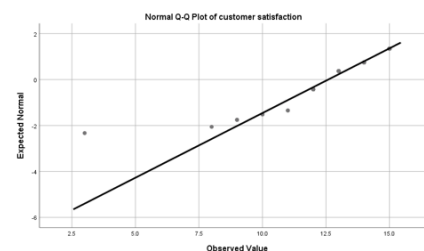
Berdasarkan tabel diatas, nilai alpha 0.849. Yang dimana 0.849 $>$ 0.6. Artinya, item pada kuesioner ini reliable dan dapat digunakan.

3. Uji Reliabilitas (Y)

“Berdasarkan tabel diatas, nilai alpha 0.858. Yang dimana 0.858 $>$ 0.6. Artinya item pada kuesioner ini reliable dan dapat digunakan”.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas



Sumber.: SPSS25

Berdasarkan output, variabel *customer satisfaction* memiliki nilai nilai Kolmogorov-smirnov sebesar 0.270 dan $p = 0.00$ ($p < 0.05$). Oleh karena itu, distribusi data variabel *customer satisfaction* tidak normal.

2. Uji Multikolinearitas

Berdasarkan output di atas, dapat kita lihat pada nilai Tolerance yaitu 0.514 $>$ 0.10 dan pada nilai VIF 1.945 $<$ 10.00. Maka didapat kesimpulan bahwa, mode regresi

pengaruh *servicescape* dan *personal selling* terhadap *customer satisfaction* tidak terjadi gejala multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan output, dapat dilihat bahwa, pada *servicescape* nilai sig. 0.032 > 0.05 dan pada *personal selling* nilai sig. 0.139 > 0.05. Maka kesimpulannya adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Koefisien Korelasi Berganda

1. Uji Korelasi berganda secara parsial (Tabel 17).

Correlations				
		<i>servicescape(X1)</i>	<i>personal selling (x2)</i>	<i>customersatisfaction(y)</i>
<i>servicescape(X1)</i>	Pearson Correlation	1	.697**	.650**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
<i>personal selling(x2)</i>	Pearson Correlation	.697**	1	.688**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
<i>customersatisfaction(y)</i>	Pearson Correlation	.650**	.688**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Nilai sig. (2-tailed) untuk variabel *servicescape* (X1) terhadap variabel *customer satisfaction* (Y) adalah 0.000 < 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwasannya variabel X1, secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Y.

Dan variabel *personal selling* (X2) terhadap variabel *customer satisfaction* (Y) memiliki nilai Sig. 0.000 dimana nilai ini < 0.05, maka dapat disimpulkan bahwasannya variabel *personal selling* (Y) secara

parsial memiliki hubungan Signifikan terhadap variabel *customer satisfaction* (Y).

Sedangkan untuk derajat hubungan seberapa kuat pengaruh masing-masing variabel, untuk variabel *servicescape* (X1) kita dapatkannya nilainya 0.650 dan masuk pada kategori tingkat hubungan kuat. Dan Variabel *personal selling* (X2) kita dapat nilainya 0.697 dan masuk pada kategori tingkat hubungan kuat.

2. Uji Korelasi Berganda secara Simultan

Berdasarkan tabel di atas, dapat di lihat pada nilai Sig. F Change 0.000 < 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *servicescape* (X1) dan *personal selling* (X2) secara bersama-sama (secara simultan) berhubungan dengan variabel *customer satisfaction* (Y). Dan derajat hubungan antar variabel *servicescape* (x1) dan variabel *personal selling* (x2) merupakan kategori korelasi kuat, karena berada pada nilai interval koefisien 0.60-0.7999 yang memiliki keterangan tingkat hubungan kuat.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 19. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	-.675	1.402		-.482	.631
	<i>servicescape(X1)</i>	.227	.066	.332	3.414	.001
	<i>personal selling(x2)</i>	.510	.108	.457	4.705	.000

a. Dependent Variable: *customersatisfaction(y)*

Sumber: SPSS25 (2023)

$$Y = - 0.675 + 0.227X_1 + 0.510X_2 + e$$

Dari persamaan dan output di atas dapat kita lihat bahwa nilai konstanta sebesar -0.675 . Nilai koefisien X_1 sebesar 0.227 dan nilai koefisien X_2 sebesar 0.510 . Hal ini menyatakan bahwa jika X_1 mengalami kenaikan satu satuan, maka Y akan mengalami peningkatan sebesar 0.227 atau 22.7% . Dan jika X_2 mengalami satu satuan, maka Y akan mengalami peningkatan sebesar 0.510 atau 51% .

Koefisien Determinasi

Tabel 22. Koefisien Determinasi

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F	df1	df2	
1	.728 ^a	.530	.520	1.23010	.530	54.659	2	97	.000

a. Predictors: (Constant), personalselling(x2), servicescape(x1)
Sumber: SPSS25 (2023)

Berdasarkan output, diketahui nilai R Square sebesar 0.530 hal ini mengandung arti bahwa pengaruh Variabel X_1 dan X_2 secara simultan terhadap variabel Y adalah sebesar 53% .

Uji Hipotesis

1. Uji t (parsial)

Pengujian H_1 dan H_2 dengan Uji t

A. Pengujian hipotesis pertama (H_1)

“Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh X_1 terhadap Y adalah sebesar $0.001 < 0.05$ dan nilai t hitung $3.414 > 1.984$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima, yang berarti terdapat pengaruh X_1 terhadap Y ”.

B. Pengujian hipotesis kedua (H_2)

Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh X_2 terhadap Y adalah sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai t hitung $4.705 > 1.984$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima yang berarti terdapat pengaruh X_2 terhadap Y .

2. Hasil Uji f (Simultan)

Nilai signifikansi untuk pengaruh X_1 dan X_2 secara Simultan terhadap Y adalah sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai f hitung $54.659 > 3.09$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima yang berarti terdapat pengaruh X_1 dan X_2 secara simultan terhadap Y .

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang ada diketahui bahwa pada uji parsial ditemukan pengaruh yang signifikan antara *servicescape* terhadap *customer satisfaction*. Sehingga hipotesis satu dinyatakan diterima. Dan pada umumnya memang *servicescape* tersebut merupakan suatu hal yang penting untuk diperhatikan agar tercipta kenyamanan dan kepuasan bagi nasabah.

Dari penelitian ini juga didapatkan hasil pada uji parsial bahwa *personal selling* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Sehingga hipotesis dua diterima. *Personal Selling* yang baik akan memberi dampak yang baik terhadap suatu perusahaan.

Dan dari hasil penelitian secara simultan atau secara bersama-sama. Bisa

dilihat bahwa produk dan layanan yang diberikan oleh Bank SulutGo Cabang Tahuna, berpengaruh terhadap kepuasan. Dan menunjukkan nilai yang signifikan sehingga hipotesis tiga diterima. Maka dari itu dengan memperhatikan dan mengembangkan *servicescape* dan *personal selling* terhadap suatu bank akan meningkatkan kepuasan dan profit bagi perusahaan tersebut.

Penelitian Terdahulu

Penelitian ini juga sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu antara lain dari Intan Monika Alma Sangi, Lucky Franky Tumengkel, Danny D. S. Mukuan dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap *Customer satisfaction* PT. Bank Danamon Indonesia, Tbk. Cabang Ranotana” dan penelitian dari Anastasya Kambey, Johny R. Tampi, Olivia Walangitan dengan judul penelitian “Pengaruh kualitas Pelayanan Terhadap *Customer satisfaction* PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk, Kantor Cabang Manado”. Yang dikatakan bahwa fasilitas dan kualitas dari pelayanan terhadap nasabah sangat berpengaruh dalam menciptakan profit bagi perusahaan.

E. Simpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah peneliti paparkan, peneliti kemudian menarik kesimpulan bahwa:

1. *Servicescape* berpengaruh secara

parsial terhadap *customer satisfaction* pada PT Bank SulutGo Cabang Tahuna.

2. *Personal Selling* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada PT Bank SulutGo Cabang Tahuna
3. *Servicescape* dan *personal selling* berpengaruh secara simultan terhadap *customer satisfaction* pada PT Bank SulutGo Cabang Tahuna.

Daftar Pustaka

- Gosal P., Sepang J. L., Rate P. 2018. Pengaruh kualitas pelayanan dan *servicescape* terhadap *Customer satisfaction* (studi kasus di Bank BRI Kampus Fispol Unsrat Manado). Jurnal EMBA. 6, (4): 3983-3992.
<http://ejournal.unsrat.ac.id>
- Pramita C.D., DH. A.F., Hidayat K. 2015. Pengaruh *servicescape* (lingkungan layanan) terhadap kepuasan dan dampaknya pada loyalitas nasabah. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 26 (2): 2, administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id
- Mawey T.C., Tumbel A.L., Ogi I.W.J. 2018. Pengaruh kepercayaan dan kualitas layanan terhadap *Customer satisfaction* PT Bank

SulutGo. Jurnal EMBA. 6 (3):
1198. [Ejournal.unsrat.ac.id](http://ejournal.unsrat.ac.id)

<https://ejournal.unsrat.ac.id/>

- Octavia R. 2019. Pengaruh Kualitas pelayanan dan *Customer satisfaction* terhadap loyalitas nasabah PT Bank Index Lampung. Jurnal Manajemen Pemasaran. 13 (1): 36-39. Jurnalpemasaran.petra.ac.id
- Kambey A., Tampi J.R.E., Walangitan O.2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap *Customer satisfaction* PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk, Kantor Cabang Manado. Productivity. 1 (2):148-151. ejournal.unsrat.id
- Rundengan E. Tampi J.R.E, Walangitan O.2020. Kualitas Pelayanan terhadap *Customer satisfaction* pada PT Bank Rakyat Indonesia Unit Tomohon Selatan. Productivity. 1 (2): 107-112. Ejournal.unsrat.id
- Kotler P. Amstrong G. 2018. *Principles of Marketing. 17th edition.* Lego, Italy: *Pearson Education*
- IMA Sangi, LF Tamengkel, DDS Mukuan. 2022. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Danamon Indonesia, Tbk. Cabang Ranotana. *Produktivitiy.* 3 (2) 2723-0112.