

Pengaruh Servicescape dan Personal Selling terhadap Customer Satisfaction Pada PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Bahu

Aisya Kamila Amir
Tinneke M. Tumbel
Olivia Walangitan

Program Studi Ilmu Adminisatrasi Bisnis, Jurusan Ilmu Administrasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sam Ratulangi Manado
E-mail : aisyaaamir1903@gmail.com

ABSTRACT

The aim of this research was to determine the influence of Servicescape and Personal Selling on Customer Satisfaction. This research uses a quantitative approach, and the population is all customers at PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Bahu with 100 respondents as samples. The sampling technique uses a non-probability sampling technique using the accidental sampling method and data collection uses a questionnaire. Data analysis uses instrument testing, classical assumption testing, hypothesis testing, correlation coefficient analysis, coefficient of determination, and multiple linear regression analysis with data processing using SPSS version 23. The results of this research show that partially Servicescape does not have a positive and significant effect on Customer Satisfaction, partially Personal Selling has a positive and significant effect on Customer Satisfaction. And simultaneously Servicescape and Personal Selling influence Customer Satisfaction.

Keywords: Servicescape, Personal Selling, Customer Satisfaction

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Servicescape* dan *Personal Selling* terhadap Customer Satisfaction. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dan populasi adalah seluruh nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Bahu dengan responden yang dijadikan sampel berjumlah sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik Non probability sampling dengan menggunakan metode accidental sampling dan pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan Uji instrument, uji asumsi klasik, uji hipotesis, analisis koefisien korelasi, koefisien determenasi, dan analisis regresi linear berganda dengan pengolahan data menggunakan SPSS versi 23. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial *Servicescape* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction, secara parsial *Personal Selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction. Dan secara simultan *Servicescape* dan *Personal Selling* berpengaruh terhadap Customer Satisfaction.

Kata Kunci: Layanan Fisik, Penjualan Pribadi, Kepuasan Nasabah

PENDAHULUAN

Bank merupakan Lembaga keuangan yang menjadi tempat bagi suatu Perusahaan, badan – badan pemerintahan dan swasta, maupun perorangan untuk menyimpan dananya. Dan pada situasi persaingan perbankan, bank membutuhkan usaha yang sangat keras untuk mendapatkan calon nasabah dan dapat mempertahankan yang sudah ada. Dalam keberhasilan usaha tersebut sangat ditentukan oleh kemampuan Perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas.

Dalam suatu Bank lingkungan fisik merupakan suatu wujud dari jasa itu sendiri yang dimana dapat mempengaruhi perilaku dan respon nasabah terhadap jasa yang telah diberikan oleh pihak bank. Adapun beberapa Perusahaan menggunakan lingkungan layanan sebagai salah satu cara untuk menunjukkan kualitas yang telah dimiliki oleh Perusahaan, dengan tujuan untuk membuat nasabah merasa puas atas kualitas dan jasa yang telah diberikan Perusahaan kepada nasabah melalui dimensi – dimensi dari *servicescape*.

PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Bahu merupakan usaha BRI dibawah supervisi kantor cabang BRI dengan system operasional dan pembukuan yang relative terpisah, sehingga merupakan profit center

tersendiri yang akuntabel bagi BRI Kantor Cabangnya. BRI Unit sebagai profit center dan Unit Kerja yang terpisah dari cabang yang dipimpin oleh seorang Kepala BRI Unit atau Kaunit, yang dibantu oleh Mantri (Account Officer), Unit pelayanan nasabah serta Teller. Dan pada PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Bahu, terdapat beberapa hal yang perlu dirasa untuk ditambah ataupun dibenahi pada segi layanan fisik maupun non fisik. Dan dapat dilihat dari lapangan secara langsung ada beberapa yaitu seperti kurang nyamannya di sediakan tempat untuk nasabah pensiunan dan kurangnya tempat parkir buat nasabah. Dan dalam menjaga hubungan yang baik antara karyawan dan nasabah hasil dari pemasaran secara personal selling, kegiatan memuaskan nasabah akan berpengaruh terhadap pendapatan dari Perusahaan. Yang dimana jika nasabah yang kebutuhannya terpenuhi atau lebih dari yang dia harapkan yang telah diberikan oleh Perusahaan maka akan terbentuknya sikap yang menguntungkan dalam hal ini, sehingga bisa mendorong loyalitas nasabah tersebut dan dapat menguntungkan bagi suatu Perusahaan ataupun Bank.

Penelitian mengenai studi pengaruh Servicescape dan Personal selling terhadap Customer Satisfaction pada PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Bahu yang melibatkan analisis terhadap elemen – elemen fisik dan interaksi personal di lingkungan layanan serta penjualan. Dalam servicescape mencakup desain fisik, kebersihan, dan atmosfer tempat layanan, sementara personal selling berkaitan dengan kualitas interaksi antara staff bank dan pelanggan atau nasabah. Dan penelitian ini semacam dapat memberikan wawasan tentang bagaimana faktor – faktor tersebut yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan di konteks perbankan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti bermaksud melakukan penelitian dengan judul penelitian tentang “Pengaruh Servicescape dan Personal Selling Terhadap Customer Satisfaction pada PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Bahu”.

TINJAUAN PUSTAKA

Servicescape

Eggert, Ulaga, Frow, and Payne (2018) berpendapat bahwa *Servicescape* dapat digunakan untuk mengkomunikasikan dan mengkonseptualisasikan nilai – nilai pasar, Gym, pusat perbelanjaan, atau Bank adalah tempat terjadinya interaksi. Namun layanan dan lanskap layanan harus memenuhi permintaan pelanggan dimana pun interaksi terjadi. Oleh karena itu, *servicescape* harus dirancang berdasarkan kebutuhan dan permintaan pelanggan. Menurut pemahaman dari Tjiptono (2015) bahwa *Servicescape* adalah gaya dan wujud dari lingkungan fisik yang terdiri dari elemen – elemen skterior seperti papan informasi, tempat parkir, pemandangan alam dan atribut – atribut interior seperti desain, tata letak, peralatan dan dekorasi yang ditemukan oleh pelanggan di tempat jasa tersebut disampaikan. Menurut Lovelock et al. (2011: 59) menjelaskan indikator - indikator *servicescape* ke dalam tiga bagian antara lain yaitu :

1. *Ambient conditions* (Kondisi Lingkungan), merupakan karakteristik lingkungan yang berkenaan dengan kelima panca Indera.
2. *Spatial layout and functionality* (Tata letak ruang dan Fungsi), merupakan denah ruangan, ukuran, dan bentuk dari perlengkapan perabot, meja – meja, mesin dan peralatan yang berpotensi dan cara mereka diatur juga kemampuan benda – benda tersebut untuk memfasilitasi kegiatan transaksi jasa.
3. *Signs, symbols, and artifacts* (Penggunaan tanda, simbol, artefak), Tanda – tanda atau symbol juga bentuk bangunan yang mampu mengkomunikasikan tampilan bagi pelanggan.

Personal Selling (Penjualan Pribadi)

Menurut Kotler dan Armstrong (2017), personal selling merupakan aktivitas promosi secara personal yang dilakukan oleh seorang *salesperson* untuk mewakili Perusahaan dalam menawarkan produk/jasa yang ditawarkan, selain bertujuan untuk meningkatkan sales, *salesperson* juga memiliki tanggung jawab untuk membangun hubungan yang baik dengan konsumen. Dalam dalam jurnal internasional (Yousif, 2016) menyebutkan bahwa “*Personal Selling represents the strategy that salespeople use to persuade customers to buy their product, provide them with all the information relating to the products, and work to eliminate consumer fears about such good.*”

Menurut Villamor dan Arguelles (2014:42), adapun beberapa indikator dari *personal selling* antara lain

sebagai berikut:

1. *Tangible*, bukti fisik adalah kemampuan tenaga penjual dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak external.
2. *Reliability*, kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan informasi yang terpercaya.
3. *Responsiveness*, adalah kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang tanggap kepada pelanggan dengan menyampaikan informasi secara jelas.
4. *Quality Perception*, adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan yang diharapkan.

Customer Satisfaction (Kepuasan Nasabah)

Customer satisfaction berasal dari bahasa Inggris apabila diartikan secara harfiah maka *customer satisfaction* yang artinya kepuasan pelanggan atau kepuasan konsumen. Dan menurut *Cambridge Dictionary*, *Customer satisfaction* sebagai kepuasan pelanggan yang mengacu pada seberapa bahagia seorang pelanggan, ketika mereka melakukan transaksi bisnis dengan suatu Perusahaan maupun pedagang. Menurut Kotler dan Keller dalam Panjaitan (2016) mengungkapkan *Customer Satisfaction* (Kepuasan pelanggan) merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil dari suatu produk dan harapan – harapannya. Menurut Irwan (2008) indikator kepuasan pelanggan atau nasabah dipengaruhi oleh beberapa hal antara lain sebagai berikut.

1. Perasaan puas, dalam artian disini puas akan produk dan pelayanannya.
2. Selalu membeli produk, pelanggan akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila pencapaiannya harapan yang mereka inginkan.
3. Merekomendasikan kepada orang lain, pelanggan yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa.
4. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk, sesuai atau tidaknya kualitas produk atau jasa pasca pembelian suatu produk atau jasa

METODE PENELITIAN

Penelitian ini berupa penelitian kuantitatif dan untuk menguji hipotesis digunakan analisis linear berganda. Penelitian ini berlokasi di lokasi PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Bahu, Jl. Wolter Monginsidi, Bahu, Kecamatan Malalayang, Kota Manado, Sulawesi Utara, penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan Desember 2023 – Februari 2024. Dalam penelitian ini untuk populasi jumlah belum diketahui pasti dan dapat dikatakan dalam kategori tidak terbatas. Teknik sampling yang digunakan adalah teknik *Non probability sampling* dengan menggunakan metode *accidental sampling* yang merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Dan adapun kriteria yang dijadikan dalam penentuan sampel penelitian antara lain sebagai berikut:

1. Nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Bahu.
2. Nasabah yang telah melakukan transaksi secara langsung pada kantor PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Bahu.
3. Nasabah yang sudah menggunakan aplikasi BRIMO.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 1 Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model	R	R Square	Model Summary Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.795	.633	.625	1.709

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0,625. Maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh Variabel X1 dan Variabel X2 terhadap Variabel Y sebesar 62,5 % dan sisanya 0,375% dipengaruhi oleh variabel – variabel lain di luar penelitian ini.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 2 Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1 (Constant)	3.338	4.654		.717	.475
Personal Selling	.877	.069	.782	12.627	.000
Servicescape	.040	.032	.079	1.279	.204

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Persamaan regresi linear berganda sesuai dengan hasil pada tabel di atas:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

$$Y = 3.338 + 0,040 X_1 + 0,877 X_2$$

Persamaan regresi berganda tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta yang besarnya 3.338 menunjukkan jika variabel indenpenden dianggap konstan maka variabel *Customer Satisfaction* (Y) nilainya sebesar 3.338.
2. Variabel *Servicescape* (X1) sebesar 0,040 dimana menunjukkan bahwa variabel *Servicescape* terdapat berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* (Y).
3. Variabel *Personal Selling* (X2) sebesar 0,877 dimana menunjukkan bahwa variabel *Personal Selling* (X2) berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* (Y).

Uji Parsial (Uji t)

Berdasarkan tabel pada diatas, nilai t hitung Variabel Kualitas Produk $6.195 > 1,984$, jadi dapat dikatakan harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen, didukung dengan pengujian signifikansi $0,000 < 0,005$, dan t hitung Variabel harga $3,971 > 1,984$, dengan ini dapat dikatakan harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen, didukung dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.

Uji F

Tabel 3. Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
Regression	487.708	2	243.854	83.484	.000 ^b
Residual	283.332	97	2.921		
Total	771.040	99			

a. Dependent variabel: Customer Satisfaction

b. Predictors: (Constant), Servicescape, Personal Selling

Berdasarkan tabel diatas, Nilai F hitung adalah 83,484 sedangkan pada F tabel diperoleh dari dfl (jumlah variabel – 1) atau $3 - 1 = 2$ dan df2 ($n - k - 1$) sebesar $100 - 2 - 1 = 97$ dengan menghasilkan nilai F tabel sebesar 3,090 dan nilai tersebut menjelaskan bahwa nilai F hitung $> F$ tabel $83,484 > 3,090$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima artinya variabel *Servicescape* dan *Personal Selling* berpengaruh secara simultan terhadap variabel *Customer Satisfaction*.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukan bahwa secara parsial personal selling berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Rakyat Unit Bahu. Hasil penelitian ini mengandung makna bahwa semakin besar proporsi personal selling yang dilakukan maka kepuasan nasabah bank akan meningkat. Selain itu, variable *servicescape* walaupun nilai koefisiennya positif

namun secara tidak signifikan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Secara simultan kedua variable ini mempengaruhi *customer satisfaction*

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian dapat disimpulkan:

1. Secara parsial, *Servicescape* tidak berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Bahu.
2. Secara parsial, *Personal Selling* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* pada PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Bahu.
3. *Servicescape* dan *Personal Selling* secara simultan berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Bahu.

Dengan demikian, PT Bank BRI Unit Bahu Dapat mempertahankan dan juga meningkatkan Kepuasan Nasabah yang sudah termasuk ke dalam kategori sangat baik. Salah satunya dengan menjaga nama besar PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Bahu sebagai pioner dalam bidang perbankan terbaik yang ada di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, K. and Armstrong, G. (2017). Prinsip - Prinsip Pemasaran Edisi Kedelapan. Jilid 2, Jakarta : Penerbitan Erlangga
- Lovelock, C., Wirtz, J., dan Mussry, J. (2011). Pemasaran Jasa, Jakarta : Penerbit Erlangga
- Marthin, D. M., Tumbel, T. M., & Kalangi, J. A. (2023). Pengaruh *Servicescape* Dan *Personal Selling* Terhadap *Customer Satifaction* Pada Pt Bank SulutGo Cabang Tahuna. *Productivity*, 4(2), 188-196.
- Nelwan, D. G., Areros, W. A., & Tampi, J. R. E. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) TBK. Cabang Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 4(1).
- Sangi, I. M., Tamengkel, L. F., & Mukuan, D. D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Danamon Indonesia, Tbk. Cabang Ranotana. *Productivity*, 3(2), 107-112.
- Sugiyono, P. D. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D, Bandung : Alfabeta, 2013.
- Yanto, R. T. Y., & Prabowo, A. L. P. (2020). Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Pencapaian Penjualan pada Produk Pembiayaan KPR Bersubsidi di Bank BTN Syariah Bandung. *Pro Mark*, 10(1).