

Analisis Konsep *Servicescapes* Dan *Perceived Service Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Bank Jatim Cabang Trenggalek)

Adityo Fajar Nugroho, Sonny SM Laksono

¹ Bank Jatim Cabang Trenggalek

² Universitas Islam Kadiri

Email: fajaradityo111@gmail.com

Abstract

Service companies have intangible product characteristics, so that servicescape is used by consumers to evaluate services objectively. Consumer evaluation of servicescape can create customer satisfaction which in turn can become loyalty. This research aims to analyze the effect of servicescape on loyalty with customer satisfaction as a mediating variable. The servicescape dimensions in this study include aesthetics, comfort, cleanliness and layout. The object of this research is Bank Jatim Trenggalek Branch. The data collection instrument used a questionnaire that was collected directly. The sampling technique used was purposive sampling with a sample of 100. The Structural Equation Modeling (SEM) method with the maximum likelihood estimation method was used to analyze the research data. Servicescape is proven to have a significant effect on customer satisfaction which is significant on customer loyalty. Consumer satisfaction proven to have a mediating role between servicescape and perceived service quality.

Keywords: Servicescape, customer satisfaction, perceived service quality

Abstrak

Perusahaan jasa memiliki karakteristik produk yang tidak berwujud, sehingga servicescape digunakan konsumen untuk mengevaluasi layanan secara obyektif. Evaluasi konsumen terhadap servicescape dapat menciptakan kepuasan konsumen yang pada akhirnya dapat menjadi loyalitas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh servicescape terhadap loyalitas dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Dimensi servicescape dalam penelitian ini mencakup estetika, kenyamanan, kebersihan, dan tata letak. Objek penelitian ini adalah Bank Jatim Cabang Trenggalek. Instrumen pengambilan data menggunakan kuisioner yang dikumpulkan secara langsung. Teknik Sampling yang digunakan purposive sampling dengan sampel sejumlah 100. Metode Structural Equation Modelling (SEM) dengan metode estimasi maximum likelihood digunakan untuk menganalisis data penelitian. Servicescape terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan konsumen terbukti memiliki peran mediasi di antara servicescape dan perceived service quality.

Kata Kunci: *Servicescape, kepuasan pelanggan, perceived service quality.*

Latar Belakang Teoritis

Pertumbuhan ekonomi saat ini dapat tercermin dalam jumlah pasar ritel yang dibuka. Seperti Indonesia pertumbuhan ekonomi Indonesia dikategorikan sebagai berikut ini cukup tinggi. Pusat perbelanjaan dan pasar ritel ini menunjukkan perkembangan yang jelas dari tahun ke tahun. Nilai penjualan periode 2011 mencapai Rp 138 triliun atau naik 15 ri yang hanya Rp.120 triliun. Mengingat potensi yang dimiliki oleh Indonesia dengan jumlah penduduk 257 juta jiwa yang 65% adalah anak muda usia produktif membuat para peritel pun tidak akan kesusahan dalam mencari target market dan sumber daya manusia yang berkualitas.

Mengingat kemungkinan terobsesi Indonesia dengan 257 juta penduduk 65 tahun adalah seorang pemuda usia kerja trader tidak merasa kesulitan dalam menemukan pasar sasaran dan sumber daya manusia yang berkualitas. konsumen yang menjadi sasaran dari retailing adalah konsumen akhir yang membeli produk untuk dikonsumsi sendiri (Nunik Setiyo, 2018). Persaingan ketat di industri perbankan saat ini itu harus bisa menarik dan menahan nasabah sebanyak mungkin untuk memastikan kontinuitas banknya dijamin. Sebagai aturan, bank dapat mempertahankan pelanggan mereka karena mereka mencari pelanggan 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 (Cempaka Dyah, 2017). Lingkungan fisik penting bagi perbankan karena berdampak langsung dengan kepuasan pelanggan. Dalam hal ini, perusahaan menggunakan lingkungan layanan sebagai satu cara bagaimana menunjukkan kualitas perusahaan, untuk tujuan membuat pelanggan puas dengan kualitas dan pelayanannya. Perusahaan memberikannya kepada pelanggan dengan penyempurnaan layanan perbankan saat ini, seperti desain interior yang lebih menarik, kenyamanan ruang tunggu, kebersihan lingkungan, kualitas layanan, peralatan kantor, dan furnitur.

Didukung kecepatan dan kenyamanan memberikan layanan kepada pelanggan dengan staf yang ramah dan penuh perhatian menarik. Meningkatkan layanan perbankan bagaimana menciptakan kepuasan pelanggan sebagai imbalannya, loyalitas pelanggan meningkat. Perbaikan layanan bank tersebut merupakan cara untuk membentuk kepuasan nasabah yang gilirannya loyalitas nasabah makin tinggi serta nasabah tidak mudah goyah berpindah ke bank lain bahkan akan merekomendasi relasinya berhubungan dengan bank tersebut. Hal yang sama dilakukan oleh pihak Bank Jatim dalam melaksanakan berbagai aktivitas administrasinya dibutuhkan pelayanan service khusus. Dalam hal ini layanan service yang di gunakan oleh Bank Jatim Cabang Trenggalek yaitu *Servicescapes* dan *Perceived Service Quality*. Layanan *Servicescapes* dan *Perceived Service Quality* merupakan fasilitas layanan yang diperhitungkan melayani nasabah dengan baik dan dapat memenuhi kebutuhan nasabah yang hendak menyelesaikan berbagai administrasinya di bank Bank Jatim Cabang Trenggalek. Kedua layanan tersebut memiliki posisi dimana akan memjamin kualitas dan kenyamanan nasabah dalam memilih dan menggunakan fasilitas yang di siapkan oleh pihak Bank Jatim Trenggalek. Service quality (kualitas pelayanan) merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta

ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan pelanggan (Yani & Munir, 2021). Service quality (kualitas pelayanan) dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan, karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan pelanggan baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah keperusahaan lain. Service quality (kualitas pelayanan) didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2017).

Perceived Quality merupakan persepsi pelanggan terhadap kualitas secara keseluruhan atau keunggulan suatu produk atau jasa dibandingkan dengan produk atau jasa lain dan dalam kaitannya dengan tujuan yang diharapkan (Halim, 2018). *Perceived Quality* bahwa dengan fasilitas, pelayanan serta program-program yang diberikan pengelola mengenai *Perceived Quality* akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Bank Jatim Cabang Trenggalek. Layanan *Servicescapes* dan *Perceived Service Quality* telah di terapkan semenjak tahun ditetapkannya Bank Jatim Cabang Trenggalek. Dikarenakan layanan *Servicescapes* dan *Perceived Service Quality* menjadi suatu hal yang di prioritaskan sebagai daya tarik bagi pelanggan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Layanan juga digunakan untuk kelangsungan mediasi pelanggan dengan begitu penerapan konsep Layanan *Servicescapes* dan *Perceived Service Quality* menjadi hal yang penting untuk dikaji sehingga. Dengan penelitian ini, peneliti ingin melihat sampai sejauh mana pengaruh konsep *servicescapes* dan *perceived service quality* terhadap kepuasan konsumen di Bank Jatim Cabang Trenggalek.

Metode Penelitian

Metodenya adalah penelitian kuantitatif dapat didefinisikan sebagai metode penelitian ini. Berguna untuk penelitian berdasarkan filosofi positivisme digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Sementara itu, obyek penelitian ini adalah karyawan Bank Jatim Trenggalek. Jumlah obyek penelitian ini adalah 100 orang yang sekaligus adalah sampel

penelitian. Pertimbangan pemilihan jumlah sampel ini mengacu pada (Arikunto, 2013) yang menggunakan sampel sama dengan populasi karena populasi ≤ 100 . Instrumen penelitian menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada nasabah Bank Jatim Trenggalek sebagai obyek penelitian.

Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan sebuah dugaan dari sebuah fenomena, di mana hal tersebut bisa mejadi sebuah jawaban sementara. Jawaban sementara tersebut harus dibuktikan dengan menggunakan metode tertentu (Sekaran, 2017). Hipotesis dalam studi atau penelitian ini dideklarasikan sebagai berikut:

- H₁ : Adanya pengaruh Perceived Servicescape terhadap kepuasan konsumen
- H₂ : Adanya pengaruh Perceived Servicescape loyalitas konsumen
- H₃ : Adanya Pengaruh Perceived Servicescape terhadap kepuasan nasabah
- H₄ : Pengaruh Perceived Servicescape terhadap loyalitas pelanggan kepuasan nasabah

Analisis Data

Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *construct validity product moment*. Metode yang digunakan adalah membandingkan nilai r “product moment” setiap item kritis r menggunakan tingkat kepercayaan 5%. Derajat keabsahan yang digunakan ($df=n-2$) sebesar 0,3. Pada kasus jilai r pada product moment $>$ (lebih dari) 0,3 maka data bisa dinyatakan valid.

Uji F digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel X1 dan X2 dalam penelitian ini berpengaruh simultan. Sedangkan uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel dalam

penelitian ini. Metode yang digunakan dalam Uji t adalah membandingkan thitung dan tTabel dan derajat alfa yang digunakan adalah 0,05. Asumsi dasar yang digunakan adalah jika thitung lebih besar dari tTabel atau dengan melihat \square kurang dari 0,05, maka variabel tersebut dinyatakan berpengaruh signifikan. Metoda uji F dengan cara membandingkan FHitung dan FTabel dengan asumsi dasar FHitung lebih dari dari FTabel maka hipotesis H1 diterima dan hipotesis H0 ditolak. Model uji F digunakan untuk mendeskripsikan bahwa hipotesa yang digunakan mampu menerangkan atau mempunyai pengaruh simultan terhadap variabel terikat. Koefisiensi digunakan untuk menerangkan bahwa sejauh mana model regresi mampu menerangkan variasi dari variable dependen. Rentang nilai yang digunakan antara 0 (null) sampai dengan 1 (satu).

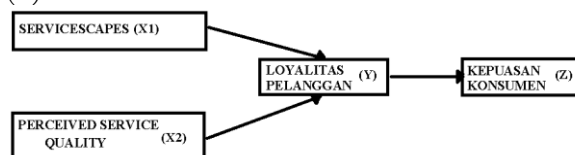
Hasil dan Pembahasan

(X1) \rightarrow SERVICESCAPES (tata letak & kebersihan)

(X2) \rightarrow PERCEIVED SERVICE QUALITY (kenyamanan dan kepuasan)

(Y) \rightarrow LOYALITAS PELANGGAN

(Z) \rightarrow KEPUASAN KONSUMEN



Berdasarkan gambar tersebut perumusan sebuah hipotesis umum yang akan diajukan dalam analisis regresi yaitu “Pengaruh Servicescapes (X1) dan Perceiced Service Quality (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) serta dampaknya terhadap kepuasan konsumen (Z)” dengan hipotesis yang akan diuji

1. Pengaruh X1 dan X2 terhadap Y
2. Pengaruh X1, X2 dan Y terhadap Z
3. Pengaruh X1 dan X2 melalui Y terhadap Z

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted Square | R | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-----------------|---|----------------------------|
| 1 | .858 ^a | .736 | .730 | | 1.24959 |

a. Predictors: (Constant), PSQ, SC

Coefficients^a

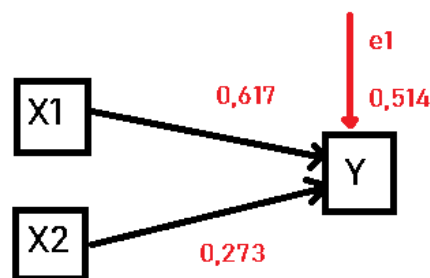
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | -.575 | 1.053 | | -.546 | .586 |
| | SC | .413 | .063 | .617 | 6.526 | .000 |
| | PSQ | .211 | .073 | .273 | 2.882 | .005 |

a. Dependent Variable: loyalitas

Koefisien Jalur Model I : mengacu pada output Regresi model diatas. Pada bagian Coefficients dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari kedua variabel yaitu X1 = 0.000 dan X2 = 0.000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini memberikan kesimpulan bahwa regresi model tersebut yakni x1 dan x2 berpengaruh signifikan terhadap Y.

Besarnya nilai R2 atau R Square yang terdapat pada tabel model summary adalah sebesar 0,736, hal ini menunjukkan bahwa kontribusi atau sumbangan pengaruh X1 dan X2 terhadap Y adalah 73,6% sementara sisanya 26,4% merupakan kontribusi dari variabel variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Sementara itu nilai e1 dapat

dicari dengan persamaan $e1 = \sqrt{1 - 0,736}$, $e1 = 0,514$. Dengan demikian diperoleh diagram jalur model sebagai berikut



Hasil regresi jalur model II

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted Square | R | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-----------------|---|----------------------------|
| 1 | .859 ^a | .738 | .730 | | 1.04666 |

a. Predictors: (Constant), loyalitas, PSQ, SC

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 2.410 | .883 | | 2.729 | .008 |
| | SC | .190 | .064 | .339 | 2.981 | .004 |
| | PSQ | .198 | .064 | .307 | 3.112 | .002 |
| | Loyalitas | .225 | .085 | .269 | 2.642 | .010 |

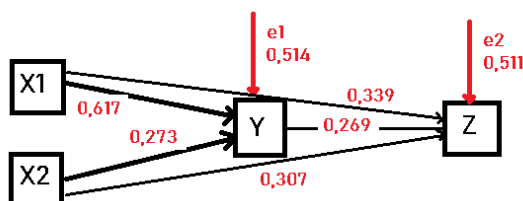
a. Dependent Variable: kepuasan

Koefisien Jalur Model II : mengacu pada output Regresi model diatas. Pada bagian Coefficients dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari kedua variabel yaitu X1 =

0.004 dan X2 = 0.002 serta Y = 0,010 lebih kecil dari 0,05. Hal ini memberikan kesimpulan bahwa regresi model tersebut yakni x1, x2 dan y berpengaruh signifikan

terhadap Z.

Besarnya nilai R² atau R Square yang terdapat pada tabel model summary adalah sebesar 0,738, hal ini menunjukkan bahwa kontribusi atau sumbangan pengaruh X1, X2 dan Y terhadap Z adalah 73,8 % sementara sisanya 26,2% merupakan kontribusi dari variabel variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Sementara itu nilai e1 dapat dicari dengan persamaan $e1 = \sqrt{1 - 0,738}$, $e1 = 0,511$. Dengan demikian diperoleh diagram jalur model sebagai berikut



Uji Hipotesis dan pembuatan kesimpulan

1. Pengaruh x1 terhadap y dari analisis di atas diperoleh nilai signifikansi X1 sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan x1 terhadap Y
2. Pengaruh x2 terhadap y dari analisis di atas diperoleh nilai signifikansi X2 sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan x2 terhadap Y
3. Pengaruh x1 terhadap Z dari analisis di atas diperoleh nilai signifikansi X1 sebesar $0,004 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan x1 terhadap Z
4. Pengaruh x2 terhadap Z dari analisis di atas diperoleh nilai signifikansi X2 sebesar $0,002 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan x2 terhadap Z
5. Pengaruh Y terhadap Z dari analisis di atas diperoleh nilai signifikansi Y sebesar $0,010 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan Y terhadap Z
6. Pengaruh x1 melalui Y terhadap Z
Diketahui pengaruh langsung yang diberikan X1 terhadap Z sebesar 0,339.

Sedangkan pengaruh tidak langsung X1 melalui Y terhadap Z yaitu perkalian antara nilai beta X1 terhadap Y dengan nilai beta Y terhadap Z yaitu $= 0,617 \times 0,269 = 0,166$. Maka Pengaruh total yang diberikan X1 terhadap Z adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu : $0,339 + 0,166 = 0,505$.

Berdasarkan perhitungan di atas diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar 0,339 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,166 yang berarti bahwa nilai pengaruh langsung lebih besar dibandingkan dengan nilai pengaruh tidak langsung, hasil ini menunjukkan bahwa secara langsung X1 memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Z.

7. Pengaruh x2 melalui Y terhadap Z

Diketahui pengaruh langsung yang diberikan X2 terhadap Z sebesar 0,307. Sedangkan pengaruh tidak langsung X2 melalui Y terhadap Z yaitu perkalian antara nilai beta X2 terhadap Y dengan nilai beta Y terhadap Z yaitu $= 0,273 \times 0,269 = 0,073$. Maka Pengaruh total yang diberikan X2 terhadap Z adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu : $0,307 + 0,073 = 0,380$.

Berdasarkan perhitungan di atas diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar 0,307 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,073 yang berarti bahwa nilai pengaruh langsung lebih besar dibandingkan dengan nilai pengaruh tidak langsung, hasil ini menunjukkan bahwa secara langsung X2 memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Z. Dari serangkaian pembahasan di atas kita dapat menarik kesimpulan bahwa hipotesis yang berbunyi "Pengaruh Servicescapes (x1) dan Perceived Service Quality (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) serta dampaknya terhadap kepuasan konsumen (Z)" dapat diterima.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis pengaruh *servicescape* (estetika, kenyamanan, kebersihan, dan tata letak) terhadap loyalitas dengan variabel mediasi kepuasan

konsumen didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel estetika (tampilan warna, desain interior, arsitektur, dan tampilan peralatan pendukung); variabel kenyamanan (tempat duduk, area berdiri nasabah, suhu udara dan pencahayaan); variabel kebersihan (secara keseluruhan); dan variabel tata letak (akses keluar masuk nasabah) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Bank Jatim Trenggalek.
2. Variabel kepuasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan Bank Jatim Trenggalek. Variabel kepuasan memediasi secara sempurna di antara variabel estetika dan kenyamanan dengan variabel loyalitas pelanggan.
3. Berdasarkan wawasan gabungan berdasarkan faktor pendukung konsep servicescape di Bank Jatim Trenggalek berdasarkan servicescape pada fasilitas publik Bank Jatim Trenggalek yaitu estetika, ketenangan, kebersihan, dan merapikan letak ruangan.

Daftar Pustaka

- Abdullah, Renandho Raditya, Edy Yulianto, dan M Kholid Mawardi. (2017), "Pengaruh Sikap, Faktor Pribadi, dan Faktor Sosial terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada Konsumen Kartu Perdana SimPATI di GraPARI Malang)", *Jurnal Administrasi dan Bisnis (JAB)*, Vol. 42, No. 1: 5.
- Anggraini, (2019). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Cempaka Dyah, Pramita Achmad Fauzi, & DH Kadarisman Hidayat. 2017. *Pengaruh Servicescape (Lingkungan Layanan) Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* | Vol. 26 No. 2 September 2017.
(<http://download.portalgaruda.org/article>, diakses tanggal 12 april 2017.
- Chandra, Tjiptono, Fandy dan Gregorius,. 2017. *Pemasaran Strategik. Edisi ke-3*. Yogyakarta: Andi (Anggota IKAPI).
- Daryanto, L. H., dan Hasiholan, L. B. (2019). *The Influence Of Marketing Mix On The Decision To Purchase Martabak "Setiabudi" Pak Man Semarang*. *Journal of Management*, Vol. 5, No. 5.
- Donni Juni Priansa. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Indah, D.R., Maulida, Z., dan Amanda, M.R. 2018. *Pengaruh Servicescape terhadap Kepuasan Konsumen di D'Barista Coffee Langsa*. *Jurnal Penelitian Ekonomi Akuntansi (Jensi)*, Vol.2, No. 2 ,Desember 2018.
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. 2019. *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional Ke Digital*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Manalu. 2018. *Pengaruh Servicescape Terhadap Kepuasan Konsumen Sosmed Cafe Di Medan*. Universitas Sumatera Utara : Medan.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : CV: Alfabeta
- Yani, A., & Munir, M. (2021). Experiential Marketing dan Customer Relationship Management Dalam Mempengaruhi Loyalitas Pengguna Jasa Resort Pada Masa Pandemi. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 13(2), 428. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v13i2.39326>