

**PENGARUH *SERVICESCAPE* TERHADAP KEPUASAN NASABAH DI  
MASA PANDEMI *COVID-19*  
(Survey Pada Nasabah Bank BRI Cabang Kupang)**

Lucky Y.T Boimau<sup>1</sup>  
Khalid K. Moenardy<sup>2</sup>  
Juita L.D Bessie<sup>3</sup>

***ABSTRACT***

*This study aims to determine the Effect of the Servicescape Dimension on Customer Satisfaction during the COVID-19 pandemic survey of Bank BRI Kupang Branch Office. The independent variable in this study is the servicescape dimension consisting of ambient conditions, spatial layout and functionality, and signs, symbols, and artifacts, while the dependent variable is customer satisfaction.*

*The number of samples as many as 100 respondents who come to transact at the BRI bank Kupang Branch Office. Sampling was done by accidental sampling technique. Data was collected using questionnaires, interviews, and literature studies. The data analysis technique used is descriptive quantitative, multiple linear regression analysis and hypothesis testing using the SPSS 26 application.*

*The results of the descriptive analysis show that overall the respondents give a very good perception of the three servicescape dimensions applied by BRI banks. From the results of Multiple Linear Regression Analysis obtained the mathematical equationn:*

*$Y = 8,192 + 0,494X_1 + 0,241X_2 + 0,826X_3$ . Both the *t* test and *F* test results show that simultaneously and partially the three servicescape dimensions have a significant effect on customer satisfaction. Based on the Adjusted  $R^2$  value, it shows the contribution of the Servicescape variable to customer satisfaction by 66,1%. While 33,9% is influenced by other variables outside the focus of this study. The other variable is the service quality that can be taken into consideration for further researchers in addition to the existing variables.*

***Keywords:*** *Servicescape, Ambient conditons, Spatial layout and functionality, Signs, symbols and artifacts, and Customer satisfaction.*

**PENDAHULUAN**

Semakin berkembangnya teknologi sebagai akibat dari era globalisasi yang sangat pesat, sangat berpengaruh pada gaya hidup masyarakat yang turut ikut berubah

---

<sup>1</sup>Alumni IABI FISIP Tahun 2022

<sup>1 3</sup>Dosen IABI FISIP Undana

terutama pada masyarakat di perkotaan. Pengaruh budaya dari luar tidak bisa terhindari akibat adanya mobilisasi sosial yang tinggi, dan akibatnya pola konsumsi masyarakat juga ikut berubah. Hal ini membuat para produsen berlomba-lomba untuk memenangkan persaingan, dengan mencoba memaksimalkan segala sumberdaya yang dimiliki.

Tahun 2020 dunia diguncang dengan kemunculan klaster virus baru yang sangat berbahaya yaitu Virus Corona atau *Covid-19* yang pertama kali ditemukan di kota Wuhan,

China. Banyak negara yang sampai menerapkan kebijakan *Lockdown* atau masyarakat dilarang untuk keluar dari rumah untuk alasan apapun. Virus ini menyerang manusia melalui sistem pernapasan dan bahkan berdampak pada kematian. Indonesia mengonfirmasi kasus pertama inveksi *covid-19* pada awal Maret 2020. Sejak itu, berbagai upaya penanggulangan dilakukan pemerintah seperti Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) pernah dilakukan di beberapa daerah untuk meredam dampak dari pandemi *covid-19*.

Kerugian yang ditimbulkan akibat dampak dari pandemi *covid-19* menyebar pada hampir semua sektor di Indonesia. Sektor perekonomian merupakan salah satu sektor yang paling besar terdampak dampak dari pandemi *covid-19*. Banyak perusahaan yang mengalami kerugian akibat tidak adanya permintaan di pasar konsumen terhadap produk yang dijual sehingga tidak sedikit pula perusahaan yang memberlakukan kebijakan Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) terhadap karyawannya dan tidak ada informasi yang pasti mengenai kapan akan memperkerjakan mereka kembali oleh perusahaan. Ada juga perusahaan yang memberlakukan sistem pengurangan pendapatan karyawan dengan cara, dua pekan kerja dan dua pekan libur demi mengurangi kerugian perusahaan yang lebih besar dan juga untuk mengurangi penyebaran virus corona. Pembatasan aktivitas masyarakat berpengaruh pada pendapatan mereka dan juga berdampak pada aktivitas bisnis yang kemudian berimbas pada perekonomian.

Sektor perbankan hampir semua aktifitasnya berhubungan dengan kegiatan keuangan sehingga masyarakat selalu membutuhkan jasa bank. Nasabah daripada bank sangat bervariasi baik perorangan, lembaga, maupun juga perusahaan. Seiring berjalannya waktu industri perbankan di Indonesia berkembang sangat pesat dan

ketat, baik bank dalam negeri (Bumn/Swasta/Persero) maupun bank asing, sudah menyebar ke seluruh pelosok Nusantara. Dalam menghadapi masa pandemi *covid-19*, pemerintah berusaha untuk memberikan stimulus supaya perekonomian bisa bergerak lagi lewat industri perbankan. Pemerintah mengeluarkan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang (Perppu) No.1/2020 tentang kebijakan keuangan negara dan stabilitas sistem keuangan untuk penanganan pandemi *covid-19* dan atau dalam rangka menghadapi ancaman yang membahayakan perekonomian nasional dan atau stabilitas sistem keuangan.

Bank BRI yang merupakan salah satu bank konvensional terbesar di Indonesia ikut merasakan keringanan akibat Perppu yang dikeluarkan BI. Dalam wawancara kupang.tribunnews.com, pimpinan BRI Cabang Kupang, Stefanus Juarto mengatakan, pihak BRI saat ini sedang melakukan restrukturisasi kredit bagi nasabah yang terkena dampak *covid-19*, sesuai dengan amanat dari Presiden dan Menteri Koordinator Bidang Perekonomian. Alasan dilakukannya restrukturisasi karena di masa pandemi, masyarakat harus di rumah dan akan jarang untuk berbelanja.

Bank BRI Cabang Kupang merupakan salah satu bank yang selalu berusaha memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabahnya meskipun situasi masih ditengah pandemi *covid-19*. BRI memiliki Visi yaitu “Menjadi bank komersial terkemuka yang selalu mengutamakan kepuasan nasabah.”. Dan tiga (3) Misi utama yaitu, “Memberikan yang Terbaik, Menyediakan Pelayanan yang Prima, serta Bekerja dengan Optimal dan Baik”.

Pada tahun 2015 jumlah nasabah BRI Cabang Kupang sebanyak 45.375, tahun 2016 peningkatan jumlah nasabah sangat besar yaitu sebanyak 46.889 atau mengalami peningkatan sebesar (46,79%), ditahun 2017 peningkatan terus terjadi yaitu sebesar 51.820 atau mengalami peningkatan sebesar (51,72%), selanjutnya pada tahun 2018 jumlah nasabah BRI Cabang Kupang mengalami peningkatan yang besar yaitu sebanyak 56.730 atau sebesar (56,63%), dan di tahun 2019 peningkatan jumlah nasabah terus terjadi yaitu sebesar 59.185 atau meningkat sebesar (59,08%)..

Di tahun 2020 pandemi *covid-19* yang menyerang di hampir semua sektor sangat mempengaruhi secara langsung pada segala aktivitas perbankan. Hal ini dikarenakan banyak nasabah yang harus kehilangan pekerjaan, pengurangan jam kerja, bisnis

pengusaha yang lesu, dan berbagai alasan lainnya.

*Covid-19* yang mulai masuk di Kota Kupang awal tahun 2020 membuat nasabah BRI Cabang Kupang mengalami penurunan pada bulan Mei. Terhitung jumlah nasabah pada akhir bulan April sebesar 63.153. Namun pada akhir bulan Mei jumlah nasabah mengalami penurunan sehingga menjadi 63.007. Hingga pada bulan Juli jumlah nasabah BRI Cabang Kupang terus mengalami penurunan sehingga menjadi 62.296.

*Servicescape* adalah tampilan fisik dalam suatu tempat yang dirancang sedemikian rupa untuk menarik atau mempengaruhi konsumen dan karyawan (Hightower; Zeithmal and Bitner; Lovelock, Wirtz and Mussry). Dimensi *servicescape* dibagi menjadi tiga (3) bagian yaitu: (1) Dimensi Lingkungan Sekitar (*Ambient Conditions*) merupakan karakteristik lingkungan yang berkenaan dengan kelima indera; (2) Dimensi Tata Ruang dan Fungsinya (*Spatial Layout and Functionality*) merupakan dalam layout, peralatan yang diatur dan kemampuan barang-barang untuk memfasilitasi kenikmatan konsumen dan (3) Dimensi Tanda, Simbol, dan Artefak (*Signs, Symbols, and Artifacts*) merupakan tanda-tanda atau rambu serta dekorasi yang digunakan untuk berkomunikasi dan meningkatkan citra tertentu atau suasana hati, untuk memudahkan konsumen untuk mencapai tujuannya. BRI Cabang Kupang sangat menjunjung tinggi penerapan protokol kesehatan dalam menjalankan aktivitas perbankan di tengah pandemi. Hal ini ditunjukkan dengan penerapan dimensi- dimensi *servicescape* dalam pelayanan di tengah pandemi *covid-19*.

Kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan senang atau kecewa sebagai respon setelah mereka memperoleh, membandingkan dan menggunakan suatu produk berupa barang atau jasa (Tjiptono; Kotler and Keller; dan Gerson). Dengan beberapa indikator kepuasan pelanggan yaitu antara lain: (1) Kesesuaian harapan, yaitu tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan pelanggan; (2) minat berkunjung kembali, yaitu kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait; dan (3) bersedia merekomendasikan, yaitu kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarganya.

Lingkungan fisik bagi bank yang merupakan suatu wujud dari jasa itu sendiri

yang dapat mempengaruhi perilaku dan respon nasabah terhadap jasa yang diberikan oleh pihak bank. Perusahaan menggunakan lingkungan layanan sebagai salah satu cara untuk menunjukkan kualitas yang dimiliki oleh perusahaan, dengan tujuan untuk membuat nasabah merasa puas atas kualitas dan jasa yang diberikan perusahaan kepada nasabah melalui dimensi-dimensi dari *servicescape*. Penelitian terdahulu tentang pengaruh *servicescape* terhadap kepuasan juga ditunjukkan melalui hasil penelitian dari Pramita, dkk (2015), Angkowi, dkk (2016), Tumbelaka & Loindong (2014), serta Ainun & Setiawardani (2019).

## **STUDI PUSTAKA**

### **Pemasaran dan konsep pemasaran**

Pemasaran suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler *and* Keller, 2009:6). Sedangkan menurut Swasta (2008:5), pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

### **Jasa dan karakteristik jasa**

Jasa (*service*) adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan (Kotler *and* Keller, 2009). Produksi jasa dapat terikat atau tidak terikat pada suatu produk fisik. Kotler dan Armstrong (2007:199), jasa adalah sejumlah aktivitas atau manfaat yang dapat diminta pada orang lain yang tidak berwujud dan tidak menimbulkan kepemilikan apapun.

Sehubungan dengan itu, Kotler *and* Keller (2009:39), karakteristik jasa terdiri dari empat, yaitu sebagai berikut: (1) Tidak berwujud (*Intangibility*). Tidak seperti produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, didengar atau dibau sebelum jasa itu dibeli; (2) Tidak terpisahkan (*Inseparability*). Apabilabarang fisik dibuat, dimasukkan dalam persediaan, didistribusikan melalui berbagai perantara dan dikonsumsi, jasa umumnya diproduksi dan dikonsumsi sekaligus. Jika seseorang

memberikan jasa, maka penyedia menjadi bagian dari jasa itu; (3) Bervariasi (*variability*). Kualitas jasa tergantung pada siapa yang menyediakan, kapan, di mana, kepada siapa sehingga menyebabkan jasa sangat bervariasi; dan (4) Mudah musnah (*perishability*). Jasa tidak dapat disimpan, jadi musnahnya jasa biasa menjadi bermasalah ketika permintaan berfluktuasi.

### ***Servicescape***

*Servicescape* sebagai lingkungan fisik yang didalamnya mencakup pelayanan pada suatu fasilitas interior ataupun fasilitas eksteriornya (Bitner, 1992). Zeithmal and Bitner (2009:313) menyatakan *Servicescape* adalah lingkungan dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi, serta setiap komponen berwujud yang memfasilitasi penampilan atau komunikasi dari jasa. Lovelock, Wirtz and Mussry (2011:4) menunjukkan bahwa *servicescape* terkait erat dengan gaya dan tampilan fisik dan elemen pengalaman lain yang ditemui oleh pelanggan di tempat penghantaran layanan.

### **Kepuasan pelanggan**

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan hasil kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan (Kotler and Keller, 2013:32). Menurut Tjiptono dan Chandra (2014:368) kepuasan pelanggan adalah penilaian bahwa bentuk/model produk atau jasa, itu sendiri memberikan tingkat pemenuhan berkaitan dengan komunikasi yang menyenangkan.

### **Hubungan antara *servicescape* dan kepuasan pelanggan**

Lingkungan fisik (*Servicescape*) merupakan lingkungan di mana layanan dibuat dan di mana penjual dan konsumen berinteraksi, dikombinasikan dengan komoditas nyata yang memfasilitasi kinerja atau komunikasi pada layanan. *Servicescape* merupakan gaya dan tampilan fisik dan elemen lain yang ditemui oleh pelanggan di tempat penghantaran layanan (Lovelock and Wirtz, 2010:4). Menurut Lovelock, Wirtz and Mussry (2010:26), lingkungan layanan memainkan peranan besar dalam membentuk persepsi pelanggan akan citra dan *positioning* perusahaan. Karena kualitas layanan itu sulit diukur, pelanggan seringkali menggunakan lingkungan layanan (*servicescape*) sebagai penanda kualitas yang penting.

Menurut Tjiptono (2014:155) bahwa kualitas jasa dipengaruhi oleh kualitas *servicescape*. Sejumlah riset menunjukkan bahwa *servicescape* bisa mempengaruhi pilihan pelanggan, kepuasan pelanggan, dan perilaku lainnya.

## **METODE PENELITIAN**

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh nasabah BRI Cabang Kupang, yaitu dengan jumlah populasi nasabah pada bulan September 2020 sebesar 64.020 orang. Sedangkan sampelnya penulis mempersempit populasi yaitu jumlah seluruh nasabah BRI Cabang Kupang pada bulan September 2020 sehingga di dapat 100 orang nasabah sebagai responden, dimana mereka didapatkan dengan menggunakan teknik *accidental sampling*, dengan cara langsung bertemu dengan responden di lokasi penelitian.

### **Teknik pengumpulan data**

1. Interview, yaitu suatu metode yang secara langsung mengadakan wawancara kepada koresponden dengan beberapa pertanyaan untuk mendapatkan data primer.
2. Kuesioner, yaitu teknik pengambilan data dengan memberikan seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk menjawab.
3. Kepustakaan, berupa data yang diambil dari beberapa literatur seperti buku, jurnal, artikel, modul, makalah, dan internet

### **Teknik Analisis Data**

#### **Analisis statistik deskriptif**

Data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dibentuk dalam skala pengukuran. Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2017: 157).

Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$\tilde{x} = \frac{\sum F_n}{n}$$

Keterangan:  $\tilde{x}$                       Ukuran rata-rata X

$\sum F_n$                       = Jumlah frekuensi skor iter  
= Besaran sampel

Penilaian terhadap skor yang akan dicapai oleh setiap variabel atau dimensi akan diklasifikasikan berdasarkan kontinum sangat tinggi sampai dengan sangat rendah. Rata-rata skor 1,00-1,80 berada pada tingkat sangat rendah; 1,81-2,60 berada pada tingkat rendah; 2,61-3,40 berada pada tingkat sedang; 3,41-4,20 berada pada tingkat tinggi; 4,21-5,00 berada pada tingkat sangat tinggi.

### **Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi linear berganda untuk menghitung besarnya pengaruh secara kuantitatif dari suatu perubahan kejadian (variabel X) terhadap kejadian lainnya (variabel Y). Rangky (1997: 23-25) formulasi regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

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

Dimana:

Y = Kepuasan Nasabah a = Konstanta

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub> = koefisien regresi variabel independen

X<sub>1</sub> = *Ambient Dimension*

X<sub>2</sub> = *Spatial Layout and Functionality*

X<sub>3</sub> = *Signs, Symbols and Artfacts*

e = Kesalahan Pengganggu (error atau sisa)

### **HASIL**

Profil data responden menunjukkan berdasarkan usia, responden dengan jenis kelamin pria merupakan responden terbanyak yaitu berjumlah 57 orang (57%) sedangkan, responden wanita berjumlah 43 orang (43%). Berdasarkan usia responden, usia 25-34 tahun merupakan responden terbanyak yaitu berjumlah 30 orang (30%). Berdasarkan pekerjaan responden terbanyak adalah pegawai swasta yaitu berjumlah 23 orang (23%). Berdasarkan lama menjadi nasabah, responden dengan jumlah terbanyak adalah responden yang baru menabung dari 6 bulan-1 tahun yaitu sebanyak 32 orang.

## **Analisis Deskriptif**

### **Variabel *Ambient Conditions* (X1)**

Variabel ini diukur dengan lima indikator: (1) Kebersihan di dalam ruangan bank BRI Cabang Kupang selalu terjaga; (2) Pencahayaan dalam ruangan bank BRI Cabang Kupang memadai; (3) Tingkat kebisingan di sekitar lingkungan BRI Cabang Kupang terbilang normal; (4) Suhu dan sirkulasi udara di dalam ruangan transaksi BRI Cabang Kupang baik; dan (5) Penerapan protokol kesehatan di lingkungan BRI Cabang Kupang membuat nasabah bisa bertransaksi dengan aman dan nyaman. Rata-rata skor untuk kelima indikator tersebut sebesar 4,33 terklarifikasi sangat tinggi. Artinya bahwa mayoritas responden memberikan penilaian persepsi yang terkategori sangat tinggi terhadap variabel *Ambient Conditions*.

### **Variabel *Spatial Layout and Functionality* (X2)**

Variabel ini diukur dengan lima indikator: (1) Tata letak peralatan yang dimiliki bank BRI Cabang Kupang (Mesin ATM, Tempat duduk, dll) tidak menyulitkan nasabah dalam bertransaksi; (2) Tata letak ruangan memudahkan nasabah untuk bertransaksi; (3) Alat yang digunakan nasabah untuk bertransaksi selalu bersih; (4) Alat-alat penunjang transaksi berfungsi dengan baik; dan (5) Tempat parkir memadai. Rata-rata skor untuk kelima indikator tersebut sebesar 4,24 terklarifikasi sangat tinggi. Artinya bahwa mayoritas responden memberikan penilaian persepsi yang terkategori sangat tinggi terhadap variabel *Spatial Layout and Functionality*.

### **Variabel *Signs, Symbols and Artifacts* (X3)**

Variabel ini diukur dengan lima indikator: (1) Tanda/petunjuk arah yang di hadirkan oleh bank BRI membantu nasabah dengan baik; (2) Papan informasi yang disediakan di setiap bagian oleh bank BRI membantu nasabah dalam menggunakan jasa bank; (3) Desain ruangan yang menarik membuat nasabah tidak bosan saat mengantri di dalam bank; (4) Tanda/symbol pemberi jarak antara tempat duduk terlihat jelas; dan (5) Tampilan bangunan/gedung bank BRI Cabang Kupang menarik. Rata-rata skor untuk kelima indikator tersebut sebesar 4,27 terklarifikasi sangat tinggi. Artinya bahwa mayoritas responden memberikan penilaian persepsi yang terkategori sangat tinggi terhadap variabel *Signs, Symbols and Artifacts*.

### **Variabel Kepuasan Nasabah (Y)**

Variabel ini diukur dengan sepuluh indikator yaitu: (1) Saya merasa puas dengan

keadaan kondisi sekitar dari bank BRI Cabang Kupang; (2) Saya merasa puas akan penerapan protokol kesehatan di lingkungan BRI Cabang Kupang; (3) Saya merasa puas akan tata letak dan fungsi dari peralatan transaksi di bank BRI Cabang Kupang; (4) Saya merasa puas dengan keberadaan mesin ATM yang tidak hanya satu sehingga tidak perlu mengatri lama saat ingin menggunakan ATM; (5) Saya merasa puas dengan pemberian tanda-tanda/symbol/artefak di lingkungan bank BRI Cabang Kupang; (6) Saya merasa puas dengan keberadaan tempat parkir yang luas dan memadai serta kesigapan dari petugas dalam menata kendaraan agar tidak menyulitkan keluar/masuk kendaraan; (7) Apa yang saya rasakan selama berada di lingkungan bank BRI Cabang Kupang adalah sesuai dengan harapan saya; (8) Saya akan setia pada bank BRI Cabang Kupang; (9) Saya akan datang kembali ke bank BRI Cabang Kupang untuk bertransaksi lagi; dan (10) Saya bersedia merekomendasikan bank BRI Cabang Kupang kepada keluarga/kerabat saya. Rata-rata skor untuk kelima indikator tersebut sebesar 4,16 terklarifikasi tinggi. Artinya bahwa mayoritas responden memberikan penilaian persepsi yang terkategori tinggi terhadap variabel Kepuasan Nasabah.

### **Analisis Statistik Inferensial**

#### **Uji Asumsi Klasik**

#### **Analisis regresi linear berganda**

<b>Variabel</b>	<b>Koefisien regresi</b>
Konstanta	8,192
X1	0,493
X2	0,241
X3	0,826
<i>Adjusted R<sup>2</sup></i>	0,661
Signifikansi pada	0,05

Dengan demikian uji regresi pada penelitian ini sudah benar dengan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 8,192 + 0,493 X1 + 0,241 X2 + 0,826 X3$$

#### **Pengujian Hipotesis**

### Uji Kontribusi Variabel (Uji t)

Model	Nilai Uji t hitung	Nilai t tabel	Signifikan
<i>Ambient conditions</i>	4,568	1,660	0,000
<i>Spatial layout and functionality</i>	3,590	1,660	0,001
<i>Signs, symbols, and artifacts</i>	6,277	1,660	0,000

Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  variabel *ambient conditions* sebesar 4,568, sedangkan  $t_{tabel}$  diketahui pada alpha 0,05 sebesar 1,660. Maka hasil  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,568 > 1,660$ ). Oleh sebab itu keputusannya menolak hipotesis nol ( $H_0$ ) dan menerima hipotesis alternative ( $H_1$ ). Artinya terdapat pengaruh parsial yang signifikan dari variabel *ambient conditions* terhadap kepuasan nasabah BRI Cabang Kupang.

Untuk variabel *spatial layout and functionality* diketahui nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,590 sedangkan  $t_{tabel}$  diketahui pada alpha 0,05 sebesar 1,660. Maka hasil  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,590 > 1,660$ ). Oleh sebab itu keputusannya menolak hipotesis nol ( $H_0$ ) dan menerima hipotesis alternative ( $H_1$ ). Artinya terdapat pengaruh parsial yang signifikan dari variabel *spatial layout and functionality* terhadap kepuasan nasabah BRI Cabang Kupang.

Untuk variabel *signs, symbols and artifacts* diketahui nilai  $t_{hitung}$  sebesar 6,277 sedangkan  $t_{tabel}$  diketahui pada alpha 0,05 sebesar 1,660. Maka hasil  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $6,277 > 1,660$ ). Oleh sebab itu keputusannya menolak hipotesis nol ( $H_0$ ) dan menerima hipotesis alternative ( $H_1$ ). Artinya terdapat pengaruh parsial yang signifikan dari variabel *signs, symbols and artifacts* terhadap kepuasan nasabah BRI Cabang Kupang.

### Uji Kontribusi Model

Model Summary				
			Adjusted R	
			Square	Std. Error of

a. Predictors: (Constant), Signs, Symbols and Artifacts X3.

Dari hasil data pada tabel di atas menunjukan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,661 atau 66,1% kepuasan nasabah BRI Cabang Kupang dipengaruhi oleh *ambient conditions, spatial layout and functionality* serta *signs, symbols and artifacts*. Sedangkan sisanya 33,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar cakupan penelitian ini.

### Uji Kebaikan Model (Uji F)

Model	Nilai Fhitung	Nilai Ftabel	Signifikan
<i>Regression</i>	21,072	2,31	0,000

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  ( $21,072 > 2,31$ ) maka

$H_2$  diterima. Artinya *ambient conditions, spatial layout and functionality* serta *signs,*

*symbols and artifacts* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah BRI Cabang Kupang, sedangkan  $H_0$  ditolak.

### SIMPULAN

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian persepsi terkategori sangat tinggi untuk ketiga dimensi variabel *servicescape* dan penilaian yang terkategori tinggi untuk variabel kepuasan nasabah pada BRI Cabang Kupang.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan *servicescape* yang terdiri dari dimensi *ambient conditions, spatial layout and functionality*, dan *signs, symbols, and artifacts* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah BRI Cabang Kupang. Dimana implikasinya adalah, apabila ketiga dimensi *servicescape* ini dikelola dengan baik (semakin ditingkatkan) maka akan meningkatkan kepuasan nasabah.
3. Secara parsial dimensi *servicescape* yaitu *ambient conditions*, berpengaruh

signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dimana implikasinya adalah semakin variabel *ambient conditions* terkelola dengan baik (semakin ditingkatkan), maka kepuasan nasabah pun semakin meningkat.

4. Secara parsial dimensi *servicescape* yaitu *spatial layout an functionality*, berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dimana implikasinya adalah semakin variabel *spatial layout an functionality* terkelola dengan baik (semakin ditingkatkan), maka kepuasan nasabah pun semakin meningkat.
5. Secara parsial dimensi *servicescape* yaitu *signs, symbols, and artifacts* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dimana implikasinya adalah semakin variabel *signs, symbols, and artifacts* terkelola dengan baik (semakin ditingkatkan), maka kepuasan nasabah pun semakin meningkat.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Bitner, M. J., 1992. Servicescape: The Impact of Physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*. Vol 56 No.2.
- Dampak Pandemi *Covid-19* Terhadap Nasib Perbankan dan Bank Perkreditan. <https://yoursay.suara.com/news/2020/07/03/200710/dampak-pandemi-covid-19-terhadap-nasib-perbankan-dan-bank-perkreditan> (Diakses 12 Nopember 2020, pukul 08.16 WITA).
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin, 2009. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat,
- Kotler, Philip, and Gary Amstrong. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid II. Jakarta: PT. Indeks,
- Lovelock, C. Wirtz, J. and Jacky, M., 2010. *Pemasaran Jasa-Perspektif Indonesia Jilid 2*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- , 2011. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks,
- Pandemi *Covid-19*, Apa Saja Dampak pada Sektor Ketenagakerjaan Indonesia? <https://www.kompas.com/tren/read/2020/08/11/102500165/pandemi-covid-19-apa-saja-dampak-pada-sektor-ketenagakerjaan-indonesia-> (Diakses 14 Nopember 2020, pukul 18.55 WITA).
- Rangkuti, Freddy. 1997. *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sarjono, Hayadi, dan Julianita, Winda. 2011. *SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset.*, Jakarta: Penerbit Salemba empat

- Sugiyono.. 2017. *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif R&D*, Bandung: Cv.Alfabeta,
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- , 2012. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- , 2014. *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius, Chandra. 2011. *Service Quality & Satisfaction* (Edisi Ketiga). Yogyakarta:Andi Offset.
- Zeithaml, Valarie, A. and Marry Jo Bitner. 2009. *Service Marketing*. Newyork: MC Graw- Hill.
- , Gremler. 2013. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm 6<sup>th</sup>ed*. Boston: Mc.Graw-Hill.