

**PENGARUH *SERVICESCAPE* DAN KUALITAS KOMUNIKASI  
KARYAWAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH MELALUI  
KEPUASAN NASABAH BANK MANDIRI DI SURABAYA**

**Musriha**

ning\_musriha@yahoo.com

Universitas Bhayangkara Surabaya

***ABSTRACT***

*The purpose of this study was to examine direct and indirect effects of an integrated model of servicescape and personal communication quality upon customer loyalty, and considered customer satisfaction as intervening variable. This study used a causal design. The main data used in this study are primary data collected through the circulation of questionnaires to the respondents Mandiri bank customers in Surabaya. The sampling technique using purposive sampling method to determine the sample based on the consideration of researchers. Data Analysis used SEM (Structural Equation Modeling) analysis technique by program package AMOS 16. Based on the analysis it can be concluded that: the result of study supports the influence of servicescape to customer satisfaction, supports the influence of servicescape to customer loyalty, supports the influence of personal communication quality to customer satisfaction, supports the influence of personal communication quality to customer loyalty, supports the influence of customer satisfaction to customer loyalty, supports the influence of servicescape and personal communication quality to customer loyalty through customer satisfaction.*

*Keywords: Servicescape, Personal Communication Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty.*

**PENDAHULUAN**

PT. Bank Mandiri Tbk merupakan bank umum milik pemerintah dan hasil merger antara Bank Bumi Daya (BBD), Bank Dagang Negara (BDN), Bank Pembangunan Indonesia (Bapindo) dan Bank Expor Impor Indonesia (Bank Exim). PT. Bank Mandiri Tbk berdiri pada tanggal 2 Oktober 2008 menurut Akta No 10 tertanggal 2 Oktober 1998. Bank Mandiri menduduki peringkat pertama di Indonesia pada bulan Maret 2010 dengan aset sebesar Rp 328,01 triliun. Bagi bank, lingkungan fisik merupakan satu wujud dari jasa itu sendiri, sehingga lingkungan fisik dapat mempengaruhi perilaku dan respon nasabah terhadap jasa yang diberikan oleh pihak bank.

Lingkungan fisik merupakan hal yang sangat penting karena berdampak langsung pada kepuasan nasabah. Hal ini sesuai dengan pendapat Bitner (1992) mengatakan bahwa: penataan secara fisik mempengaruhi kepuasan pelanggan atas jasa yang diberikan. Untuk bidang jasa, penggunaan desain fisik yang kreatif dapat mendukung strategi penempatan dan strategi segmentasi dan memperkuat tujuan spesifik pemasaran seperti kepuasan dan perhatian pelanggan. Hal ini berarti, untuk memaksimalkan kepuasan nasabah dibutuhkan desain fisik dalam bentuk *servicescape* sebagai strategi pemasaran dari penyedia jasa tersebut. Pendapat yang sama dinyatakan oleh Hightower (2003) bahwa: lingkungan fisik perusahaan yang didesain untuk kebutuhan karyawan dan pelanggan akan lebih memuaskan bagi para pelanggannya daripada perusahaan yang tidak mempertimbangkan kebutuhan karyawan dan pelanggannya. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah akan berusaha memaksimalkan kepuasannya dengan cara memilih bank yang menyediakan *servicescape* sesuai dengan kebutuhan mereka.

Menurut Wakefield and Blodgett (1996) bahwa: *Servicescape* dapat mempengaruhi niat perilaku pelanggan seperti perilaku mendekat atau menghindari, membelanjakan uang, dan niat melakukan pembelian ulang, ini merupakan wujud dari loyalitas pelanggan. *Jadi servicescape* juga mempengaruhi loyalitas nasabah. Perilaku mendekat atau menghindari dari pelanggan dapat diartikan bahwa mereka akan memilih *servicescape* bank yang membuat mereka nyaman dalam melakukan transaksi perbankan atau sebaliknya mereka akan memilih bank yang memiliki ciri khas tertentu yang tidak mereka peroleh dari bank yang lainnya.

Dalam industri jasa seperti perbankan, juga terdapat interaksi yang berupa komunikasi baik langsung maupun tidak langsung antara karyawan dengan nasabah. Bank memiliki nasabah yang berasal dari berbagai kalangan dan pekerjaan atau profesi, sehingga diperlukan suatu kualitas komunikasi yang baik agar informasi yang diberikan dapat diterima dengan baik pula oleh nasabah. Komunikasi adalah salah satu kunci yang penting dalam suatu hubungan dengan sebuah proses interaksi dan proses nilai, di mana ketiga proses tersebut merupakan alat kesuksesan eksekusi yang penting dalam strategi hubungan. Hal ini sesuai dengan pendapat Guenzi, Pardo and Georges (2007), Gronroos (2004) mengatakan bahwa: *Communication is one of the key elements of relationship, and together with an interaction process and a value process, is among three processes that are vital for the successful execution of a relationship strategy*. Schmidt and Sapsford (1995) mengemukakan pendapat bahwa: karyawan yang berpengetahuan dan bersahabat dapat membantu konsumen dan meningkatkan pengalaman konsumen atas keseluruhan jasa yang diberikan, juga interaksi antar konsumen memberikan kontribusi yang penting. Hal ini berarti bahwa dalam kualitas jasa pelayanan, terdapat interaksi penting yaitu antara nasabah dan karyawan dan antara nasabah dengan nasabah. Jika terdapat interaksi, maka secara langsung atau tidak langsung akan memberikan dampak perilaku satu pihak kepada pihak lainnya dalam suatu interaksi. Kualitas komunikasi karyawan yang baik akan berdampak pada kepuasan nasabah, karena hanya dengan

kualitas komunikasi yang baik, maka setiap informasi yang diberikan oleh karyawan akan dapat diterima dengan baik oleh nasabah. Hal ini sesuai dengan pendapat Mohr and Sohi (1995) bahwa: *Quality of communication should positively influence their satisfaction with communication*. Gropper and Boily (1999) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan tujuan utama untuk kesuksesan dari organisasi, tetapi kepuasan tidaklah cukup untuk meraih kesuksesan organisasi jika pelanggan tidak mempunyai loyalitas terhadap organisasi tersebut. Kepuasan nasabah akan menciptakan loyalitas nasabah.

Hasil studi terdahulu dari Cronin et al., (2000) tentang *Assessing the Effect of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavior Intentions in Service Environment*. Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, nilai pelayanan, dan kepuasan semua dapat langsung berhubungan dengan niat perilaku ketika semua variabel ini dianggap kolektif. Efek langsung dari kualitas pelayanan dan nilai konstruksi berdampak pada behavior intentions (niat perilaku).

Penelitian lain yang dilakukan oleh Kaihatu (2007), tentang *Pengaruh Servicescape dan Perilaku Peran Ekstra Karyawan serta Kualitas Komunikasi Karyawan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Bintang Empat dan Lima di Bali*. Hasil studi menunjukkan bahwa *servicescape*, perilaku peran ekstra karyawan, dan kualitas komunikasi karyawan merupakan sebuah hubungan penting terhadap loyalitas pelanggan yang melalui kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan memiliki kecenderungan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: 1. Apakah *servicescape* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Mandiri di Surabaya? 2. Apakah *servicescape* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri di Surabaya? 3. Apakah kualitas komunikasi karyawan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Mandiri di Surabaya? 4. Apakah kualitas komunikasi karyawan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri di Surabaya? 5. Apakah kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri di Surabaya?

Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis: 1. Pengaruh *servicescape* terhadap kepuasan nasabah Bank Mandiri di Surabaya, 2. Pengaruh *servicescape* terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri di Surabaya, 3. Pengaruh kualitas komunikasi karyawan terhadap kepuasan nasabah Bank Mandiri di Surabaya, 4. Pengaruh kualitas komunikasi karyawan terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri di Surabaya, 5. Pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri di Surabaya.

Manfaat penelitian adalah: 1. Dapat memberi saran kepada Pimpinan PT. Bank Mandiri Tbk dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah, 2. Dapat meminimalkan switching cost (biaya yang timbul karena

nasabah beralih ke bank lain) nasabah yang terjadi di PT. Bank Mandiri di Surabaya, 3. Dapat mengetahui perilaku nasabah sehingga manajemen PT. Bank Mandiri di Surabaya dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih unggul dan dapat menjadikan PT. Bank Mandiri sebagai bank yang terbaik pertama di Indonesia dengan pelayanannya yang berkualitas baik.

## TINJAUAN TEORETIS

### *Servicescape*

Lovelock *et al.*, (2005) mendefinisikan *servicescape* atau lingkungan *service* sebagai gaya dan tampilan dari lingkungan fisik dan elemen-elemen pengalaman lainnya yang dirasakan oleh pelanggan di tempat pelayanan. Pendapat yang sama juga dikemukakan oleh Zeithaml, Bitner and Gremler (2006), bahwa: *Servicescape* merupakan fisik lingkungan atau fasilitas fisik di mana layanan ini diproduksi, disampaikan, dan dikonsumsi, sedangkan Baker and Cameron (1996) sebagai lingkungan di mana layanan ini disampaikan dan di mana perusahaan dan pelanggan berinteraksi. *Servicescape* adalah sebuah konsep yang dikembangkan oleh Booms dan Bitner untuk menekankan dampak lingkungan fisik di mana suatu proses pelayanan berlangsung (wikipedia, 2010). Menurut Keillor *et al.*, (2004) bahwa *servicescape* adalah lingkungan fisik di mana jasa diberikan. Hal ini juga didukung oleh pendapat Bowie and Buttle (dalam Kaihatu, 2007), bahwa *the physical environment also been described as a servicescape*. Ini berarti bahwa lingkungan fisik juga digambarkan sebagai *servicescape*. Lingkungan fisik dapat dibagi menjadi lingkungan alamiah dan lingkungan buatan, tetapi, sebenarnya definisi *servicescape* dari awal menunjukkan pada lingkungan fisik buatan manusia, (Bitner: 1992) mengartikan *servicescape* sebagai lingkungan buatan (*built environment*). *Servicescape* mungkin bisa disamakan dengan *landscape*. Ini mencakup fasilitas eksterior (*landscape*, desain eksterior, tanda, parkir, lingkungan sekitarnya) dan fasilitas interior (desain interior and dekorasi, peralatan, tanda, tata letak, kualitas udara, suhu dan suasana). *Servicescape* bersama dengan bukti fisik lainnya seperti kartu nama, alat tulis, *billing statement*, laporan, pakaian karyawan, seragam, brosur, halaman web dan bentuk *servicescape* virtual 'bukti fisik' dalam pemasaran jasa wikipedia "Servicescape", (2010). *Servicescape* memiliki dimensi-dimensi yang digunakan untuk mengukur tingkat kesuksesannya. Pendapat Bitner (1992) bahwa terdapat tiga dimensi gabungan yang relevan untuk analisis sekarang: kondisi sekitar, tata ruang dan fungsional serta tanda-tanda, simbol dan artefak, sedangkan menurut Rosenbaum (2005), konsumen mengenali dan menafsirkan tanda-tanda, simbol dan artefak dalam kepribadian *servicescape*.

### **Kualitas komunikasi**

Kualitas komunikasi menurut Sengupta dan Pusateri (2000), secara operasional didefinisikan sebagai tingkat di mana isi komunikasi dapat diterima dan dipahami oleh pihak lain yang terlibat dalam proses komunikasi tersebut. Hal ini dapat dikatakan bahwa

sarana terbaik bagi konsumen untuk mencapai kualitas adalah melalui komunikasi antara penyedia jasa dengan penerima jasa itu. Artinya, semakin tinggi kualitas komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan, maka semakin tinggi pula kualitas jasa yang diberikan. Kualitas komunikasi karyawan menjadi hal yang sangat penting karena kualitas komunikasi karyawan merupakan cerminan dari kualitas komunikasi perusahaan kepada pelanggannya.

Selain itu Kaihatu (2007) berpendapat bahwa komunikasi yang efektif harus memperhatikan: (1) pengirim (sumber-sumber), (2) pesan, (3) saluran, (4) penerima, dan (5) umpan balik. Kualitas komunikasi memiliki dimensi, Jones (2005) menyatakan kualitas komunikasi memiliki dua faktor laten yaitu kualitas komunikasi *inpersonal* dan *interpersonal*, dengan indikator antara lain: *excellent communication, provide superior information its communication, accuracy, easy, dan communicate well*. Selain itu menurut Kaihatu (2007), menyatakan bahwa: Indikator yang digunakan juga menggunakan dua dimensi utama komunikasi yaitu kualitas komunikasi verbal (intonasi, logat, gaya bicara, kefasihan bahasa) dan non-verbal (ekspresi dan gerakan anggota tubuh ketika berkomunikasi).

### **Loyalitas pelanggan**

Loyalitas pelanggan adalah komitmen sangat diadakan untuk membeli kembali atau berlangganan kembali produk atau layanan pilihan di masa depan meskipun. Menurut Makeover (2003) bahwa loyalitas adalah suatu komitmen yang kuat untuk membeli kembali atau berlangganan dengan produk atau jasa secara konsisten di masa depan, sedangkan menurut Kotler and Keller (2006) menyatakan bahwa: Loyalitas pelanggan adalah komitmen sangat diadakan untuk membeli kembali atau berlangganan kembali produk atau layanan pilihan di masa depan. Loyalitas pelanggan adalah komitmen sangat diadakan untuk membeli kembali atau berlangganan kembali produk atau layanan pilihan di masa depan meskipun pengaruh situasional dan usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan terjadinya perubahan perilaku, Kotler and Keller (2006), sedangkan Baloglu (dalam Kaihatu, 2007), membagi loyalitas pelanggan berdasarkan tingkatan loyalitas, antara lain: loyalitas sejati atau kepercayaan, psikologis (emosi) komitmen, biaya beralih, *word of mouth*, dan kerjasama. Griffin (2002) dalam Kaihatu (2007), berpendapat bahwa: Indikator dari pelanggan loyal memiliki beberapa karakteristik tertentu, antara lain: pertama, pelanggan melakukan pembelian kembali. Kedua, pelanggan membeli di luar lini produk/jasa. Ketiga, pelanggan merekomendasikan produk kepada orang lain. Keempat, pelanggan menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis produk pesaing lainnya, sedangkan Zeithaml *et al.*, (2006) mengukur loyalitas pelanggan melalui: 1. Niat perilaku positif yang tercermin dalam kemampuan penyedia layanan untuk memiliki pelanggan, 2. Mengatakan hal-hal positif tentang mereka, 3. Merekomendasikan mereka untuk pelanggan lain, 4. Tetap setia kepada mereka, 5. Menghabiskan uang lebih banyak dengan mereka, 6. Membayar harga premium.

### **Kepuasan pelanggan**

Oliver (1980) menjelaskan teori *disconfirmation* bahwa : kepuasan konsumen, berasal dari *Expectancy Disconfirmation Model*. Pada intinya, model mendeskripsikan konsumen dibentuk dari harapan yang merujuk pada kinerja/kualitas dari suatu produk atau jasa. Menurut model ini, terdapat tiga prediktor atas kepuasan yaitu harapan: suatu peluang atau kemungkinan suatu atribut atau kinerja produk berada pada suatu tingkat kinerja tertentu, *disconfirmation*: hasil dari perbandingan antara apa yang diharapkan dengan apa yang diobservasi, dan kinerja: jumlah hasil atribut produk atau jasa yang diterima. Bagi perusahaan, kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting karena berdampak pada profitabilitas perusahaan. Hal ini sesuai dengan pendapat dari Schneider and Bowen (dalam Kaihatu, 2007) yaitu: Kepuasan konsumen penting bagi laba perusahaan, melalui pembelian dan kemitraan konsumen dengan perusahaan. Pembelian kembali merupakan hal penting untuk melanjutkan aliran profitabilitas dalam perusahaan. Pendapat itu juga didukung oleh Hansenmark and Albinsson (2004), bahwa kepuasan pelanggan dan retensi mereka menjadi faktor penting dalam industri perbankan sebagai nasabah cenderung untuk memberikan keuntungan besar untuk perusahaan.

Brady *et al.*, (2005) menggunakan indikator kepuasan pelanggan dengan pernyataan: 1). Saya puas dengan layanan saya terima dari organisasi, 2). Saya senang dengan layanan saya terima dari organisasi, 3). Saya senang layanan dari organisasi. Cronin *et al.*, (2000) menggunakan indikator kepuasan dengan: 1). Pilihan saya bijaksana untuk membeli layanan ini, 2). Saya berpikir bahwa saya melakukan hal yang benar ketika saya membeli layanan ini, 3). Fasilitas ini persis apa yang dibutuhkan untuk layanan ini, sedangkan Chu (2003) mengukur kepuasan dengan menggunakan tiga pendekatan, yaitu Kepuasan dengan konsumsi (misal, layanan ini telah memenuhi harapan saya), Kepuasan dengan transaksi (misal, karyawan dari toko saya sopan) dan Kepuasan dengan persaingan (misal, dibandingkan dengan toko lain, toko saya memberikan pelayanan yang terbaik). Hansenmark and Albinsson (2004) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan dan retensi mereka menjadi faktor penting dalam industri perbankan sebagai nasabah cenderung untuk memberikan keuntungan besar untuk perusahaan.

Brady *et al.*, (2005) menggunakan indikator kepuasan pelanggan dengan pernyataan: 1). Saya puas dengan layanan saya terima dari organisasi, 2). Saya senang dengan layanan saya terima dari organisasi, 3). Saya senang layanan dari organisasi. Cronin *et al.*, (2000) menggunakan indikator kepuasan dengan: 1). Pilihan saya bijaksana untuk membeli layanan ini, 2). Saya berpikir bahwa saya melakukan hal yang benar ketika saya membeli layanan ini, 3). Fasilitas ini persis apa yang dibutuhkan untuk layanan ini, sedangkan Chu (2003) menyatakan bahwa untuk mengukur kepuasan dengan menggunakan tiga pendekatan, yaitu Kepuasan dengan konsumsi, Kepuasan dengan transaksi, dan Kepuasan dengan persaingan. Hal ini sesuai dengan pendapat dari Schneider and Bowen dalam Kaihatu (2007) yaitu: Kepuasan konsumen penting bagi laba perusahaan, melalui

pembelian dan kemitraan konsumen dengan perusahaan. Pembelian kembali merupakan hal penting untuk melanjutkan aliran profitabilitas dalam perusahaan.

Berdasarkan tinjauan teori, dan model penelitian, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah: 1. *Servicescape* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Mandiri di Surabaya, 2. *Servicescape* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri di Surabaya, 3. Kualitas komunikasi karyawan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Mandiri di Surabaya, 4. Kualitas komunikasi karyawan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri di Surabaya, 5. Kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri di Surabaya.

## METODE PENELITIAN

Desain penelitian ini menggunakan penelitian kausal, yaitu penelitian yang bertujuan menentukan karakteristik hubungan sebab akibat antara variabel independen dan dependen. Data utama dalam penelitian yang digunakan adalah data primer yang dikumpulkan melalui pengedaran kuesioner kepada responden nasabah bank Mandiri di Surabaya.

Menurut Sugiyono (2000), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Surabaya yang menjadi nasabah bank Mandiri, karena banyaknya jumlah populasi, maka sampel yang dipilih berdasarkan syarat-syarat tertentu yaitu:

1. Jumlah 100-200 sampel digunakan metode *Maximum Likelihood Estimation*.
2. Tergantung pada jumlah parameter yang diestimasi. Syaratnya adalah 5-10 kali jumlah parameter yang diestimasi.
3. Jumlah sampel adalah banyaknya jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Bila terdapat 20 indikator, besarnya sampel adalah antara 100-200.

Menurut pendapat Ghazali (2008), ukuran sampel yang direkomendasikan sebagai syarat untuk *goodness-of-fit* yang baik adalah 100 sampai 200 sampel, maka sampel dalam penelitian ini ditetapkan: 20 indikator x 10 = 200 responden. Kriteria sampel yang ditetapkan yaitu: Usia minimal 17 tahun, domisili di Surabaya, menjadi nasabah bank Mandiri di Surabaya minimal 1 tahun. Teknik pengambilan sampel ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan berdasarkan pada pertimbangan peneliti.

Analisis data pada penelitian ini menggunakan uji *Structural Equation Modelling* (SEM). Ada beberapa asumsi yang harus dipenuhi yaitu uji normalitas, multikolinearitas atau singularitas serta uji *outlier* (Ferdinand 2006). Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria critical skewness value sebesar  $\pm 2,58$  pada tingkat signifikansi

0,01 (Ghozali 2008). Data disimpulkan berdistribusi normal jika mempunyai nilai critical ratio skewness value berada di antara  $\pm 2,58$ . Jika melebihi rentang  $\pm 2,58$ , maka dikatakan data itu tidak berdistribusi normal (Ferdinand 2006). Multikolinearitas dapat dideteksi dari *determinan matriks kovarians*. Nilai determinan matriks kovarians yang sangat kecil (*extremely small*) memberi indikasi adanya problem multikolinearitas atau singularitas, Ferdinand (2006). Multikolinearitas dan singularitas dapat dilihat melalui determinan matriks kovarians. Nilai determinan yang sangat kecil menunjukkan indikasi terdapat masalah multikolinearitas dan singularitas, sehingga data itu tidak dapat digunakan dalam penelitian dan tidak dapat digunakan untuk analisis yang sedang dilakukan. Observas (Tabachnick and Fidell, 1998) dalam Ghozali (2008) i yang muncul dengan nilai-nilai ekstrim baik secara univariat maupun multivariat yaitu yang muncul karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya dan terlihat sangat jauh berbeda dari observasi-observasi lainnya, (Ferdinand 2006).

Deteksi terhadap adanya *univariate outlier* dapat dilakukan dengan menentukan nilai ambang batas yang akan dikategorikan sebagai outlier dengan cara mengkonversi nilai data penelitian ke dalam *standard score (z-score)*, yang mempunyai rata-rata nol dengan standar deviasi sebesar satu. Untuk sampel besar di atas 80, maka nilai ambang batas dari z-score itu berada pada rentang 3-4. Oleh karena itu kasus-kasus atau observasi-observasi yang mempunyai z-score  $\geq 3,0$  akan dikategorikan *outlier*. Uji *multivariate outlier* dilakukan dengan menggunakan kriteria jarak Mahalanobis pada tingkat  $p < 0,001$ . Jarak Mahalanobis itu dievaluasi dengan menggunakan  $\chi^2$  pada derajat bebas sebesar jumlah variabel yang digunakan dalam penelitian itu.

### **Validitas dan Reliabilitas**

Ferdinand (2006) mengemukakan bahwa uji validitas dan realibilitas dalam SEM adalah sebagai berikut: Validitas konvergen dan Reliabilitas konstruk

1. Validitas konvergen dapat dinilai dari pengukuran model yang dikembangkan dalam penelitian dengan menentukan apakah setiap indikator yang diestimasi secara valid mengukur dimensi dari konsep yang diujinya. Untuk mengukur validitas konstruk dapat dilihat dari nilai faktor *loading* tiap indikator. Syarat yang harus dipenuhi, pertama *loading factor* harus signifikan. Jika *loading factor* yang signifikan masih rendah, maka *standardized loading estimate* harus sama dengan 0,50 atau lebih idealnya bernilai 0,70 (Ghozali 2008).
2. Reliabilitas konstruk dinilai dengan menghitung indeks reliabilitas konsumen yang digunakan (*composite reliability*) dari model SEM yang dianalisis. Nilai *construct reliability* yang menunjukkan reliabilitas yang baik adalah sebesar 0,70 atau lebih, sedangkan reliabilitas antara 0,60-0,70 sudah cukup diterima dengan syarat validitas indikator dalam nilai yang baik (Ghozali 2008). Pengukuran *variance extracted* merupakan jumlah varians dari masing-masing indikator yang diekstraksi oleh konstruk laten dalam penelitian. Nilai *variance extracted* yang dapat diterima yaitu  $\geq 0,50$ , (Ferdinand 2006).

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian memberikan nilai CR multivariat sebesar 1,907 dan nilai ini terletak di luar di antara -1,96 sampai dengan 1,96, sehingga dapat dikatakan bahwa data berdistribusi multivariat normal dan nilai *determinant of sample covariance matrix* sebesar 1,18941. Nilai ini tidak sama dengan nol sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terdapat masalah singularitas pada data yang dianalisis dan juga tidak terdapat multikolinearitas.

Nilai Mahalanobis yang lebih besar dari Chi-square tabel atau nilai  $p_1 < 0,001$  dikatakan observasi yang outlier. Pada penelitian ini ada dua titik yang nilai  $p_1 < 0,001$  dengan nilai Mahalanobis d-squared = 51, 871 dan 50,055, tetapi masih di bawah nilai toleransi, maka dapat dikatakan tidak terjadi outlier.

### Uji Validitas

**Tabel 1**  
**Uji Validitas Variabel *Servicescape***

Variabel	Indikator	Faktor Loading	Keterangan
<i>Servicescape</i> ( $X_1$ )	<i>Ambient condition</i> ( $X_{1,1}$ )	0,552	Valid
	<i>Space / function</i> ( $X_{1,2}$ )	0,753	Valid
	<i>Signs, symbols and artifacts</i> ( $X_{1,3}$ )	0,667	Valid

Sumber: data diolah

Hasil pengujian seperti disajikan pada Tabel 1, menunjukkan bahwa besarnya nilai loading faktor pada ketiga indikator di atas lebih besar sama dengan 0,5. Dengan demikian terdapat tiga indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *Servicescape* ( $X_1$ ) yaitu  $X_{1,1}$ ,  $X_{1,2}$ , dan  $X_{1,3}$ .

**Tabel 2**  
**Uji Validitas Variabel Kualitas Komunikasi Karyawan**

Variabel	Indikator	Faktor Loading	Keterangan
Kualitas Komunikasi Karyawan ( $X_2$ )	Mudah berkomunikasi ( $X_{2,1}$ )	0,574	Valid
	Informasi yang superior ( $X_{2,2}$ )	0,765	Valid
	Informasi yang akurat ( $X_{2,3}$ )	0,610	Valid
	Ekspresi saat berkomunikasi ( $X_{2,4}$ )	0,628	Valid
	Gerakan tubuh saat berkomunikasi ( $X_{2,5}$ )	0,609	Valid

Sumber: data diolah

Hasil pengujian seperti disajikan pada Tabel 2, menunjukkan bahwa besarnya nilai loading faktor pada kelima indikator di atas lebih besar sama dengan 0,5. dari  $\alpha = 0,05$  pada *regression weight*. Dengan demikian terdapat lima indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas komunikasi karyawan ( $X_2$ ) yaitu:  $X_{2,1}$ ,  $X_{2,2}$ ,  $X_{2,3}$ ,  $X_{2,4}$  dan  $X_{2,5}$ .

**Tabel 3**  
**Uji Validitas Variabel Kepuasan Nasabah**

Variabel	Indikator	Faktor Loading	Keterangan
Kepuasan nasabah ( $Y_1$ )	Kepuasan dengan pelayanan ( $Y_{1,1}$ )	0,640	Valid
	Fasilitas yang diberikan ( $Y_{1,2}$ )	0,686	Valid
	Kepuasan dengan konsumsi ( $Y_{1,3}$ )	0,796	Valid
	Kepuasan dengan transaksi ( $Y_{1,4}$ )	0,523	Valid
	Kepuasan dengan persaingan ( $Y_{1,5}$ )	0,707	Valid

Sumber: data diolah

Hasil pengujian seperti disajikan pada Tabel 3 menunjukkan bahwa besarnya nilai loading faktor pada kelima indikator di atas lebih besar sama dengan 0,5. Dengan demikian terdapat lima indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan nasabah ( $Y_1$ ) yaitu:  $Y_{1,1}$ ,  $Y_{1,2}$ ,  $Y_{1,3}$ ,  $Y_{1,4}$  dan  $Y_{1,5}$ .

**Tabel 4**  
**Uji Validitas Variabel Loyalitas Nasabah**

Variabel	Indikator	Faktor Loading	Keterangan
Loyalitas nasabah ( $Y_2$ )	<i>Behavioral</i> ( $Y_{2,1}$ )	0,589	Valid
	<i>Attitudinal</i> ( $Y_{2,2}$ )	0,509	Valid
	<i>Cognitive</i> ( $Y_{2,3}$ )	0,673	Valid
	<i>Conative</i> ( $Y_{2,4}$ )	0,630	Valid
	<i>Affective</i> ( $Y_{2,5}$ )	0,706	Valid
	<i>Trust</i> ( $Y_{2,6}$ )	0,685	Valid
	<i>Commitment</i> ( $Y_{2,7}$ )	0,641	Valid

Sumber: data diolah

Hasil pengujian seperti disajikan pada Tabel 4 menunjukkan bahwa besarnya nilai loading faktor pada ketujuh indikator di atas lebih besar sama dengan 0,5. Dengan demikian terdapat tujuh indikator yang dapat digunakan untuk mengukur loyalitas nasabah ( $Y_2$ ) yaitu  $Y_{2,1}$ ,  $Y_{2,2}$ ,  $Y_{2,3}$ ,  $Y_{2,4}$ ,  $Y_{2,5}$ ,  $Y_{2,6}$  dan  $Y_{2,7}$ .

## Uji Reliabilitas

**Tabel 5**  
**Uji Reliabilitas Variabel *Servicescape***

<i>Servicescape</i> ( $X_1$ )	Nilai p variance error	Keterangan	Loading ( $\lambda$ )	$\lambda^2$	$1 - \lambda^2$	CR
X <sub>1.1</sub>	0,000	Reliabel	0,552	0,305	0,695	0,702
X <sub>1.2</sub>	0,000	Reliabel	0,753	0,567	0,433	
X <sub>1.3</sub>	0,000	Reliabel	0,677	0,458	0,542	
Jumlah			1,982		1,670	

Sumber: data diolah

Tabel 5 menunjukkan variabel laten *servicescape* ( $X_1$ ) memberikan nilai CR sebesar 0,702 di atas nilai cut-off nya sebesar 0,7 sehingga dapat dikatakan *servicescape* ( $X_1$ ) reliabel. Begitu pula pada masing-masing indikator semua nilai p variance error lebih kecil dari 0,05 maka dikatakan reliabel.

**Tabel 6**  
**Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Komunikasi Karyawan**

Kualitas komunikasi karyawan ( $X_2$ )	Nilai p variance error	Keterangan	Loading ( $\lambda$ )	$\lambda^2$	$1 - \lambda^2$	CR
X <sub>2.1</sub>	0,036	Reliabel	0,574	0,329	0,670	0,775
X <sub>2.2</sub>	0,000	Reliabel	0,765	0,585	0,415	
X <sub>2.3</sub>	0,000	Reliabel	0,610	0,372	0,628	
X <sub>2.4</sub>	0,000	Reliabel	0,628	0,394	0,606	
X <sub>2.5</sub>	0,000	Reliabel	0,609	0,371	0,629	
Jumlah			3,186		2,948	

Sumber: data diolah

Tabel 6 menunjukkan variabel laten kualitas komunikasi karyawan ( $X_2$ ) memberikan nilai CR sebesar 0,775 di atas nilai cut-off nya sebesar 0,7 sehingga dapat dikatakan kualitas komunikasi karyawan ( $X_2$ ) reliabel. Begitu pula pada masing-masing indikator semua nilai p variance error lebih kecil dari 0,05 maka dikatakan reliabel.

**Tabel 7**  
**Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Nasabah**

Kepuasan nasabah ( $Y_1$ )	Nilai p variance error	Keterangan	Loading ( $\lambda$ )	$\lambda^2$	$1 - \lambda^2$	CR
Y <sub>1.1</sub>	0,000	Reliabel	0,640	0,410	0,590	0,806
Y <sub>1.2</sub>	0,000	Reliabel	0,686	0,471	0,529	
Y <sub>1.3</sub>	0,000	Reliabel	0,796	0,634	0,366	
Y <sub>1.4</sub>	0,000	Reliabel	0,523	0,274	0,726	
Y <sub>1.5</sub>	0,000	Reliabel	0,707	0,410	0,500	
Jumlah			3,352		2,713	

Sumber: data diolah

Tabel 7 menunjukkan variabel laten kepuasan nasabah ( $Y_1$ ) memberikan nilai CR sebesar 0,806 di atas nilai cut-off nya sebesar 0,7 sehingga dapat dikatakan kepuasan nasabah ( $Y_1$ ) reliabel. Begitu pula pada masing-masing indikator semua nilai p *variance error* lebih kecil dari 0,05 maka dikatakan reliabel.

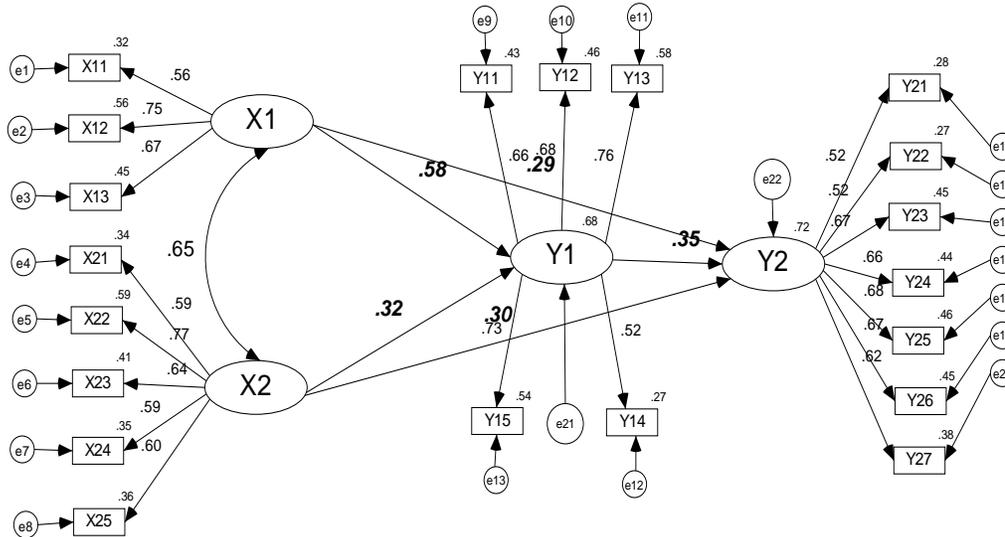
**Tabel 8**  
**Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Nasabah**

Loyalitas nasabah ( $Y_2$ )	Nilai p variance error	Keterangan	Loading ( $\lambda$ )	$\lambda^2$	$1 - \lambda^2$	CR
Y <sub>2.1</sub>	0,000	Reliabel	0,589	0,347	0,653	0,825
Y <sub>2.2</sub>	0,000	Reliabel	0,509	0,259	0,741	
Y <sub>2.3</sub>	0,000	Reliabel	0,673	0,453	0,547	
Y <sub>2.4</sub>	0,000	Reliabel	0,630	0,397	0,603	
Y <sub>2.5</sub>	0,000	Reliabel	0,706	0,498	0,502	
Y <sub>2.6</sub>	0,000	Reliabel	0,685	0,469	0,531	
Y <sub>2.7</sub>	0,000	Reliabel	0,641	0,411	0,589	
Jumlah			4,433		4,166	

Sumber: data diolah

Tabel 8 menunjukkan variabel laten loyalitas nasabah ( $Y_2$ ) memberikan nilai CR sebesar 0,825 di atas nilai cut-off nya sebesar 0,7 sehingga dapat dikatakan loyalitas nasabah ( $Y_2$ ) reliabel. Begitu pula pada masing-masing indikator semua nilai p *variance error* lebih kecil dari 0,05 maka dikatakan reliabel.

### Hasil Pengujian Model SEM



**Gambar 1**  
Hasil Analisis SEM

**Tabel 9**  
Hasil Pengujian Model SEM

Kriteria	Nilai Cut – Off	Hasil Perhitungan	Keterangan
Chi – Square	Diharapkan kecil	380.585	$\chi^2$ dengan df = 164 adalah 194.88 Kurang Baik
Significance Probability	$\geq 0,05$	0,000	Kurang Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,078	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,936	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,917	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	2,321	Cukup Baik
TLI	$\geq 0,95$	0,932	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,955	Baik

Sumber: data diolah

Berdasarkan Tabel 9 menunjukkan bahwa lima kriteria yang digunakan untuk menilai layak/tidaknya suatu model ternyata menyatakan baik dan cukup baik. Hal ini dapat dikatakan bahwa model dapat diterima, yang berarti ada kesesuaian antara model dengan

data. Model yang sudah sesuai dapat diinterpretasikan masing-masing koefisien jalur. Kepuasan nasabah dipengaruhi oleh *servicescape* sebesar 0,58 dan kualitas komunikasi karyawan sebesar 0,32, sedangkan loyalitas nasabah dipengaruhi oleh *servicescape* sebesar 0,29 dan kualitas komunikasi karyawan sebesar 0,30 melalui kepuasan nasabah sebesar 0,35. Pengujian koefisien jalur pada Gambar 1 dan persamaan secara rinci disajikan pada Tabel berikut:

**Tabel 10**  
**Hasil Pengujian Kesesuaian Model Loyalitas Nasabah**

Variabel	Koefisien	C.R.	Prob.	Keterangan
<i>Servicescape</i> ( $X_1$ ) → Kepuasan Nasabah ( $Y_1$ )	0,580	4,611	0,000	Signifikan
Kualitas komunikasi karyawan ( $X_2$ ) → Kepuasan Nasabah ( $Y_1$ )	0,320	2,895	0,004	Signifikan
<i>Servicescape</i> ( $X_1$ ) → Loyalitas Nasabah ( $Y_2$ )	0,295	2,011	0,044	Signifikan
Kualitas komunikasi karyawan ( $X_2$ ) → Loyalitas Nasabah ( $Y_2$ )	0,299	2,711	0,007	Signifikan
Kepuasan Nasabah ( $Y_1$ ) → Loyalitas Nasabah ( $Y_2$ )	0,351	2,346	0,019	Signifikan

Sumber: data diolah

Berdasarkan Tabel 10, interpretasi koefisien jalur masing-masing variabel terbukti signifikan.

#### **Pengaruh Langsung Antar Variabel Penelitian**

Hubungan langsung terjadi antara variabel laten eksogen (*servicescape*, kualitas komunikasi karyawan) dengan variabel laten endogen penengah/ *intervening* (kepuasan nasabah) dan variabel laten endogen (loyalitas nasabah).

**Tabel 11**  
**Pengaruh Langsung Variabel Penelitian**

Pengaruh Langsung	Variabel Endogen	
	Kepuasan Nasabah	Loyalitas Nasabah
<i>Servicescape</i>	0,580	0,295
Variabel Eksogen Kualitas Komunikasi Karyawan	0,320	0,299
Kepuasan Nasabah	0,000	0,351

Sumber: data diolah

Berdasarkan Tabel 11, dapat dijelaskan besar pengaruh langsung (*direct effects*) dari variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen. *Servicescape* ( $X_1$ ) memberikan efek langsung pada kepuasan nasabah ( $Y_1$ ) sebesar 0,580 dan terhadap loyalitas nasabah ( $Y_2$ ) sebesar 0,295, sedangkan kualitas komunikasi karyawan memberikan efek langsung pada kepuasan nasabah ( $Y_1$ ) sebesar 0,320 dan terhadap loyalitas nasabah ( $Y_2$ ) sebesar 0,299. Selanjutnya kepuasan nasabah ( $Y_1$ ) terhadap loyalitas nasabah ( $Y_2$ ) sebesar 0,351

### Pengaruh Tidak Langsung Antar Variabel Penelitian

Hubungan tidak langsung terjadi antara variabel laten eksogen (*Servicescape*, kualitas komunikasi karyawan) dengan variabel laten endogen penengah/ intervening (kepuasan nasabah) dan variabel laten endogen (loyalitas nasabah).

**Tabel 12**  
**Pengaruh Tidak Langsung Variabel Penelitian**

Pengaruh Tidak Langsung		Variabel Endogen	
		Kepuasan Nasabah	Loyalitas Nasabah
Variabel Eksogen	<i>Servicescape</i>	0,000	0,204
	Kualitas Komunikasi Karyawan	0,000	0,113
	Kepuasan Nasabah	0,000	0,000

Sumber: data diolah

Berdasarkan Tabel 12, dapat dijelaskan besar pengaruh langsung (*indirect effects*) dari variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen. Kepuasan nasabah memberikan efek tidak langsung pada *servicescape* dalam mempengaruhi loyalitas nasabah sebesar 0,204 dan pada kualitas komunikasi karyawan dalam mempengaruhi loyalitas nasabah sebesar 0,113.

### Pengaruh Total Antar Variabel Penelitian

**Tabel 13**  
**Pengaruh Total Variabel Penelitian**

Pengaruh Total		Variabel Endogen	
		Kepuasan Nasabah	Loyalitas Nasabah
Variabel Eksogen	<i>Servicescape</i>	0,580	0,498
	Kualitas Komunikasi Karyawan	0,320	0,411
	Kepuasan Nasabah	0,000	0,351

Sumber: data diolah

Berdasarkan Tabel 13, dapat dijelaskan besar pengaruh total (*total effects*) dari variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen. *Servicescape* memberikan efek total pada kepuasan nasabah sebesar 0,580 dan selanjutnya pada loyalitas nasabah sebesar 0,498, sedangkan kualitas komunikasi karyawan memberikan efek total pada kepuasan nasabah sebesar 0,320 dan selanjutnya pada loyalitas nasabah sebesar 0,411. Loyalitas nasabah dipengaruhi oleh *servicescape* dan kualitas komunikasi karyawan melalui kepuasan nasabah sebesar 0,351.

### **Pembahasan**

#### ***Servicescape* Berpengaruh Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Mandiri di Surabaya.**

Tabel 10, menunjukkan bahwa koefisien jalur yang bertanda positif sebesar 0,580 dengan nilai C.R. sebesar 2,895 dan diperoleh probabilitas signifikansi ( $p$ ) sebesar 0,004 yang lebih kecil dari taraf signifikansi ( $\alpha$ ) yang ditentukan sebesar 0,05. Ini menunjukkan bahwa *Servicescape* ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah ( $Y_1$ ) sebesar 0,580, yang berarti bila pihak manajemen Bank Mandiri bermaksud meningkatkan kepuasan nasabah maka mereka harus meningkatkan pelayanan *servicescape* terlebih dulu karena setiap ada kenaikan *servicescape* ( $X_1$ ) maka akan meningkatkan kepuasan nasabah ( $Y_1$ ) sebesar 0,580. Temuan ini mendukung pendapat Bitner (1992) yang mengatakan bahwa: penataan secara fisik mempengaruhi kepuasan pelanggan atas jasa yang diberikan. Untuk bidang jasa, penggunaan desain fisik yang kreatif dapat mendukung strategi penempatan dan strategi segmentasi dan memperkuat tujuan spesifik pemasaran seperti kepuasan dan perhatian pelanggan. Demikian juga memperkuat pendapat Hightower (2003) yang menyatakan bahwa lingkungan fisik perusahaan yang dirancang untuk karyawan dan pelanggan akan lebih memuaskan kepada pelanggan daripada sebuah perusahaan yang tidak mempertimbangkan karyawan dan kebutuhan pelanggannya.

Temuan ini juga memperkuat hasil penelitian terdahulu oleh Cronin *et al.*, (2000), yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, nilai pelayanan, dan kepuasan semua dapat langsung berhubungan dengan niat perilaku ketika semua variabel ini dianggap kolektif. Efek langsung dari kualitas pelayanan dan nilai konstruksi berdampak pada *behavior intentions* (niat perilaku). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara *servicescape* dengan kepuasan nasabah dan hubungan yang terjadi adalah hubungan positif.

#### ***Servicescape* Berpengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Mandiri di Surabaya.**

Pada Tabel 10, menunjukkan koefisien jalur yang bertanda positif sebesar 0,295 dengan nilai C.R. sebesar 2,011 dan diperoleh probabilitas signifikansi ( $p$ ) sebesar 0,044 yang lebih kecil dari taraf signifikansi ( $\alpha$ ) yang ditentukan sebesar 0,05. Dengan demikian *servicescape* ( $X_1$ ) berpengaruh secara langsung pada loyalitas nasabah ( $Y_2$ ) sebesar 0,295, yang berarti setiap ada kenaikan *servicescape* ( $X_1$ ) maka akan meningkatkan loyalitas nasabah ( $Y_2$ ) sebesar 0,295.

Temuan ini memperkuat pendapat) yang menjelaskan bahwa *servicescape* dapat mempengaruhi niat perilaku Wakefield and Blodgett (1996) pelanggan seperti perilaku mendekat atau menghindari, membelanjakan uang, dan niat melakukan pembelian ulang, ini merupakan wujud dari loyalitas pelanggan. Temuan penelitian ini juga memperkuat hasil penelitian terdahulu oleh Lucas (1992), yang menyatakan bahwa kondisi sekitar, kemampuan untuk menavigasi lantai slot, kebersihan, dekorasi interior, dan kenyamanan tempat duduk berpengaruh positif terhadap kepuasan *servicescape*. Kepuasan *servicescape*, game nilai, layanan yang cepat, dan keramahan staf berpengaruh pada kepuasan secara keseluruhan dengan slot pengalaman, sedangkan kepuasan *servicescape* dan kepuasan secara keseluruhan dengan slot pengalaman berpengaruh pada variabel *behavioral intention* yang dihubungkan dengan loyalitas dan keinginan untuk tetap berada di lingkungan jasa tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara *servicescape* dengan loyalitas nasabah.

#### **Kualitas Komunikasi Karyawan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Mandiri di Surabaya.**

Pada Tabel 10, koefisien jalur yang bertanda positif sebesar 0,320 dengan nilai C.R. sebesar 3,143 dan diperoleh probabilitas signifikansi ( $p$ ) sebesar 0,002 yang lebih kecil dari taraf signifikansi ( $\alpha$ ) yang ditentukan sebesar 0,05. Bila pihak manajemen Bank Mandiri akan meningkatkan kepuasan nasabah maka mereka harus meningkatkan kualitas komunikasi karyawan lebih dulu karena setiap ada peningkatan kualitas komunikasi karyawan ( $X_2$ ) maka akan meningkatkan pula kepuasan nasabah ( $Y_1$ ) sebesar 0,320.

Studi ini mendukung pendapat dari Headley and Choi (dalam Kaihatu, 2007), bahwa sarana terbaik bagi konsumen untuk mencapai kualitas adalah melalui komunikasi antara penyedia jasa dengan penerima jasa itu. Artinya, semakin tinggi kualitas komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan, maka semakin tinggi pula kualitas jasa yang diberikan, sehingga dapat meningkatkan kepuasan para nasabah. Pendapat tersebut diperkuat oleh pendapat dari Repo and Gronroos (2004) bahwa pandangan pelanggan sebagai bagian tak terpisahkan dengan sistem komunikasi. Harapan konsumen akan menjadi kenyataan jika perusahaan melakukan apa yang dijanjikan melalui komunikasi. Artinya, pelanggan akan puas karena apa yang diharapkan sesuai apa yang diterimanya dari komunikasi antara karyawan dengan pelanggan. Temuan studi ini juga memperkuat hasil penelitian terdahulu oleh Mohr and Sohi (1995) tentang *Communication Flows in Distribution Channels: Impact on Assessments of Communication Quality and Satisfaction*. Hasil studinya menunjukkan terdapat hubungan antara kualitas komunikasi dengan kepuasan pelanggan.

#### **Kualitas Komunikasi Karyawan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Mandiri di Surabaya.**

Pada Tabel 10, koefisien jalur yang bertanda positif sebesar 0,299 dengan nilai C.R. sebesar 2,711 dan diperoleh probabilitas signifikansi ( $p$ ) sebesar 0,007 yang lebih kecil

dari taraf signifikansi ( $\alpha$ ) yang ditentukan sebesar 0,05. Dengan demikian kualitas komunikasi karyawan ( $X_2$ ) berpengaruh secara langsung pada loyalitas nasabah ( $Y_2$ ) sebesar 0,299, yang berarti bila manajemen Bank Mandiri ingin menaikkan kualitas komunikasi karyawan ( $X_2$ ) maka akan meningkatkan loyalitas nasabah ( $Y_2$ ) sebesar 0,299.

Temuan ini mendukung pendapat Lueg *et al.*, (2006), bahwa komunikasi juga mempengaruhi perilaku dan niat berbelanja pelanggan. Komunikasi yang diterima dengan baik oleh pelanggan akan mendapat respon baik pula dari pelanggan. Respon ini dapat berupa perilaku dan niat untuk berbelanja kembali. Jika ini terjadi maka kualitas komunikasi dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Studi ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Petruzzellis, Romanazzi and Gurrieri (2009), bahwa peran jaringan sosial yang kuat dalam mempengaruhi perilaku konsumen yaitu loyalitas terhadap perusahaan jasa. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang positif antara kualitas komunikasi karyawan dengan loyalitas pelanggan.

#### **Kepuasan Nasabah Berpengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Mandiri di Surabaya.**

Kepuasan nasabah ( $Y_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah ( $Y_2$ ). Hal ini terlihat dari koefisien jalur yang bertanda positif pada Tabel 10, sebesar 0,351 dengan nilai C.R. sebesar 2,346 dan diperoleh probabilitas signifikansi ( $p$ ) sebesar 0,019 yang lebih kecil dari taraf signifikansi ( $\alpha$ ) yang ditentukan sebesar 0,05. Dengan demikian kepuasan nasabah ( $Y_1$ ) berpengaruh secara langsung pada loyalitas nasabah ( $Y_2$ ) sebesar 0,351, yang berarti bila manajemen Bank Mandiri menaikkan nilai kepuasan nasabah ( $Y_1$ ) maka juga akan meningkatkan loyalitas nasabah ( $Y_2$ ) sebesar 0,351.

Temuan ini sesuai dengan pendapat Makeover (2003), kepuasan pelanggan akan menjadi sebuah prediktor yang signifikan atas loyalitas pelanggan. Pendapat ini juga diperkuat oleh Blanchette (2001) bahwa tingginya tingkat kepuasan menyebabkan meningkatnya loyalitas pelanggan. Hal yang sama juga dikemukakan oleh Riel *et al.*, (2004) terdapat hubungan positif antara kepuasan pelanggan atas setiap layanan inti yang diterima dengan loyalitas pelanggan, sedangkan Schmidt and Sapsford (1995) berpendapat terdapat bukti empiris bahwa kepuasan yang dihasilkan dari kualitas layanan, kemudian meningkatkan loyalitas pelanggan.

Temuan ini juga memperkuat hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti Cronin *et al.*, (2000) yang menghasilkan *service quality* berhubungan positif terhadap *service value*, dan *service quality* berhubungan positif dengan kepuasan. *Service value* berhubungan positif dengan kepuasan dan terhadap *behavior intentions*, serta kepuasan berhubungan positif dengan *behavior intentions*. *Behavior intentions* dapat berupa loyalitas pelanggan.

## SIMPULAN

Berdasarkan pada hasil pembahasan, maka simpulan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Servicescape* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Mandiri di Surabaya dapat diterima.
2. *Servicescape* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri di Surabaya dapat diterima.
3. Kualitas komunikasi karyawan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Mandiri di Surabaya dapat diterima.
4. Kualitas komunikasi karyawan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri di Surabaya dapat diterima.
5. Kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri di Surabaya dapat diterima.

## DAFTAR PUSTAKA

- Baker, Julie P. A., and Cameron, M. 1996. The Effect of The Service Environment on Effect and Customer Perception of Waiting Time: An Integrative Review and Research Propositions. *Journal of Academy of Marketing Science*. 24(4): 338-349.
- Blanchette, J. Nicholas. 2001. Customer Satisfaction at Wisconsin's One Stop Job Centers: Development and Implementation of a Customer Satisfaction Instrument. *Research Paper*, University of Wisconsin-Stout. USA.
- Bitner, Mary Jo. 1992. Servicescape: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*. 56: 57-71.
- Brady M. K., Knight G. A., Cronin Joseph J., Hult Thomas G. M., and Keillor Brucee. D. 2005. Removing The Contextual Lens: A Multinational, Multi-Setting Comparison of Service Evaluation Models. *Journal of Retailing*. 81(3): 215-230.
- Chu, Yun. 2003. The Drivers and Antecedents of Satisfaction, Trust, Commitment and Loyalty Among Chinese Customers. *Expert System Via Application*. 24: 124-142.
- Cronin Joseph J, Brady M. K, and Hult Thomas G. M. 2000. Assessing The Effect of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions In Service Environments. *Journal of Retailing*. 76(2): 193-218.
- Ferdinand A. 2006. Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen: Aplikasi Model-model Rumit dalam penelitian untuk Tesis Magister and Disertasi Doktor. Fakultas Ekonomi Undip Semarang.

- Ghozali, Imam, 2008. *Model Persamaan Struktural: Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 16* : Universitas Diponegoro Semarang.
- Grönroos, Ch. 2004. The Relationship Marketing Process: Communication, Interaction, Dialogue, Value. *Journal of Business and Industrial Marketing*. 19(2): 99-113.
- Gropper, I. E., and Boily C. A. 1999. Breathing Life Into Customer Satisfaction. *Nursing Management*, November : 1-5.
- Guenzi P., Pardo C., and Georges L. 2007. Relational Selling Strategy and Key Account Managers' Relational Behaviors: An Exploratory Study. *Industrial Marketing Management*. 36.
- Hansemark, Ove C. and Albinsson, Marie. 2004. Customer Satisfaction and Retention: The Experiences of Individual Employees. *Managing Service Quality*. 14(1): 40-57.
- Hightower, R. 2003. Framework for Managing The Servicescape: A Sustainable Competitive Advantage. *The Marketing Management Journal*. 13(2): 84-95.
- Jones, E. 2005. The Importance of Communication Quality In Services *Thesis*. USA: Florida State University, College of Communication.
- Kaihatu, Thomas. S. 2007. Pengaruh Servicescape dan Perilaku Peran Ekstra Karyawan Serta Kualitas Komunikasi Karyawan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Bintang Empat dan Lima di Bali. *Disertasi*, Universitas Airlangga.
- Keillor, Bruce. D., Hult, Thomas.G. M., and Destan K. 2004. A Study of The Service Encounter In Eight Countries. *Journal of International Marketing*. 12(1): 9-35.
- Kotler, Philip., and Keller K. L. 2006. *Marketing Management. Pearson International Edition, Twelfth Edition*. Singapore: Prentice Hall.
- Lovelock, Ch., Jochen W., Hean T. K., and Michael L. C. 2005. *Service Marketing in Asia. Second Edition, Pearson*. Singapore: Prentice Hall.
- Lucas, Anthony F. 1992. The Determinants and Effects of Slot Servicescape Satisfaction in a Las Vegas Hotel Casino. *UNLV Gaming Research and Review Journal*. 7(1): 1-19.

- Lueg, J. E., Nicole Ponder, Sharon E. B., and Michael L. C. 2006. Teenagers' Use of Alternative Shopping Channels: A Consumer Socialization Perspective. *Journal of Retailing*. 82(2): 137-153.
- Makeover, B. 2003. Examining The Employee-Customer Chain In The Fitness Industry. *Dissertation*, Florida: The Florida State University, College of Education : 1-133.
- Mohr, J. J., and Sohi S. R. 1995. Communication Flows In Distribution Channels: Impact on Assessments Communication Quality and Satisfaction. *Journal of Retailing*. 71(4): 393-416.
- Oliver. L. R. 1980. A Cognitive Model of The Antecedents and Consequences of Satisfaction Decision. *Journal of Marketing Research*. 7: 460-469.
- Petruzzellis L., Romanazzi S., and Gurrieri Antonia. R. 2009. Loyalty and Customer Satisfaction in Retail Banking : The Role of Social Network. *ESCP*: 1-23.
- Repo, K. L., and Gronroos Ch. 2004. Conceptualizing Communications Strategy From A Relational Perspective. *Industrial Marketing Management*. 33: 229-239.
- Riel, Van C. R. A., Lemmink J., and Streukens S. 2004. Boost Customer Loyalty With Online Support: The Case of Mobile Telecoms Providers," *International Journal Internet Marketing And Advertising*. 1(1): 4-23.
- Rosenbaum, S. M. 2005. The Symbolic Servicescape: Your Kinds Is Welcome Here. *Journal of Marketing*. 4(4): 249-261.
- Schmidt A. R., and Sapsford R. 1995. Issues of Gender and Servicescape: Marketing UK Public Houses to Women. *International Journal of Retail and Distribution Management*. 23 (3): 34-40.
- Sengupta, S. K., and Pusateri. 2000. Empirical Investigation of Key Account Salesperson Effectiveness. *The Journal of Personal Selling and Sales Management*. 20(4): 253.
- Sugiyono. 2000. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV.Alfabeta.
- Wakefield, L. K., and Blodgett, G. J. 1996. The Effect of The Servicescape on Customer Behavior Intentions In Leisure Service Setting. *Journal of Services Marketing*. 10(6) : 45-61.

Wikipedia. "Komunikasi," *Wikipedia Online*. Homepage Online. Available from <http://id.wikipedia.org/wiki/Komunikasi>; Internet; accessed 23 June 2010 a.

Wikipedia. "Servicescape," *Wikipedia Online*. Homepage Online. Available from <http://en.wikipedia.org/wiki/Servicescape>; Internet; accessed 23 June 2010 b.

Zeithaml Valerie.A., Bitner, Mary.J., and Gremler, Dwayne.D. 2006. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm. Fourth Edition*. Boston: Irwin McGraw-Hill. Inc.