

MEMAKSIMALKAN *SERVICESC*APE DAN KOMUNIKASI  
INTERPERSONAL DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS  
NASABAH BANK RAKYAT INDONESIA (BRI) CABANG RENON



**POLITEKNIK NEGERI BALI**

Disusun Untuk Melengkapi Tugas Dan Syarat Lulus Sarjana Terapan Program Studi  
Manajemen Bisnis Internasional Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali

DIAJUKAN OLEH:

I GUSTI NGURAH MADE YUDI SAPUTRA

1915744107

PRODI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS

POLITEKNIK NEGERI BALI

2023

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

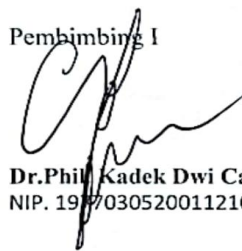
1. JUDUL SKRIPSI : MEMAKSIMALKAN *SERVICESCAPE* DAN KOMUNIKASI INTERPERSONAL DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS NASABAH BANK RAKYAT INDONESIA (BRI) CABANG RENON
2. PENULIS :
- a. NAMA : I GUSTI NGURAH MADE YUDI SAPUTRA
- b. NIM : 1915744107
3. JURUSAN : ADMINISTRASI BISNIS
4. PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
POLITEKNIK NEGERI BALI

Badung, 25 Agustus 2023

Menyetujui:

Pembimbing I



Dr.Phil. Kadek Dwi Cahaya Putra, S.Pd., M.Sc.  
NIP. 197703052001121001

Pembimbing II



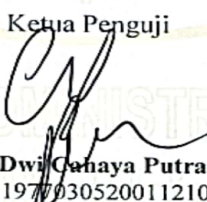
Nyoman Indah Kusuma Dewi, SE, MBA, Ph.d  
NIP. 196409291990032003

**TANDA PENGESAHAN SKRIPSI**


MEMAKSIMALKAN *SERVICESCAPE* DAN KOMUNIKASI  
INTERPERSONAL DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS NASABAH  
BANK RAKYAT INDONESIA (BRI) CABANG RENON

Oleh:  
I Gusti Ngurah Made Yudi Saputra  
NIM: 1915744107


Disahkan:  
Ketua Penguji

  
Dr.Phil. Kadek Dwi Cahaya Putra, S.Pd., M.Sc.  
NIP. 197703052001121001


Penguji I,

  
I Made Widiastara, S.Psi., M.Si.  
NIP.197902182003121002

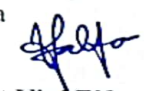
Mengetahui,  
Jurusan Administrasi Niaga  
Ketua

  
Nyoman Indah Kusuma Dewi, SE, MBA, Ph.d  
NIP. 196409291990032003

Penguji II,

  
Kadek Cahya Dewi, S.T., M.Cs.  
NIP.198409092014042001

Badung, 25 Agustus 2023  
Prodi Manajemen Bisnis Internasional  
Ketua

  
Ketut Vini Elfarosa, SE, M.M  
NIP. 197612032008122001

## **MOTTO**

*“Believe in yourself. You are braver than you think, more talented than you know, and capable of more than you imagine.”*

— Roy T. Bennett

## **PERSEMBAHAN**

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas karunia yang telah diberikan. Suatu kebanggan dan kehormatan penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul

**MEMAKSIMALKAN *SERVICESCAPE* DAN KOMUNIKASI INTERPERSONAL  
DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS NASABAH BANK RAKYAT  
INDONESIA (BRI) CABANG RENON**

Dengan penuh kebahagiaan dan rasa hormat penulis ingin berterima kasih kepada:

- 1) Orang tua tercinta yang telah memberikan dukungan sepenuh hati serta doa yang tiada henti sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
- 2) Kakak terkasih yang selalu membimbing serta mensupport segala kebutuhan penyusunan skripsi sehingga penulis dapat menyelesaikannya.
- 3) Teman teman kelas 8B MBI yang telah berjuang bersama sama dalam meraih gelar Sarjana Terapan Manajemen.

## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini, menyatakan bahwa Skripsi dengan judul:

“MEMAKSIMALKAN *SERVICESC*CAPE DAN KOMUNIKASI INTERPERSONAL DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS NASABAH BANK RAKYAT INDONESIA (BRI) CABANG RENON”

Adalah murni hasil karya saya.

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya orang lain yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar di suatu perguruan tinggi, dan atau sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah Skripsi ini, dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila saya melakukan hal tersebut di atas dengan ini saya menyatakan siap menarik Skripsi yang saya ajukan sebagai hasil karya saya.

Badung, 25 Agustus 2023

Yang menyatakan



I Gusti Ngurah Made Yudi Saputra  
1915744107

MEMAKSIMALKAN *SERVICESCAPE* DAN KOMUNIKASI INTERPERSONAL  
DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS NASABAH BANK RAKYAT  
INDONESIA (BRI) CABANG RENON

**ABSTRAK**

Dengan meningkatnya minat masyarakat untuk menjadi pengusaha, akan diiringi meningkatnya sifat kompetitif yang dimiliki oleh pengusaha. Para pengusaha khususnya di perbankan harus dapat lebih kreatif dan inovatif sehingga perusahaannya memiliki sifat *differentiator* (pembeda) dengan perusahaan lainnya. Menurut Wakefield dan Blodgett (2018), *servicescape* dapat memainkan peran sebagai pembeda dan dapat mempengaruhi minat belanja masyarakat, di samping itu menurut Kotler (2018), konsumen akan lebih merasakan kepuasan dengan karyawan yang memiliki kemampuan dalam teknik berinteraksi. Penelitian ini akan mengetahui hubungan yang terjadi antara *servicescape* dan komunikasi interpersonal dalam meningkatkan loyalitas nasabah BRI cabang Renon, serta akan menghasilkan saran bagaimana cara memaksimalkan *servicescape* dan komunikasi interpersonal dalam meningkatkan loyalitas nasabah. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Jumlah dari populasi penelitian ini yaitu 4.240 nasabah BRI cabang Renon, dengan menggunakan metode aksidental, sampel dari penelitian ini berjumlah 132 nasabah. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang didistribusikan selama satu bulan, dalam pengolahan data akan dibantu menggunakan metode SEM-PLS. Hasil pengujian pada R-Square menunjukkan bahwa variabel *servicescape* dan komunikasi interpersonal dapat menjelaskan variabel loyalitas nasabah BRI sebesar 69 %, sedangkan sisanya 31% dijelaskan oleh variabel lainnya. Selanjutnya dari hasil uji hipotesis dapat disimpulkan bahwa *servicescape* dan komunikasi interpersonal memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah BRI cabang Renon.

**Kata kunci:** *Servicescape*, Komunikasi Interpersonal, Loyalitas nasabah

*MAXIMIZING SERVICESCAPE AND INTERPERSONAL COMMUNICATION IN  
INCREASING CUSTOMER LOYALTY OF BANK RAKYAT INDONESIA (BRI)  
BRANCH RENON*

**ABSTRACT**

*With the increasing interest of people to become entrepreneurs, it will be accompanied by an increase in the competitive nature of entrepreneurs. Entrepreneurs, especially in banking, must be more creative and innovative so that their companies have differentiator properties with other companies. According to Wakefield and Blodgett (2018), servicescape can play a role as a differentiator and can influence people's shopping interest, in addition according to Kotler (2018), consumers will feel more satisfaction with employees who have the ability to interact techniques. Through this research will find out the relationship that occurs between servicescape and interpersonal communication in increasing the loyalty of BRI Renon branch customers, and will produce recommendations on how to maximize servicescape and interpersonal communication in increasing customer loyalty. This research is quantitative research with an associative approach. The population of this study is 4,240 BRI Renon branch customers, using the accidental method, the sampel of this study amounted to 132 customers. Data collection techniques in this study using questionnaires distributed for one month, in data processing will be assisted using the SEM-PLS method. The test results on R-Square show that the servicescape and interpersonal communication variables can explain the BRI customer loyalty variable by 69%, while the remaining 31% is explained by other variables. Furthermore, from the results of hypothesis testing, it can be concluded that servicescape and interpersonal communication have a positive and significant influence on customer loyalty at BRI Renon branch.*

*Keywords: Servicescape, Interpersonal communication, Customer loyalty*

## KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur Saya panjatkan kehadapan Tuhan Yang Maha Esa, Karena berkat dan rahmatnya penulis dapat menyelesaikan penelitian ini yang berjudul MEMAKSIMALKAN *SERVICESCAPE* DAN KOMUNIKASI INTERPERSONAL DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS NASABAH BRI. Penelitian ini ditulis dengan penuh tanggung jawab oleh penulis sebagai bentuk pemenuhan syarat kelulusan dan dalam upaya memperoleh gelar Sarjana Terapan Manajemen. Dalam penyusunan penelitian ini, peneliti mendapatkan banyak masukan dan saran sehingga penelitian ini dapat selesai dengan tepat waktu, dengan hal tersebut penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. I Nyoman Abdi, SE., M.eCom. Selaku Direktur Politeknik Negeri Bali
2. Nyoman Indah Kusuma Dewi, SE., MBA., Ph.D Selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali, yang telah memberikan bantuan serta kebijakan sehingga proses penyusunan skripsi berjalan dengan lancar
3. Ketut Vini Elfarosa, SE., M.M. selaku ketua program studi D4 Manajemen Bisnis Internasional yang telah memberikan petunjuk serta dorongan dalam penyusunan skripsi
4. Dr. Phil Kadek Dwi Cahaya Putra, S.Pd., M.Sc selaku dosen pembimbing I, yang telah memberikan banyak masukan dan saran dalam penyusunan skripsi ini



5. Nyoman Indah Kusuma Dewi, SE., MBA., Ph.D Selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan banyak masukan serta saran dalam penyusunan skripsi ini
6. Upayana Wiguna Eka Saputra. S.AK., M.M Selaku dosen Administrasi Bisnis yang telah membantu serta memberikan masukan dalam penyusunan skripsi ini khususnya dalam pengolahan data
7. Kedua Orang tua saya yang selalu mensupport dan senantiasa mendoakan saya sehingga termotivasi untuk menyelesaikan skripsi ini
8. Rekan rekan BRI yang telah membantu dan mengizinkan untuk meminta data dan sekaligus menjadi tempat penelitian.
9. Serta pihak lainnya yang penulis tidak dapat disebutkan satu persatu yang juga telah berjasa membantu untuk menyelesaikan skripsi ini

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih belum sempurna, dengan demikian penulis juga mengharapkan masukan dan kritikan yang membangun dari rekan rekan pembaca untuk menyempurnakan penelitian atau skripsi ini. Penulis mengharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan

Badung, 19 juli 2023

Penulis



I Gusti Ngurah Made Yudi Saputra

## DAFTAR ISI

<b>TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI</b> .....	iii
<b>TANDA PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	iv
<b>MOTTO</b> .....	v
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	v
<b>PERNYATAAN KEASLIAN KARYA SKRIPSI</b> .....	vi
<b>ABSTRAK</b> .....	vii
<b>ABSTRACT</b> .....	viii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	ix
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xvii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xviii
<b>BAB I</b> .....	1
<b>PENDAHULUAN</b> .....	1
<b>1.1 Latar Belakang</b> .....	1
<b>1.2 Rumusan Masalah</b> .....	10
<b>1.3 Tujuan Penelitian</b> .....	11
<b>1.4 Manfaat Penelitian</b> .....	11
<b>1.4.1 Manfaat Teoritis</b> .....	11
<b>1.4.2 Manfaat Praktisi</b> .....	12
<b>BAB II</b> .....	13
<b>LANDASAN TEORITIS</b> .....	13
<b>2.1 Kajian Pustaka</b> .....	13
<b>2.1.1 Manajemen Pelayanan</b> .....	13
<b>2.1.2 Perilaku Konsumen</b> .....	14
<b>2.1.3 <i>Servicescape</i></b> .....	14
<b>2.1.4 Komunikasi Interpersonal</b> .....	18

2.1.5	Loyalitas .....	20
2.2	Kajian Penelitian Terdahulu .....	23
2.3	Kerangka Konseptual .....	28
2.4	Hipotesis :.....	29
<b>BAB III</b>	.....	30
<b>METODE PENELITIAN</b>	.....	30
3.1	Lokasi Penelitian .....	30
3.2	Objek Penelitian .....	30
3.3	Jenis Penelitian .....	30
3.4	Populasi Dan Sampling .....	31
3.4.1	Populasi .....	31
3.4.2	Sampel .....	31
3.5	Data Penelitian .....	32
3.5.1	Jenis Data .....	32
3.5.2	Sumber Data.....	32
3.5.3	Teknik Pengumpulan Data .....	32
3.6	Definisi Operasional Variabel .....	33
3.7	Teknik Analisis Data.....	34
3.7.1	Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....	35
3.7.2	Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	36
3.7.3	Uji Hipotesis .....	39
<b>BAB IV</b>	.....	40
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	.....	40
4.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	40
4.1.1	Sejarah Perusahaan .....	40
4.1.2	Visi Perusahaan.....	41
4.1.3	Misi Perusahaan.....	41
4.1.4	Logo Perusahaan.....	42
4.1.5	Nilai Utama Perusahaan .....	43
4.1.6	Bidang Usaha .....	44

4.1.7	<b>Produk Perusahaan</b> .....	47
4.1.8	<b>Jasa Perusahaan</b> .....	50
4.1.9	<b>Struktur Organisasi</b> .....	54
4.2	<b>Hasil Penelitian</b> .....	59
4.2.1	<b>Karakteristik Responden</b> .....	59
4.2.2	<b>Deskripsi Variabel Penelitian</b> .....	61
4.2.3	<b>Uji Validitas</b> .....	65
4.2.4	<b>Uji Reliabilitas</b> .....	72
4.2.5	<b>Uji R-Square</b> .....	73
4.2.6	<b>Uji Effect Size (F – Square)</b> .....	74
4.2.7	<b>Uji Predictive Relevance (Q – Square)</b> .....	74
4.2.8	<b>Uji Goodness Of Fit (GOF)</b> .....	76
4.2.9	<b>Uji Hipotesis</b> .....	77
4.3	<b>Pembahasan</b> .....	80
4.3.1	<b>Pengaruh <i>Servicescape</i> Terhadap Loyalitas Nasabah BRI Cabang Renon</b> 80	
4.3.2	<b>Pengaruh Komunikasi Interpersonal Terhadap Loyalitas Nasabah BRI</b> <b>Cabang Renon</b> .....	83
4.3.3	<b>Kontribusi <i>Servicescape</i> Dan Komunikasi Interpersonal Terhadap</b> <b>Loyalitas Nasabah BRI Cabang Renon</b> .....	85
4.3.4	<b>Upaya Memaksimalkan <i>Servicescape</i> Dan Komunikasi Interpersonal</b> <b>Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah BRI Cabang Renon</b> .....	86
4.4	<b>Implikasi Hasil Penelitian</b> .....	89
4.4.1	<b>Implikasi Teoritis</b> .....	89
4.4.2	<b>Implikasi Praktis</b> .....	89
BAB V	.....	90
PENUTUP	.....	90
5.4	<b>Simpulan</b> .....	90
5.2	<b>Saran</b> .....	91
5.2.1	<b>Saran Terhadap Peneliti</b> .....	92
5.2.2	<b>Saran Terhadap Perusahaan</b> .....	92

<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	94
<b>LAMPIRAN – LAMPIRAN</b> .....	98
<b>Lampiran 1 Kuesioner Penelitian</b> .....	99
<b>Lampiran 2 Tabulasi Data Kuesioner</b> .....	105
<b>Lampiran 3 Outer Model</b> .....	114
<b>Lampiran 4 Uji Inner Model</b> .....	118
<b>Lampiran 5 Uji Hipotesis</b> .....	119
<b>Lampiran 6 Dokumentasi Penyebaran Kuesioner</b> .....	120
<b>Lampiran 7 Daftar Riwayat Hidup</b> .....	121
<b>Lampiran 8 Time Line Kegiatan Skripsi</b> .....	122

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1.1 Jumlah Bank Di Indonesia .....</b>	<b>1</b>
<b>Tabel 2.1 Daftar Penelitian Terdahulu .....</b>	<b>23</b>
<b>Tabel 3.1 Skor Kuesioner .....</b>	<b>33</b>
<b>Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel .....</b>	<b>34</b>
<b>Tabel 3.3 Parameter R-Square .....</b>	<b>37</b>
<b>Tabel 3.4 Parameter F-Square .....</b>	<b>37</b>
<b>Tabel 3.5 Parameter Q-Square .....</b>	<b>38</b>
<b>Tabel 3.6 Parameter Goodness of Fit .....</b>	<b>39</b>
<b>Tabel 4.1 Kriteria Jawaban Kuesioner .....</b>	<b>62</b>
<b>Tabel 4.2 Jawaban Responden Tentang Servicescape .....</b>	<b>62</b>
<b>Tabel 4.3 Jawaban Responden Tentang Komunikasi Interpersonal .....</b>	<b>63</b>
<b>Tabel 4.4 Jawaban Responden Tentang Loyalitas .....</b>	<b>64</b>
<b>Tabel 4.5 Factor Loading Servicescape awal .....</b>	<b>66</b>
<b>Tabel 4.6 Factor Loading Servicescape Akhir .....</b>	<b>66</b>
<b>Tabel 4.7 Nilai Factor Loading Komunikasi Interpersonal awal .....</b>	<b>67</b>
<b>Tabel 4.8 Nilai Factor Loading Komunikasi Interpersonal Akhir .....</b>	<b>67</b>
<b>Tabel 4.9 Factor Loading Loyalitas Awal .....</b>	<b>68</b>
<b>Tabel 4.10 Factor Loading Loyalitas Akhir .....</b>	<b>68</b>
<b>Tabel 4.11 Average Variance Extracted (AVE) .....</b>	<b>69</b>
<b>Tabel 4.12 Nilai Fornell-Larcker .....</b>	<b>69</b>
<b>Tabel 4.13 Nilai cross loading servicescape .....</b>	<b>70</b>
<b>Tabel 4.14 Nilai Cross Loading Komunikasi Interpersonal .....</b>	<b>71</b>

<b>Tabel 4.15 Nilai Cross Loading Loyalitas .....</b>	<b>71</b>
<b>Tabel 4.16 Nilai Cronbach Alpha Dan Composite Reliability .....</b>	<b>72</b>
<b>Tabel 4.17 Nilai R - Square .....</b>	<b>73</b>
<b>Tabel 4.18 Nilai F - Square .....</b>	<b>74</b>
<b>Tabel 4.19. Nilai Q - Square .....</b>	<b>75</b>
<b>Tabel 4.20 Nilai Path Coefficient .....</b>	<b>78</b>
<b>Tabel 4.21 Nilai T-statistic .....</b>	<b>78</b>
<b>Tabel 4.22 Ringkasan Hipotesis Pertama .....</b>	<b>79</b>
<b>Tabel 4.23 Ringkasan Hipotesis Kedua .....</b>	<b>80</b>

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1.1 Jumlah Nasabah BRI Cabang Renon .....</b>	<b>4</b>
<b>Gambar 2.1 kerangka konseptual .....</b>	<b>28</b>
<b>Gambar 3.1 Rumus GoF .....</b>	<b>38</b>
<b>Gambar 4.1 Logo BRI .....</b>	<b>42</b>
<b>Gambar 4.2 Struktur Organisasi BRI cabang Renon .....</b>	<b>54</b>
<b>Gambar 4.3 Jenis kelamin Responden .....</b>	<b>59</b>
<b>Gambar 4.4 Usia Responden .....</b>	<b>60</b>
<b>Gambar 4.5 Rentan Waktu Menjadi Nasabah BRI .....</b>	<b>61</b>
<b>Gambar 4.6 Perhitungan Nilai GoF .....</b>	<b>77</b>



## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran 1 Kuesioner Penelitian .....</b>	<b>99</b>
<b>Lampiran 2 Tabulasi Data Kuesioner .....</b>	<b>105</b>
<b>Lampiran 3 Outer Model .....</b>	<b>114</b>
<b>Lampiran 4 Uji Inner Model .....</b>	<b>118</b>
<b>Lampiran 5 Uji Hipotesis .....</b>	<b>119</b>
<b>Lampiran 6 Dokumentasi Penyebaran Kuesioner .....</b>	<b>120</b>
<b>Lampiran 7 Daftar Riwayat Hidup .....</b>	<b>121</b>
<b>Lampiran 8 Time Line Kegiatan Skripsi .....</b>	<b>122</b>

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Seiring dengan perkembangan zaman, sifat kompetitif yang terjadi pada industri di Indonesia cenderung terus meningkat. Industri keuangan seperti bank menjadi salah satu contoh yang mengalami persaingan semakin ketat. Menurut Kasmir (2016) bank merupakan lembaga keuangan yang memberikan jasa penghimpunan dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana tersebut ke masyarakat guna meningkatkan taraf hidup masyarakat.

Tabel 1.1 Jumlah Bank Di Indonesia

<b>TAHUN</b>	<b>JUMLAH BANK</b>	<b>JUMLAH KANTOR</b>
2019	109	31.127
2020	124	30.733
2021	170	32.531

Sumber: Badan Pusat Statistik 2021

Berdasarkan Tabel 1.1 jumlah bank di Indonesia dalam tiga tahun terakhir cenderung mengalami peningkatan. Tercatat pada tahun 2019 jumlah bank umum di Indonesia mencapai 109 bank dengan jumlah kantor sebanyak 31.127, sedangkan pada tahun 2020 mengalami peningkatan menjadi 124 bank dengan jumlah kantor bank sebanyak 30.733, dan pada 2021 jumlah perbankan di Indonesia mencapai 170 bank dengan jumlah kantor sebanyak 32.531 (BPS 2021). Dengan adanya peningkatan jumlah bank di Indonesia, hal tersebut juga

menandakan semakin sengitnya persaingan di industri keuangan yang dapat memicu perebutan nasabah. Dengan demikian sebuah strategi dan inovatif diperlukan untuk mempertahankan keberlanjutan sebuah bisnis serta dapat melakukan diferensiasi dengan pesaing.

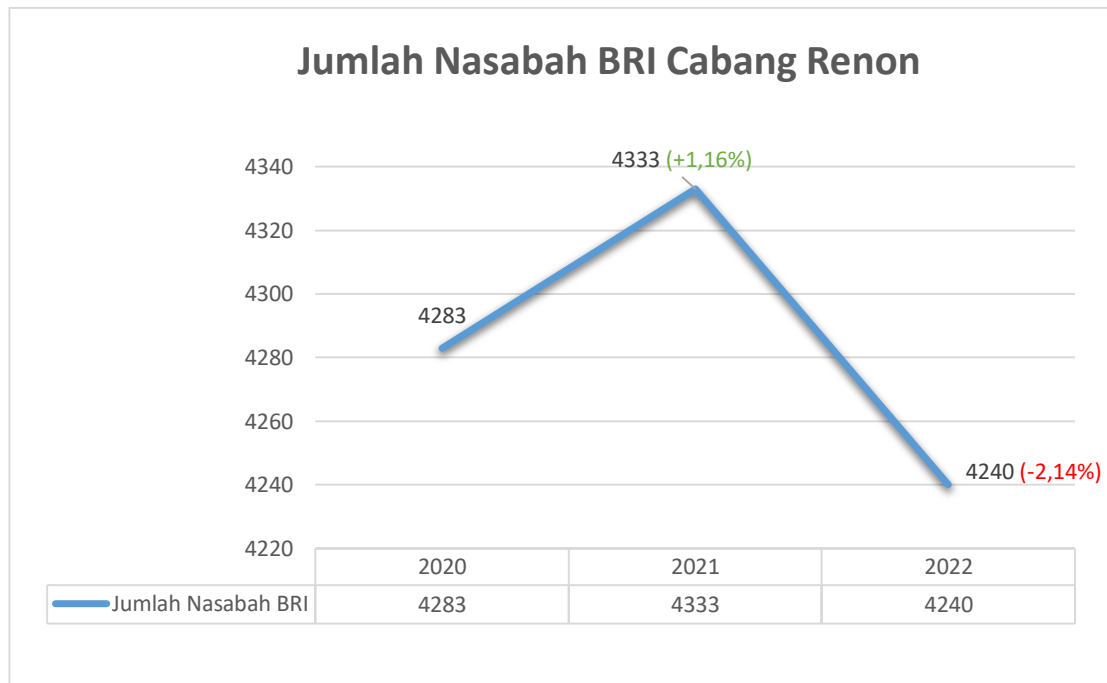
Perusahaan yang menawarkan produk jasa harus memiliki ide yang kreatif dan inovatif untuk dapat bersaing dengan perusahaan lain. Konsumen akan merasa puas jika perusahaan memberikan apa yang dibutuhkan oleh konsumen dengan pelayanan yang sesuai dengan harapannya. Hal tersebut dapat membuat hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan konsumen. Yasin (2017) berpendapat pelanggan yang loyal adalah pelanggan terbaik untuk dimiliki, mereka sangat mudah untuk dilayani dan memberikan keuntungan yang tinggi bagi perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus tetap menjaga pelayanannya dan mengoptimalkan pelayanan untuk membentuk dan meningkatkan loyalitas pelanggan. disamping itu pelayanan yang optimal dapat menjadi keunggulan dibandingkan dengan perusahaan lainnya, sehingga mampu bertahan dalam iklim persaingan yang ketat.

Sebuah bank yang mempunyai keunggulan yang kompetitif terlihat dari jumlah nasabah yang loyal terhadap bank tersebut. Loyalitas pelanggan adalah suatu komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan (Kotler dan Keller 2016). Menurut Makeover (2017), loyalitas pelanggan merupakan tindakan dan perilaku konsumen untuk membeli kembali dan menggunakan kembali barang maupun jasa yang sama maupun berbeda dari satu perusahaan secara konsisten di masa depan. Pelanggan yang loyal cenderung akan akan menolak produk dari perusahaan lain dan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada keluarga atau rekannya (Keller 2016). Tujuan akhir dari suatu perusahaan yaitu mendapatkan dan mempertahankan pelanggan yang loyal,

dengan memiliki pelanggan yang loyal perusahaan secara tidak langsung mendapatkan media promosi secara gratis, hal tersebut terjadi dikarenakan salah satu karakteristik pelanggan yang loyal yaitu akan merekomendasikan produk maupun jasa yang telah ia terima kepada rekan rekannya.

Loyalitas pelanggan merupakan kunci utama yang memberikan *competitive advantages* bagi perusahaan, karena mempunyai nilai yang strategis bagi perusahaan. Menurut Chan (2018), Perusahaan yang berorientasi pada pelanggan meyakini bahwa pelanggan adalah jiwa atau kehidupan perusahaan, sehingga pelanggan yang loyal harus dijaga dan dirawat agar tidak beralih ke perusahaan lain. Pelanggan yang benar-benar setia tidak hanya berpotensi menjadi pengiklan dari mulut ke mulut, namun juga cenderung tetap setia pada portofolio produk dan layanan perusahaan selama bertahun-tahun (Fandy 2018). Untuk mendapatkan pelanggan yang loyal, tentu bukan suatu hal yang mudah dilakukan oleh suatu perbankan, dengan jumlah perbankan yang ada di Indonesia mencapai 110 bank (BPS 2021) mengakibatkan perusahaan akan berlomba lomba mencari inovasi terbaru serta akan memberikan pelayanan yang prima.

Bank Rakyat Indonesia (yang selanjutnya disingkat dengan BRI) merupakan salah satu perusahaan perbankan terbesar di Indonesia yang merupakan bagian dari BUMN. Bank ini berdiri pada tanggal 16 Desember 1895 sehingga menjadi salah satu bank tertua di Indonesia. BRI merupakan bank yang memiliki kaitan erat dengan sejarah perjuangan bangsa Indonesia (BRI 2022). Hal ini sejalan dengan cita-cita dan tujuan BRI yang tertuang dalam visi dan misi BRI dalam melayani nasabah. Pada penelitian kali ini penulis melakukan penelitian pada Bank Rakyat Indonesia (BRI) Cabang Renon.



Gambar 1.1 Jumlah Nasabah BRI Cabang Renon  
Sumber: BRI 2022

Dari Gambar 1.1 yang diperoleh dari kantor wilayah BRI memperlihatkan bahwa nasabah BRI dalam tiga tahun terakhir mengalami fluktuasi. Pada tahun 2020 BRI cabang Renon memiliki nasabah sebesar 4.283 nasabah, kemudian pada 2021 mengalami peningkatan sebesar 1,16% menjadi 4.333, dan pada 2022 mengalami penurunan sebesar 2,14% menjadi 4.240. Hal tersebut dapat menggambarkan bahwa BRI masih perlu mengoptimalkan pelayanan kepada para nasabahnya guna memberikan kenyamanan dan kepuasan dalam menggunakan produk ataupun jasa yang ditawarkan oleh BRI. Dalam meningkatkan rasa loyalitas nasabah BRI terdapat beberapa hal yang dapat dilakukan, menurut Wakefield dan Blodgett (2018), lingkungan fisik dapat mempengaruhi kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah. Penataan fisik dan penggunaan desain fisik yang kreatif dapat mempengaruhi niat perilaku nasabah seperti perilaku mendekat, menghindari, membelanjakan uang, dan

niat melakukan pembelian ulang. Disamping itu komunikasi interpersonal juga menjadi salah satu kunci terbentuknya loyalitas pelanggan. Menurut Kotler (2018), konsumen akan lebih merasakan kepuasan dengan karyawan yang memiliki kemampuan dalam teknik berinteraksi.

Hal ini juga diperkuat dengan adanya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Musriha (2018) pada bank Mandiri Surabaya. Hasil dari penelitian tersebut menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *servicescape* dan kualitas komunikasi interpersonal karyawan. Penelitian tersebut dilakukan dengan menguji 200 responden dari nasabah bank Mandiri Surabaya, kesimpulan yang diperoleh dari penelitian tersebut memperlihatkan efek langsung dari *servicescape* dan komunikasi Interpersonal mempengaruhi *behavior intentions* (niat perilaku) dari nasabah. Dari hal tersebut diartikan bahwa memaksimalkan kepuasan nasabah dalam membentuk loyalitas nasabah dibutuhkan desain fisik dalam bentuk *servicescape* dan teknik komunikasi interpersonal sebagai strategi pemasaran dan pelayanan dari penyedia jasa tersebut.

*Servicescape* merupakan lingkungan fisik yang dimiliki oleh perusahaan yang terdiri dari eksterior, seperti papan informasi, tempat parkir, pemandangan alam dan interior seperti desain, tata letak, peralatan, dan dekorasi (Zeithaml 2018). Tampilan fisik bagi bank, adalah bentuk yang bisa memengaruhi bagaimana nasabah berperilaku dan merespons layanan yang diberikan oleh bank. Menurut Zeithaml dan Bitner (2018) *servicescape* memiliki peran yang penting bagi perusahaan penawar jasa, karena dapat berperan bersamaan menjadi pengemas, *facilitator* (fasilitas), alat sosialisasi dan pembeda dengan perusahaan lainnya. Disamping itu pendapat dari Hightower (2016) memperkuat mengenai peran *servicescape* yang mengatakan bahwa pengimplementasikan *servicescape* merupakan suatu tindakan perhatian

perusahaan terhadap pelanggan, dengan tujuan menciptakan kenyamanan dan kepuasan dalam bertransaksi, sehingga menghasilkan pengalaman yang positif.

Peran *servicescape* dalam membentuk loyalitas juga diperkuat dengan adanya penelitian terdahulu. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Pangkey (2020) menjelaskan bahwa *servicescape* mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pengunjung hotel quality Manado, penelitian yang dilakukannya menggunakan teknik regresi linier berganda. Penelitian yang dilakukan oleh Hasnah dan Hutasuhut (2019) yang menjelaskan bahwa *servicescape* berpengaruh secara signifikan terhadap customer loyalty di warung nako Bogor. Penelitian yang dilakukannya dengan menguji 100 responden yang datang ke warung tersebut, dengan pengujian 100 responden tersebut indikator *ambient condition* yang memiliki pengaruh yang besar terhadap loyalitas pelanggan.

Hal tersebut menandakan semakin lingkungan yang diberikan penyedia jasa berkualitas maka kenyamanan yang dirasakan nasabah akan tinggi. Hal tersebut akan berdampak terhadap kepuasan nasabah sehingga dapat terjalinnya hubungan jangka panjang dengan perusahaan.

Dalam sektor perbankan, juga terjadi interaksi yang melibatkan komunikasi secara langsung maupun tidak langsung antara staf dan nasabah. Bank memiliki nasabah dari beragam latar belakang dan profesi, sehingga penting untuk memiliki kemampuan komunikasi interpersonal yang efektif untuk memastikan informasi yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh nasabah. Komunikasi dalam pengertiannya memiliki tujuan untuk mempengaruhi dan merubah sikap, serta pandangan seseorang terkait suatu hal (Djamarah 2017).

Komunikasi interpersonal merupakan komunikasi yang dilakukan oleh satu orang atau lebih, dengan tujuan bertukar informasi dan mempengaruhi,

yang dilakukan secara langsung atau bertatapapan, sehingga dapat menimbulkan tanggapan secara langsung (Vito 2017). Menurut Kusuma (2019) komunikasi juga menjadi suatu gambaran umum atau kesan pertama bagi pelanggan mengenai pelayanan dari suatu perusahaan, pelayanan yang prima akan terlihat dari hangat lembutnya dan jelasnya tindakan serta informasi yang diberikan oleh pekerja. Hal tersebut membuat komunikasi interpersonal yang baik menjadi peran yang penting dalam meningkatkan loyalitas, nasabah akan mencari informasi yang sejelasnya sebelum membeli suatu barang maupun jasa. Nasabah akan merasa senang kalau segala persoalan yang mereka hadapi dapat diselesaikan dengan mudah berkat informasi yang mereka dapatkan dari perusahaan terkait jasa yang diinginkan.

Menurut Sengupta dan Pusateri, (2016), komunikasi interpersonal yang efektif diukur dari sejauh mana isi komunikasi dapat diterima dan dipahami oleh pihak lain yang terlibat dalam proses komunikasi tersebut. Hal ini diartikan bahwa semakin efektif komunikasi interpersonal antara perusahaan dan pelanggan, semakin tinggi pula kualitas layanan yang diberikan. Kualitas komunikasi para karyawan menjadi hal yang sangat penting karena kualitas komunikasi karyawan mencerminkan kredibilitas perusahaan. (Sengupta 2016).

Penelitian yang dilakukan oleh Hardiyanti (2016) menjelaskan bahwa komunikasi interpersonal berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, penelitian ini dilakukan dengan teknik regresi linier berganda dengan menguji 87 nasabah BRI cabang pandan wangi Balikpapan. Kesimpulan yang didapatkan dalam penelitian tersebut yaitu semakin tinggi komunikasi interpersonal yang didapatkan nasabah membuat rasa loyalitas nasabah menjadi tinggi pula. Di samping itu penelitian yang dilakukan oleh Hermanto dan purwanti (2020) mengenai efektivitas komunikasi interpersonal dalam membentuk loyalitas pelanggan CV. Putra jaya service di kota Batam menghasilkan hasil positif. Peneliti menggunakan metode regresi sederhana



dengan menguji 276 responden dan menghasilkan 45,9 % efektif dalam membentuk loyalitas pelanggan.

Dengan hal tersebut dapat dikatakan bahwa diperlukannya komunikasi yang baik antar karyawan dengan pelanggan, karena Komunikasi yang efektif dapat menghasilkan hubungan yang berlangsung lama antara pelanggan dan perusahaan. Hal ini sesuai dengan pendapat Guenzi (2017), mengatakan bahwa komunikasi merupakan elemen terpenting dalam hubungan, dengan adanya proses interaksi akan menjadi kunci keberhasilan pelaksanaan strategi hubungan. Komunikasi akan mempermudah pelanggan atau calon pelanggan dalam memperoleh informasi dan memilih produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Apabila pelanggan mendapatkan informasi yang dibutuhkan dengan lancar dan karyawan berperilaku secara terbuka serta memahami perspektif pelanggan, pelanggan akan merasa lebih percaya dan yakin terhadap integritas perusahaan. Ini akan berakibat pada pelanggan memilih untuk tetap menggunakan layanan perusahaan dan tidak mencari alternatif di tempat lain. Bahkan, pelanggan mungkin akan merekomendasikan produk serta layanan perusahaan kepada orang lain.

Pada dasarnya, loyalitas pelanggan sangat tergantung pada pelayanan yang didapatkan dan diberikan oleh karyawan kepada konsumen. tumbuhnya rasa ingin melakukan pembelian kembali didasari dengan terpenuhinya harapan yang dimiliki pelanggan ketika sebelum, sesaat, dan sesudah membeli satu produk atau *services*. Hal tersebut memperlihatkan bahwa perusahaan harus memiliki manajemen pelayanan yang baik sehingga pelayanan yang diberikan dapat efektif dan terorganisir. Manajemen pelayanan adalah keterampilan atau pengetahuan dalam mengorganisir dan mengelola proses layanan, sehingga proses pelayanan dapat berjalan dengan teratur, lancar, sesuai tujuan, dan memuaskan bagi semua pihak yang terlibat (Moenir 2018). Menurut Kotler (2017), pelayanan prima yang diberikan oleh perusahaan akan membuat

pelanggan merasa puas, sehingga pada akhirnya akan terbentuk rasa loyal kepada perusahaan. Dari hal tersebut dapat dikatakan bahwa dasar dalam membentuk rasa loyalitas kepada pelanggan harus dimulai dengan memperkuat manajemen pelayanan yang dimiliki oleh perusahaan.

Penelitian ini juga didasari oleh teori manajemen pelayanan serta perilaku konsumen. Manajemen pelayan merupakan suatu seni atau ilmu yang terorganisir dalam memberikan pelayanan yang mempengaruhi perasaan dan psikologis seseorang, sehingga seseorang tersebut merasakan kenyamanan dan kepuasan (Khaidir 2018). Dalam hal ini, pelayanan yang diberikan untuk membentuk kenyamanan dan kepuasan berupa *servicescape* yaitu suasana yang indah, tertib, dan disiplin serta kepuasan terhadap kejelasan informasi yang diberikan oleh pekerja mengenai produk maupun jasa yang ditawarkan. Hal ini juga sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Tomb dan Kennedy (2018) bahwa *servicescape* dan kejelasan informasi memiliki kekuatan mempengaruhi bagaimana perasaan pelanggan tentang pengalaman layanan yang mereka rasakan.

Di samping itu, teori perilaku konsumen juga memberikan gambaran mengenai perilaku pelanggan sebelum, sesaat dan sesudah melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Kevin (2015) keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dimulai dari dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Ketika konsumen berada pada fase pencarian informasi, peran komunikasi interpersonal sangat penting, karyawan perusahaan harus bisa memberikan penjelasan mengenai jasa yang ditawarkan sehingga permasalahan yang konsumen miliki terjawab. Dengan terjawabnya segala persoalan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu jasa dan produk yang ditawarkan, hal tersebut akan berdampak pada kepuasan konsumen. Di samping itu, *servicescape* juga berperan menjadi pendukung dalam pencarian informasi yang dilakukan oleh

konsumen, suasana yang tertib, tenang dan indah memicu perasaan positif konsumen, hal itu juga akan berdampak pada cepatnya konsumen dalam memahami informasi yang diberikan oleh karyawan perusahaan, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Lovelock dan Wirtz, 2017).

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk mengetahui lebih lanjut terkait hubungan *servicescape*, kualitas komunikasi interpersonal serta loyalitas nasabah di BRI cabang Renon.

Maka dari itu peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul “MEMAKSIMALKAN *SERVICESCPE* DAN KOMUNIKASI INTERPERSONAL DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS NASABAH BANK RAKYAT INDONESIA (BRI) CABANG RENON”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti menetapkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *servicescape* terhadap loyalitas nasabah BRI cabang renon?
2. Bagaimana pengaruh Komunikasi Interpersonal terhadap loyalitas nasabah BRI cabang renon?
3. Bagaimana kontribusi *servicescape* dan komunikasi interpersonal terhadap loyalitas nasabah BRI cabang renon?
4. Bagaimana upaya dalam memaksimalkan *servicescape* dan komunikasi interpersonal dalam meningkatkan loyalitas nasabah BRI cabang renon?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai pada penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui apakah *servicescape* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BRI cabang renon.
2. Untuk mengetahui apakah Komunikasi Interpersonal terhadap loyalitas nasabah BRI cabang renon.
3. Untuk mengetahui cara *servicescape* dan komunikasi interpersonal dalam mempengaruhi loyalitas nasabah BRI cabang renon.
4. Untuk mengetahui upaya dalam memaksimalkan *servicescape* dan komunikasi interpersonal dalam meningkatkan loyalitas nasabah BRI cabang renon.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan tujuan penelitian, diharapkan bahwa penelitian ini akan menghasilkan dampak atau manfaat positif seperti berikut:

#### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna dan bermanfaat untuk memperluas wawasan dan pengetahuan mengenai teori-teori yang berhubungan dengan penerapan pelayanan dalam meningkatkan loyalitas nasabah. Disamping itu diharapkan menjadi bahan masukan dan acuan pengembangan ilmu bagi pihak-pihak tertentu atau peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian sejenis. Hasil penelitian ini dapat dipergunakan sebagai bahan referensi bagi mahasiswa/i yang ingin melakukan penelitian ini lebih lanjut di kemudian hari.

## **1.4.2 Manfaat Praktisi**

### **a. Bagi peneliti**

Penelitian ini diharapkan menjadi contoh penerapan ilmu yang didapat selama kuliah bagi para peneliti. Selain itu, diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi perbandingan dengan penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.

### **b. Bagi Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan para akademis dalam memperluas pengetahuan terkait pelayanan dan marketing manajemen, dan diharapkan menjadi suatu acuan dalam menjalankan penelitian terkait

### **c. Bagi Perusahaan**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan evaluasi bagi manajemen maupun para atasan perusahaan BRI dalam melakukan pelayanan terhadap nasabah guna menciptakan nasabah yang loyal

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.4 Simpulan

Kesimpulan yang dapat diberikan terkait penelitian Memaksimalkan *Servicescape* Dan Komunikasi Interpersonal Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Bank Rakyat Indonesia Cabang Renon adalah:

- a. Variabel *servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah BRI cabang Renon, sehingga hipotesis pertama ( $H_1$ ) diterima. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,339 dan t-statistics sebesar 2,460 menunjukkan arah yang positif dan signifikan. Berdasarkan hasil penelitian tersebut memiliki arti bahwa, semakin maksimalnya *servicescape* yang diberikan oleh BRI cabang Renon, semakin tinggi pula tingkat loyalitas nasabah BRI cabang Renon, karena harapan nasabah dalam segi pelayanan tercapai.
- b. Variabel komunikasi interpersonal berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah BRI cabang Renon, sehingga hipotesis kedua ( $H_2$ ) diterima. Hal tersebut dibuktikan dari nilai *path coefficient* sebesar 0,388 dan t-statistics sebesar 2,891 menunjukkan arah yang positif dan signifikan. Berdasarkan penelitian tersebut memiliki arti bahwa semakin tinggi kemampuan komunikasi interpersonal yang dimiliki oleh karyawan BRI cabang Renon, semakin tinggi pula tingkat loyalitas nasabah BRI cabang Renon.

- c. Hasil penelitian menjelaskan bahwa *servicescape* dan komunikasi interpersonal mempengaruhi loyalitas nasabah BRI cabang Renon, dengan memberikan kepuasan dan pengalaman yang berkesan ketika melakukan transaksi seperti, tempat yang nyaman, bersih, wangi dan tertib, petugas yang gesit dan jumlah Karyawan yang memadai, teknik komunikasi yang tinggi sehingga informasi dengan jelas dan cepat dipahami oleh nasabah, akan mempengaruhi psikologis nasabah untuk memilih BRI cabang Renon untuk melakukan transaksi keuangannya. Hal tersebut juga dibuktikan dengan hasil nilai kuesioner yang telah terdistribusikan, yang menjelaskan bahwa seluruh indikator *servicescape* dan komunikasi interpersonal menjadi hal yang penting bagi nasabah dalam memilih suatu bank.
- d. Dalam upaya memaksimalkan *servicescape* dan komunikasi interpersonal untuk meningkatkan loyalitas nasabah BRI cabang Renon, perlu memperhatikan beberapa hal seperti keadaan lingkungan pada BRI cabang Renon, penataan tempat dan ketersediaan alat alat pendukung, petunjuk alur transaksi yang benar, dan visualisasi informasi yang menarik akan mempengaruhi kepuasan nasabah. Disamping itu teknik komunikasi, keramahan seluruh karyawan, dan penggunaan kosa kata yang positif akan memudahkan nasabah memahami informasi yang diberikan, sehingga nasabah percaya terhadap kredibilitas perusahaan, dan pada akhirnya akan menggunakan jasa serta produk BRI secara berkepanjangan.

## 5.2 Saran

Pada penelitian ini terdapat dua saran atau rekomendasi yang dapat disampaikan yaitu:

### 5.2.1 Saran Terhadap Peneliti

Berdasarkan hasil penelitian dan uraian kesimpulan di atas, dalam menyempurnakan penelitian Memaksimalkan *Servicescape* Dan Komunikasi Interpersonal Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Bank Rakyat Indonesia Cabang Renon, disarankan untuk menambah variabel eksogen atau independen untuk menutupi kekurangan serta menyempurnakan penelitian ini, serta menambah variabel intervening agar memperjelas hasil penelitian. Disamping itu dalam menyempurnakan penelitian ini disaran untuk menambah jumlah responden serta memperpanjang waktu penelitian.

### 5.2.2 Saran Terhadap Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian dan uraian kesimpulan diatas, maka saran yang penulis sampaikan kepada BRI cabang Renon yaitu:

- a. BRI cabang Renon perlu memperhatikan dan memaksimalkan *servicescape* yang ada seperti:
  - 1) BRI cabang Renon perlu memaksimalkan penerangan ruangan yang memadai sehingga seluruh sudut ruangan terlihat jelas
  - 2) BRI cabang Renon perlu memberikan tempat parkir yang luas serta rapi kepada nasabah
  - 3) BRI cabang Renon perlu memperhatikan jumlah kursi atau sofa sehingga tidak terdapat nasabah yang berdiri saat menunggu antrian
  - 4) BRI cabang Renon dapat menambahkan no antrian pada bagian teller
  - 5) BRI cabang Renon dapat menambah jumlah *customer services* dan teller menjadi lebih dari tiga
  - 6) BRI cabang Renon dapat memberikan sarana dan layanan pendukung seperti TV dan *wi-fi* gratis.
  - 7) BRI cabang Renon memberikan tanda petunjuk letak keberadaan teller dan *customer service*



- 8) BRI cabang renon dapat menetapkan beberapa karyawannya untuk berkeliling dalam membantu para nasabah yang ingin melakukan transaksi atau pelayanan yang sederhana sehingga dapat mempercepat proses pelayanan dan tidak terjadi penumpukan atrian
- b. BRI cabang Renon perlu memperhatikan dan memaksimalkan kualitas komunikasi interpersonal karyawan seperti:
- 1) Karyawan BRI cabang Renon diharapkan selalu memberikan informasi yang relevan dan sesuai dengan apa yang tertera pada seluruh social media serta website perusahaan.
  - 2) Karyawan BRI cabang Renon diharapkan selalu fokus dalam pembicaraan ketika melayani nasabah.
  - 3) Staff teller diharapkan mengkonfirmasi kembali jumlah transaksi yang dilakukan oleh nasabah secara hati hati tanpa didengar oleh nasabah lainnya.
  - 4) Karyawan BRI cabang Renon diharapkan memberikan konfirmasi jika terdapat kesalahan yang dilakukan oleh nasabah dengan kalimat yang halus.
  - 5) Karyawan BRI cabang Renon diharapkan memperhatikan jarak dengan nasabah saat melakukan interaksi.
  - 6) Karyawan BRI cabang Renon diharapkan selalu tersenyum saat berinteraksi kepada seluruh nasabah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Leo Abdul Azis, S. (2021). Efektivitas bauran promosi dalam meningkatkan kepuasan konsumen pada perusahaan pt. Laksana lima-lima (studi pada perumahan Laksana Lima-Lima Residence) . *Buana ilmu*.
- A, I. (2017). Hubungan Antara Komunikasi Interpersonal dan Komitmen Organisasi Dengan Kepuasan Kerja Dosen. *Psikostudia: Jurnal Psikologi*, 2(2), 45-55. .
- Absah. (2020). The Influence Of Servicescape , Brand Image And Customer Relationship Management On Customer Satisfaction And Customer Loyalty At Fast Food In Medan City.
- Aryo Wibisono, A. D. (2018). Pelatihan Partial Least Square bagi mahasiswa . *Jurnal Abdiraja* .
- Aziz, L. A. (2017). Efektivitas bauran promosi dalam meningkatkan kepuasan konsumen pada perusahaan pt. Laksana lima-lima (studi pada perumahan laksana lima-lima residence) . *Buana ilmu*.
- Becker, J. M. (2021). PLS -SEM Most wanted guidance. *Bandoengsche Melk Centrale*
- Bitner, M. (2015). Servicescape: the impact of physical surroundings on customer and employess. *Journal of marketing*.
- Cempaka Dyah Pramita, A. F. (2019). Pengaruh servicescape (lingkungan layanan) terhadap kepuasan dan dampaknya pada loyalitas nasabah (survei pada nasabah tabungan simpeda pt. Bank pembangunan jawa timur tbk. Kantor cabang kediri) . *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol. 26* .
- Fandy Tjiptono. (2016). Pemasaran Jasa. *Bayu Media Publishing: Jawa Timur*.
- Ghanghas, M. (. (2017). Roles servicescape in marketing of services. .
- Ghea Astri, Y. G. (2017). Pengaruh servicescape terhadap loyalitas tamu mancanegara di alam kulkul boutique resort bali . *Tourism and Hospitality Essentials Journal (THE Journal)*, Vol .III.
- Griffin, J. (2019). Customer Loyalty: Menumbuhkan dan mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. . *Jakarta: Erlangga*.

- Hightower. (2016). Framework for Managing The Servicescape: A Sustainable Competitive Advantage. *The Marketing Management Journal*. 13(2): 84-95. .
- Indonesia, B. P. (2021). jumlah perbankan dan kantor perbankan indonesia 2019 - 2021. *badan pusat statistik indonesia*.
- Japarianto, E. &. (2017). Analisa Kualitas Layanan sebagai Pengukuran Loyalitas Pelanggan Hotel Majapahit Surabaya dengan Pemasaran Relasional sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Perhotelan*.
- Juliandi, A. (2020). Structural Equation Model Partial Least Square dengan Smart PLS. *Jurnal statistic*
- Kasmir. (2015). Etika Customer Service. . *PT Raja Grafindo Persada* .
- Krisyanto, R. (2017). Teknik Praktis Riset Komunikasi. *Jakarta: Kencana* .
- Lilani, A. (2018). A Study on The Impact of Servicescape, Emotional Behaviors, and Repatronage Intentions in Upscale Restaurants . *UK, Huddersfield: University of Huddersfield*.
- Marreta, A. (2022). analisis peran servicescape dalam mendorong niat revisit pengunjung jawa timur park 2 . *Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya* .
- Melani, A. (2017 ). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Komunikasi Terhadap Loyalitas Konsumen . *Bandoengsche Melk Centrale* . .
- Meiryani. (2018). *Studi Terhadap Karakteristik Gen X - Y - Z*. Binus University .
- Moleong, L. (2019). Metode penelitian kualitatif. . *Bandung: Remaja Rosdakarya* .
- Novita. (2020). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan komunikasi interpersonal terhadap loyalitas nasabah pada pt. Bank sulutgo cabang utama manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi Volume 16*.
- Nurjanah, R. &. (2019). Komunikasi Interpersonal Frontliner dalam Melayani dan Memberikan Informasi Kepada Pelanggan Pt. pln (Persero) Rayon Panam Pekanbaru. (*Doctoral dissertation, Riau University*).
- Oliver. (2018). Satisfaction, A Behavioral Perspective on The Customer. *New York: Mc Graw - Hill. Companies Inc* .

- Pangkey, T. P. (2018). Analisis servicescape terhadap loyalitas pengunjung pada hotel berbintang di manado (studi pada hotel quality manado) . *Jurnal EMBA* .
- Parasuraman, A. V. (2017). A Conceptual Model Of Service Quality And Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*. 49 (Fall): 4150. .
- Pinontoan, W. (2017). Pengaruh e-banking, kualitas pelayanan, kualitas komunikasi dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pada pt. Bank mandiri cabang manado . *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/*
- Pramita, C. D. (2019). Pengaruh servicescape (lingkungan layanan) terhadap kepuasan dan dampaknya pada loyalitas nasabah (Survei Pada Nasabah Tabungan Simpeda Pt. Bank Pembangunan Jawa Timur Tbk.). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol. 26* .
- Pricillia natalia, M. M. (2019). pengaruh periklanan dan promosi penjualan terhadap kepuasan pembeli. *Jl MKES*.
- Rahmania, A. (2017). Pengaruh Implementasi Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Bank Mega Tbk Kantor Cabang Tulungagung. Skripsi, Program Studi Manajemen, Universitas Brawijaya, Malang. *Repository , Universitas Brawijaya, Malang*
- Ramadhani, H. (2020). Komunikasi interpersonal frontliner dalam melayani dan memberikan informasi kepada pelanggan pt.pln (persero) rayon panam pekanbaru. *Jom FISIP Vol 2* .
- Risher, J. (2021). When use and report output of SEM-PLS. *EBR31,1*.
- Ruata, W. (2018). Pengaruh servicescape dan kualitas pelayanan terhadap komitmen nasabah tabungan pada bank sulutgo manado. *Jurnal EMBA Vol.6 No.3 Juli 2018*.
- Ruki, U. A. (2019). Pengenalan teori servicescape dan penerapannya dalam desain interior . *Humaniora vol.2 no.2* .
- Sinarga, H. E. (2022). Pengaruh kepemimpinan, budaya kerja, lingkungan kerja, komunikasi interpersonal, beban kerja terhadap loyalitas perawat non asn. *Journal of ners comunity* .
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. *Bandung: Alfabeta*.

- Sulek, J. M. (2017). The impact of customer services intervention and facility design on firm performance. *Mangement science*.
- Suparto, D. (2017). Kualitas komunikasi pelayanan customer service di pt. Indosat, tbk balikpapan . *e-journal*.
- Supriatna, E. (2022). Pengaruh komunikasi interpersonal terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah pada pt. Bank negara indonesia persero kantor cabang karawang. *Universitas Mercu Buana Jakarta-Menteng*.
- Wakefield, K. L. (2018). The important servicescape in leisure services settings. *Journal Services marketing, Vol. 8* .
- Wilkie. (2015). Customer behavior. *John Wiley&Sons, New York* .
- YAKIN, I. (2017). Analisis pengaruh kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan mutual benefit terhadap loyalitas nasabah pada bank jatim kantor cabang bangkalan. *Journal Services marketing*.