

# PENGARUH BANK HOSPITALITY, PHYSICAL ENVIRONMENT'S TERHADAP WORD OF MOUTH MELALUI CUSTOMER SATISFACTION PADA PT BANK NEGARA INDONESIA WILAYAH JAKARTA

Hielvita Ludiya<sup>1</sup>, Mufti Nugroho<sup>2</sup>  
Dosen AKPINDO Jakarta<sup>1</sup>, Dosen AKPINDO Jakarta<sup>2</sup>

## ABSTRACT

*The aim of this study is to find out the influence of hospitality and physical environment to gain word by mouth in BNI Bank Jakarta Regional Offices mediated by Customer Satisfaction. The sample was selected by purposive technique, totally 104 respondents. The analysis method was multiple regression using SPSS tool. The results showed that bank hospitality, and physical environment have positively influenced customer satisfaction. At the same time, bank hospitality and physical environment have positively influenced word of mouth directly, but negatively by indirectly mediated by customer satisfaction..*

**Keyword:** bank hospitality, physical environment's, customer satisfaction, word of mouth.

## PENDAHULUAN

### Latar belakang

Bank sebagai organisasi yang bergerak dalam bidang jasa dengan fokus kegiatannya adalah untuk melayani konsumen melalui pelayanan yang berkualitas. Kepuasan (*satisfaction*) sebagai konsep psikologis yang melibatkan perasaan sejahtera dan kesenangan yang dihasilkan dari terpenuhinya kebutuhan pelanggan dari produk atau layanan yang menarik (Arifin dan Aziz, 2012). Pelayanan pada dasarnya adalah kegiatan yang ditawarkan oleh organisasi atau perorangan kepada konsumen yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki. Bisnis perbankan yang merupakan berdasarkan azas kepercayaan, masalah kualitas menjadi faktor yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan industri jasa ini.

Dalam memasarkan sebuah jasa, komunikasi yang dilakukan oleh pelanggan satu dengan pelanggan lainnya dapat mendatangkan berbagai macam dampak terhadap penyedia jasa apakah dampak buruk atau sebaliknya menguntungkan. Pelanggan yang menceritakan pengalamannya akan sebuah pelayanan jasa kepada calon pelanggan lainnya, sehingga memberikan pengaruh kepada calon pelanggan tersebut, yang diistilahkan

sebagai *word of mouth*. Komunikasi *word of mouth* merupakan bentuk sumber informasi yang gratis dari nilai komersil pada pelanggan dan tidak berdampak terhadap pengeluaran biaya pada perusahaan (Braga, Nascimento dan Pereira, 2011). Ng *et al.*, (2011) menjelaskan bahwa *word of mouth* menjadi sangat penting bagi layanan penyedia jasa yang menawarkan sebagian besar layanan tidak berwujud (*intangible*) berdasarkan pengalaman atau kepercayaan. Di layanan ini pelanggan sangat bergantung pada saran dan saran dari orang lain yang telah mengalami layanan tersebut. Lebih jauh, konsumen seringkali saling mempercayai rekomendasi dari orang-orang terdekat seperti keluarga, teman yang pernah menggunakan layanan jasa dimasa lalu (*brand experience*) daripada mereka mempercayai komunikasi dari perusahaan, dengan demikian penting untuk memfokuskan pada *word of mouth*. Zulherwan dan Abror (2019) mengungkapkan bahwa kepuasan merupakan aspek krusial untuk menentukan terjadinya *word of mouth*. Dengan terbentuknya kepuasan konsumen produsen berharap dapat menciptakan perilaku pelanggan yang dapat membantu perusahaan menciptakan komunikasi yang

lebih efektif. Kepuasan konsumen akan membentuk *word of mouth* yang positif bagi perusahaan dikarenakan hal ini dapat mengurangi biaya perusahaan untuk menarik konsumen baru. Dengan demikian hal ini sejalan pernyataan Küçükergin dan Dedeoğlu (2014); Jan, Abdullah dan Shafiq (2015) yang mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *word of mouth* pada industri jasa perbankan (*conventional bank*) di Malaysia. Hasil temuan ini juga sesuai dengan penelitian Zulherwan dan Abror (2019) pada industri jasa rumah makan Sambalado di Kota Padang menemukan bahwa kepuasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*.

*Hospitality* mengacu pada proses hubungan yang terjadi antara pelanggan dan *host*. Fokus utama dari *hosting quality* adalah semua tentang seni menghibur (*art of entertaining*) atau menerima tamu yang merupakan elemen *services encounter* yang bertanggung jawab untuk memberikan kualitas yang unggul dan layanan yang mengesankan (Ariffin dan Aziz (2012). Dikatakan juga bahwa *hosting friendliness* sebagai elemen kualitas interaksi (Ariffin dan Aziz, 2012; Ariffin dan Maghzi, 2012). Ariffin dan Aziz (2012); Çelik (2015) dalam penelitiannya disektor jasa, *hosting quality* atau *bank hospitality* dapat diukur dengan 5 (lima) dimensi yang mencakup antara lain: (1). Personalisasi (*personalization*), (2). Sambutan hangat (*warm welcoming*), (3). Hubungan special (*special relationship*), (4). Sikap yang menyentuh (*straight from the heart*), dan (5). Menyenangkan (*comfort*).

*Services encounter* sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan (Chun Hsu, 2018). *Services encounter* umumnya didefinisikan sebagai kontak langsung konsumen dengan penyedia jasa, termasuk interaksi tatap muka dan pengalaman layanan (Chun Hsu, 2018). Hal ini sejalan dengan penelitian Al-Azzam (2015) di bank yang menyatakan bahwa kualitas penyedia jasa memiliki dampak positif dan

signifikan terhadap kepuasan nasabah. Ariffin dan Aziz (2012) pada industri perhotelan dimana *hosting quality* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan tamu (*guest satisfaction*).

Selain faktor *hosting quality*, faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan seseorang adalah *physical environment's*. *Physical environment's* merupakan unsur yang ada dalam *physical evidence* seperti bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan *services* yang diberikan seperti tiket, sampul, label, dan lainnya sebagainya (Adam, 2015: 39). Dikatakan juga dalam industri jasa mengelola *physical evidence* sebagai strategi penting dalam pemasaran jasa, dengan mencoba menggunakan unsur *tangible*, untuk memperkuat arti atau nilai pokok *intangible*.

Ryu dan Han (2011) dalam penelitiannya di restoran dan Çelik (2015) pada layanan jasa bank menyatakan lingkungan fisik dapat diukur menggunakan teori DINESCAPE dimana teori ini memiliki 6 dimensi yaitu fasilitas estetika (*facility aesthetics*), pencahayaan (*lighting*), suasana (*embience*), tata letak (*layout*), pengaturan meja (*tabel setting*) dan layanan karyawan (*services staff*). Penelitian yang menggabungkan secara bersamaan antara variabel *bank hospitality* dan lingkungan fisik (*physical environment's*) terhadap *word of mouth* (WOM) melalui kepuasan nasabah (*guest satisfaction*) sebagai *intervening variable* masih jarang dilakukan. Sedangkan beberapa penelitian yang pernah ada hanya menghubungkan antara variabel *bank hospitality*, *servicescape* terhadap *customers' satisfaction* pada 150 nasabah bank dari kota yang berbeda yakni Istanbul, Isparta, Afyonkarahisar, dan Burdur di Turkey (Çelik, 2015); Ryu dan Han (2011), menguji bagaimana “Persepsi Konsumen dari *Physical Environment* Mempengaruhi *Disconfirmastion, Satisfaction, Customer Loyalty* dan *Repeat Customer*”, terhadap 310 customer pada 3

*Upsale Restaurants* di Seoul, Korea. Arifin dan Aziz (2012), menguji Dampak dari *Physical Environment's Innovativeness* terhadap Hubungan antara *Hosting Quality* dan *Satisfaction* dyang melibatkan 392 *guest hotel* di Malaysia. Arifin dan Maghzi (2012), menguji “Pengaruh Faktor *Personalization* dan Faktor Hotel yakni *Star Rating, Size of The Hotel* dan *Location of The Hotel* terhadap Tingkat Ekspektasi *Hotel Hospitality*”, serta mengusulkan skala untuk mengukur *commercial hospitality* dengan 5 dimensi yakni *personalization, warm welcome, special relationship, straight from the heart* dan *comfort* dengan melibatkan sebanyak 101 *guest hotel* lokal dan internasional. Angkow *et al.*, (2016), menguji pengaruh “*Servicescape* dan Kualitas Pelayanan, *Customer Service* terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Bank BNI Persero Tbk. Cabang Manado. Sedangkan untuk variabel tambahan lainnya yang dikembangkan oleh peneliti mengadaptasi dari penelitian yang dilakukan oleh Küçükergin dan Dedeoğlu, 2014 untuk variabel *word of mouth* (WOM) dan variabel kepuasan yang diadaptasi dari penelitian Zulherwan dan Abror (2019) dan Mohsan *et al.*, (2011).

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian dari latar belakang, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah (X1) *bank hospitality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap (Y) *customer satisfaction*.
2. Untuk mengetahui apakah (X2) *physical environment's* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap terhadap (Y) *customer satisfaction*.
3. Untuk mengetahui apakah (X1) *bank hospitality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap (Z) *word of mouth* melalui (Y) *customer satisfaction*.
4. Untuk mengetahui apakah (X2) *physical environment's* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap (Z) *word of mouth* melalui (Y) *customer satisfaction*.
5. Untuk mengetahui apakah (Y) *customer satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap (Z) *word of mouth*.
6. Untuk mengetahui apakah (X1) *bank hospitality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap (Z) *Word of mouth* melalui mediasi Kepuasan Pelanggan.
7. Untuk mengetahui apakah (X2) Lingkungan fisik bank memiliki pengaruh yang signifikan terhadap (Z) *Word of Mouth* melalui mediasi Kepuasan Pelanggan.

### **TINJAUAN TEORI**

#### ***Bank Hospitality***

Secara umum *hospitality* memiliki arti keramahtamahan. Keramahan (*hospitality*) adalah kualitas atau watak menerima dan memperlakukan konsumen dengan hangat, cara yang ramah dan murah hati (Çelik, 2015). Ariffin, Nameghi, dan Zakaria (2013) mendefinisikan perilaku keramahan sebagai layanan tambahan yang meningkatkan nilai inti. Keramahtamahan (*hospitality*) adalah hubungan antara tuan rumah dan tamu yang memiliki dampak yang baik. Dari uraian teori diatas dapat disimpulkan bahwa keramahtamahan (*hospitality*) adalah interaksi antara tuan rumah dan tamu dimana tamu disambut dengan sikap dan perilaku yang hangat. *Hosting quality* dalam konteks layanan jasa perhotelan adalah elemen pertemuan layanan (*service encounter*) yang bertanggung jawab untuk memberikan kualitas yang unggul dan pengalaman yang mengesankan (Arifin dan Aziz, 2012). *Hosting quality* pada layanan jasa bank menggunakan istilah bank *hospitality* (Çelik, 2015). Penjual telah menghantarkan kualitas ketika produk atau jasanya memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan (Kotler, 2009: 144). Penelitian Çelik (2015) menyatakan bahwa *hosting quality* dapat diukur dari 5 (lima) dimensi yang mencakup: (1). Personalisasi (*personalization*), (2). Sambutan hangat (*warm welcoming*), (3). Hubungan special (*special relationship*), (4). Sikap yang menyentuh (*straight from the heart*), dan

(5). Menyenangkan (*comfort*). Personalisasi (*personalization*) sebagai faktor yang paling penting. Pelayanan yang baik sering mengarah sebagai layanan yang lebih personal (*personalized service*). Memberikan sambutan yang hangat (*warm welcoming*) sebagai aspek dari *hospitality*. Sebagai karyawan perlu untuk memahami dan memenuhi semua permintaan khusus yang datang dari keinginan tamu (*guest*), dikatakan sebagai hubungan khusus (*special relationship*). Terpisah dari aspek hubungan tuan rumah (*host*) - tamu (*guest*), kemurahan hati dan keamanan, juga dicirikan dengan memberikan kejutan kecil ke tamu. Konsep *hospitality* harus berasal secara alami dari hati tuan rumah (*host*) dan tercermin dalam perilaku juga kata-kata mereka merupakan sikap yang menyentuh (*straight from the heart*). Menyenangkan (*comfort*) mengacu pada kenyamanan ruangan dan juga keadaan emosional tamu termasuk keselamatan dan keamanan selama mereka berkunjung (Ariffin dan Aziz, 2012).

### **Lingkungan Fisik (*Physical Environment's*)**

Secara umum lingkungan fisik (*physic environment's*) yaitu segala sesuatu yang ada disekitar manusia dimana terbentuk dari benda. Lingkungan fisik (*physic environment's*) merupakan unsur yang ada dalam *physical evidence* seperti bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan *services* yang diberikan (Adam, 2015: 39). Berbagai faktor seperti *bank's ambient's decor, ambience, lighting,* dan *comfortableness* mempengaruhi pelanggan, loyalitas staf bank, dan ini memiliki kinerja secara positif (Çelik, 2015). Menurut Lovelock, Wirtz dan Mussry (2013: 277) menyatakan bahwa lingkungan fisik atau *servicescape* merupakan kesan-kesan yang di ciptakan pada pancaindera oleh perancangan lingkungan fisik tempat jasa disampaikan. Pada layanan jasa seorang pelanggan dapat dipengaruhi oleh

lingkungan fisik dan layanan (İşçi, Tüverb, dan Güzel, 2018). Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa *servicescape* merupakan lingkungan fisik serta elemen-elemen pengalaman lainnya yang ditemui oleh pelanggan di tempat selama proses penghantaran layanan (*service encounter*).

DINESCAPE menggambarkan lingkungan fisik dan manusia (İşçi, Tüverb, dan Güzel, 2018, Ryu & Han, 2010). Ariffin dan Aziz, (2012) dan (Çelik, 2015) mengungkapkan bahwa lingkungan fisik dapat diukur dengan DINESCAPE yang mencakup 6 (enam) dimensi yaitu fasilitas estetika (*facility aesthetics*), pencahayaan (*lighting*), suasana (*embience*), tata letak (*layout*), pengaturan meja (*tabel setting*) dan layanan karyawan (*services staff*). Fasilitas Estetika (*facility aesthetics*) dapat didefinisikan sebagai desain arsitektur, desain interior, dan dekorasi yang berkontribusi pada daya tarik lingkungan fisik, dengan kata lain berkontribusi pada tampilan *servicescape* yang menyenangkan (İşçi, Tüverb, dan Güzel, (2018).

### **Kepuasan Nasabah (*Customer Satisfaction*)**

Secara umum, kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas.

Menurut Bae, Slevitch dan Tomas, (2018) mendefinisikan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) sebagai penilaian bahwa suatu produk atau jasa yang disediakan memenuhi, gagal memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Kepuasan tamu (*guest satisfaction*) sendiri sebagai penilaian tentang fitur produk maupun jasa dari konsumsi kebutuhan yang terpenuhi pada tingkat yang menyenangkan termasuk level yang rendah atau sesuatu yang melebihi rencana (Omar, Arifin dan Ahmad, 2015), sebagai strategi perusahaan

dan pendorong utama profitabilitas perusahaan jangka panjang dan nilai pasar (Chung *et al.*, 2015).

Berdasarkan uraian teori diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan (*satisfaction*) adalah respon emosional yang muncul sebagai hasil dari pembelian seperangkat produk maupun jasa untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dimana pelanggan mendapatkan pelayanan yang mengesankan. Indikator kepuasan (*satisfaction*) diukur dengan kepuasan (*satisfaction*) terhadap layanan yang diberikan oleh penyedia jasa dan kepuasan dari keseluruhan pengalaman yang didapatkan dari penyedia jasa (Zulherwan dan Abror (2019); dan kepuasan (*satisfaction*) terhadap respon staf dan layanan yang cepat yang diberikan oleh penyedia jasa (Mohsan, *et al.*, 2011).

### **Komunikasi Mulut ke Mulut (*Word of Mouth*)**

Secara umum *word of mouth* adalah bentuk komunikasi *oral person to person* dimana konsumen memegang kendali dan berpartisipasi sebagai pemasar untuk mempengaruhi dan mempercepat pesan pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2012: 500), pemasaran *word of mouth* (WOM) adalah komunikasi lisan, tertulis dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa. *Word of mouth* (WOM) adalah komunikasi informal antara konsumen atas produk atau layanan tertentu, dianggap sebagai sumber informasi paling penting pada titik pembelian karena *word of mouth* (WOM) memiliki dampak yang kuat pada tindakan pelanggan (Jeong dan Jang, 2011). Dikatakan juga bahwa *word of mouth* (WOM) adalah proses yang memungkinkan konsumen untuk berbagi informasi dan pendapat tentang produk, merek, atau layanan tertentu untuk mengarahkan pembeli ke atau jauh dari produk, merek atau layanan. *Word of mouth* (WOM) komunikasi tidak hanya dilakukan melalui

*face to face*, namun sudah memanfaatkan teknologi yang ada, selain itu dapat dijelaskan dalam hal arah, valensi dan volume. Arahnya bisa menjadi *input* ke dalam proses pengambilan keputusan, atau *output* dari pembelian proses. Valensinya bisa positif atau negatif. Volume berkaitan dengan sejumlah pesan disampaikan dari orang-orang (Taghizadeh, Taghipourian dan Khazaei, 2013). Ketika pelanggan mengevaluasi kualitas hubungan mereka dengan layanan karyawan adalah positif, mereka mungkin menjadi pendukung perusahaan, sehingga terlibat dalam kesan positif (Markovic *et al.*, 2018).

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* (WOM) merupakan sebuah kegiatan pemasaran, dimana terjalin komunikasi interpersonal baik *offline* maupun *online* tentang produk, jasa, dan merek tertentu yang sifatnya dapat membantu dan mempengaruhi seseorang untuk berbagi informasi tentang produk atau jasa dari pengalaman konsumsi produk atau jasa perusahaan dimasa lalu. Indikator *word of mouth* diukur dengan kemauan konsumen untuk merekomendasi penyedia jasa, kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif tentang kualitas pelayanan perusahaan kepada orang lain, dorongan dari perusahaan untuk merekomendasikan kepada orang lain, dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap jasa perusahaan (Küçükergin dan Dedeoğlu, 2014).

### **Pengaruh (X1) *Bank Hospitality* terhadap (Y) *Kepuasan Nasabah (Customer Satisfaction)***

Al-Azzam (2015) yang mengungkapkan bahwa layanan dianggap sebagai alat yang mendasari untuk menciptakan keunggulan (*competitive*), memberikan layanan berkualitas tinggi sebagai upaya untuk menarik pelanggan. Kualitas *hosting (hosting quality)* adalah elemen pertemuan layanan (*service encounter*) yang bertanggung jawab untuk memberikan kualitas yang unggul dan

pengalaman yang mengesankan (Arifin dan Aziz, 2012; Çelik, 2015). Pelayanan yang baik sering mengarah sebagai layanan yang lebih personal atau *face to face*. Sambutan hangat (*warm welcoming*) sebagai aspek dari keramahan (*hospitality*). Niat pembelian, berat dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan, mengacu pada kesediaan untuk membeli lebih banyak di masa yang akan datang. Karenanya, kualitas layanan mengarah pada kepuasan pelanggan yang lebih tinggi dan pendapatan penjualan yang lebih tinggi (Kim dan Lee, 2011). Al-Azzam (2015) dan Çelik (2015) menyatakan bahwa perilaku *hospitality* dari karyawan bank memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Ariffin dan Aziz (2012) pada industri jasa perhotelan dimana variabel *hotel hosting quality* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan tamu (*guest satisfaction*). Semakin tinggi tingkat kualitas, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan (Kotler dan Keller, 2009). Berdasarkan uraian dari pernyataan penelitian terdahulu diatas maka hipotesa berikut diajukan:  
H1: (X1) *bank hospitality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap (Y) kepuasan nasabah (*customer satisfaction*)

### **Pengaruh Lingkungan Fisik (*Physical Environment's*) terhadap Kepuasan Nasabah (*Customer Satisfaction*)**

Pengaturan lingkungan fisik (*physical environment*) atau lingkungan dimana pertemuan berlangsung memainkan peranan penting yang dapat mempengaruhi tidak hanya fisiologis, kognitif dan keadaan emosional tetapi juga perilaku seseorang (John, Adiele dan Nkoro, 2013). Sehubungan dengan ini Dong dan Mansiu (2013) menyatakan bahwa hasil evaluasi dari pengalaman layanan yang menguntungkan dimulai dengan merancang dan membangun pengaturan yang menarik bagi pengunjung dalam menciptakan pengalaman yang lebih berkesan (*memorable experience*). Karena itu pelanggan yang menerima produk dan

layanan dari pengaturan lingkungan fisik (*physical environment*) yang baik mampu membangkitkan pengalaman layanan dan kenangan masa lalu yang abadi (*long lasting memories*) dalam pikiran pelanggan (John, Adiele dan Nkoro, 2013).

İşçi, Tüver dan Güzel (2018) menemukan bahwa fasilitas estetika (*facility aesthetics*) memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Pencahayaan (*lighting*) dapat menjadi salah satu rangsangan fisik dimana preferensi tingkat pencahayaan (*lighting*) berdampak pada tanggapan emosional individu. Pencahayaan yang benar meningkatkan durasi waktu dan kenyamanan (Tuzunkan dan Albayrak, 2016). Ryu dan Han (2011) menemukan bahwa pencahayaan (*lighting*) mempengaruhi kepuasan. Suasana (*ambience*) mengarah kepada kualitas ruang di sekitarnya yang dirasakan oleh pelanggan (Omar, Ariffin dan Ahmad, 2015). Ini terdiri dari serangkaian elemen seperti pencahayaan (*lighting*), musik, aroma dan warna. *Noise* (kebisingan ruangan) dapat mempengaruhi tingkat kenyamanan yang dihasilkan dari suasana (*ambience*) ruangan (Tuzunkan & Albayrak, 2016). Suasana (*ambience*) memiliki korelasi dengan kepuasan (Ryu dan Han, 2011). Namun Han dan Ryu (2009) menemukan bahwa suasana (*ambience*) tidak mempengaruhi kepuasan secara langsung dan signifikan. Atmosfer yang berasal dari musik dapat mempengaruhi kepuasan konsumen (Lin dan Worthley, 2012; Ariffin dan Aziz, 2012; Ryu dan Jang, 2007). Omar, Ariffin dan Ahmad (2015) menyatakan bahwa tata ruang (*spatial layout*) mengacu pada cara di mana suatu peralatan, fasilitas dan perabotan diatur, ukuran dan bentuk barang-barang ini, dan hubungan spasial di antara mereka. Tata letak (*layout*) dan fungsionalitas yang efektif akan memberikan kemudahan untuk masuk dan keluar. Menurut Ryu & Jang (2007) bahwa tata letak (*layout*) yang baik digambarkan sebagai tata letak (*layout*) yang memiliki

*enough seat space* (jarak tempat duduk yang tidak sempit), *crowded seating arrangement* (rapi dan menimbulkan suasana keramaian yang pas), selain itu *easy to move layout* (memudahkan konsumen untuk bergerak). Ryu dan Han (2011) juga menyatakan bahwa layanan staf (*services staff*) mengarah kepada karyawan di tempat jasa seperti: *attractive employees* (penampilan karyawan yang menarik), *neat and well-dressed employees* (berpakaian rapi dan baik) dan *number of employees* (jumlah karyawan yang cukup). Layanan staf (*services staff*) merupakan faktor penting untuk persepsi pelanggan (İşçia, Tüverb, dan Güzel, 2018), karena ini akan berdampak pada kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Lin dan Mattila (2010) juga menyatakan hal serupa bahwa pertemuan layanan (*service encounters*) seperti layanan staf (*services staff*) positif berhubungan dengan kepuasan. Pada lingkungan jasa di mana terjadi interaksi antara pelanggan dan karyawan mencakup semua elemen nyata yang memfasilitasi proses pemakaian jasa (Ariffin dan Aziz, 2012). Dengan demikian kontak layanan yang terjadi tersebut menghasilkan kesan emosional pada pelanggan untuk jangka panjang dalam bentuk kepuasan dan kesetiaan. Hal ini selaras dengan penelitian Syafrin (2018); Angkow *et al.*, 2016, Çelik (2015) menyatakan bahwa lingkungan fisik berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Çetinsöz (2019) menyatakan bahwa lingkungan fisik pada *upscale restaurants* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (*customer satisfaction*). Ariffin, Nameghi dan Zakaria (2013) menyatakan bahwa interaksi antara *servicescape* dan *hospitality hotel* berpengaruh positif dan signifikan. Artinya semakin menarik *servicescape*, semakin kuat dampak *hospitality hotel* terhadap kepuasan tamu (*guest hotel*). Berdasarkan uraian dari pernyataan penelitian terdahulu diatas maka hipotesa berikut diajukan:

H2: (X2) lingkungan fisik (*physical environment*) berpengaruh positif dan

signifikan terhadap (Y) kepuasan nasabah (*customer satisfaction*)

### **Pengaruh (X1) Bank Hospitality terhadap (Z) Word of Mouth (WOM)**

Kualitas keramahan *hosting* (*hosting friendliness*) sebagai elemen kualitas interaksi (Arifin dan Aziz, 2012). *Hospitality* mengacu pada proses hubungan yang terjadi antara pelanggan dan tuan rumah (*host*). Pertemuan layanan (*services encounter*) umumnya didefinisikan sebagai kontak langsung konsumen dengan penyedia jasa, termasuk interaksi tatap muka dan pengalaman (Chun Hsu, 2018). Muzamil *et al.*, (2018) menyatakan bahwa karyawan memiliki hubungan langsung dengan konsumen dalam jasa. Hal ini dapat terlihat dalam *personal interaction quality*. *Personal interaction quality* adalah interaksi dua arah antara karyawan dan pelanggan (Hijir, 2015). Al-Azzam (2015) yang menyatakan bahwa kualitas penyedia jasa disektor perbankan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. *Personnal interaction* yang dilakukan karyawan akan membawa persepsi dari pelanggan bagaimana *services quality* yang diberikan *services provider* tersebut (Hijir, 2015). Sehingga pada gilirannya kualitas berdampak pada niat konsumen yang mengarah pada positif atau negatif *word of mouth* (WOM) pada penyedia jasa (Muzamil *et al.*, 2018). Berdasarkan uraian dari pernyataan penelitian terdahulu diatas maka hipotesa berikut diajukan:

H3: (X1) *bank hospitality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap (Z) *word of mouth* (WOM)

### **Pengaruh (X2) Lingkungan Fisik (Physical Environment's) terhadap (Z) Word of Mouth (WOM)**

Menurut Lovelock, Wirtz dan Mussry (2013: 277) menyatakan bahwa lingkungan fisik merupakan kesan-kesan yang di ciptakan pada pancaindera oleh perancangan lingkungan fisik tempat jasa disampaikan. Memanipulasi lingkungan

dapat mempengaruhi perilaku konsumen (Hooper *et al.*, 2013). Lingkungan fisik terkait dengan tampilan fisik dan pengalaman yang dirasakan konsumen (Lovelock & Wirtz, 2011). Konsumen yang terkesan dengan lingkungan fisik (*physical environment's*), mereka akan membicarakan pengalaman positif mereka dengan teman dan keluarga dan merekomendasikan untuk mengunjungi (Helmi, 2017). Berdasarkan pemaparan tersebut dapat dipahami bahwa terdapat hubungan antara lingkungan fisik (*physical environment's*) terhadap *word of mouth*. Hal ini sejalan dengan pernyataan penelitian Kwong (2017); Helmi (2017) yang menyatakan bahwa lingkungan fisik (*physical environment's*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*. Berdasarkan uraian dari pernyataan penelitian terdahulu diatas maka hipotesa berikut diajukan:

H4: (X2) lingkungan fisik (*physical environment's*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap (Z) *word of mouth* (WOM)

#### **Pengaruh (X1) *Bank Hospitality* terhadap (Z) *Word of Mouth* (WOM) melalui (Y) Kepuasan Nasabah (*Customer Satisfaction*)**

Keramahan (*hospitality*) yang luar biasa harus muncul sebagai hasil dari sekelompok karyawan yang berpikir secara spontan memilih untuk melakukan pekerjaan mereka dengan cepat, efisien dan dengan senang hati (Solomon, 2016: *Bank hospitality* dalam konteks layanan jasa perbankan adalah elemen pertemuan layanan (*service encounter*) yang bertanggung jawab untuk menghantarkan kualitas yang unggul dan yang pada akhirnya dapat menciptakan pengalaman yang mengesankan (Çelik, 2015). *Service encounter* didefinisikan sebagai sebuah komponen krusial dari kualitas jasa, metafora dari “*the moment of truth*”, ini adalah waktu ketika pelanggan berinteraksi dengan lingkungan jasa Lloyd, & Luk (2011); Muzamil *et al.*, (2018) menyatakan

bahwa karyawan memiliki hubungan langsung dengan konsumen dalam jasa. Hal ini dapat terlihat dalam *personal interaction quality*. *Personal interaction quality* adalah interaksi dua arah antara karyawan dan pelanggan (Hijir, 2015). Choi dan Kim (2013) mengutarakan karyawan mempunyai peran penting didalam menciptakan kepuasan pelanggan. *Personnal interaction* yang dilakukan karyawan akan membawa persepsi dari pelanggan bagaimana *services quality* yang diberikan *services provider* tersebut (Hijir, 2015). Sehingga pada gilirannya kualitas berdampak pada niat konsumen yang mengarah pada positif atau negatif *word of mouth* (WOM) pada penyedia jasa (Muzamil *et al.*, 2018). Berdasarkan uraian dari pernyataan penelitian terdahulu diatas maka hipotesa berikut diajukan:

H5: (X1) *bank hospitality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap (Z) *word of mouth* (WOM) melalui (Y) kepuasan nasabah (*customer satisfaction*)

#### **Pengaruh (X2) *Lingkungan Fisik* (*Physical Environment's*) terhadap (Z) *Word of Mouth* (WOM) melalui (Y) Kepuasan Nasabah (*Customer Satisfaction*)**

Lingkungan fisik (*physical environment's*) sebagai gaya dan tampilan fisik juga elemen pengalaman lain yang di temui oleh pelanggan di tempat penghantaran layanan (Reynaldi dan Widodo, 2017). Kualitas layanan ditemukan menjadi konstruk multidimensi yang terdiri dari dua set atribut: struktur dan proses. Struktur, mengacu pada lingkungan fisik dan fasilitas fisik di mana layanan terjadi. Proses, mengacu pada interaksi dengan personel layanan dalam lingkungan tersebut selama kinerja layanan. Struktur melibatkan tempat pelanggan sebenarnya menerima layanan tersebut proses melibatkan cara layanan disampaikan kepada konsumen (Taghizadeh, Taghipourian dan Khazaei, 2013). Struktur dan proses keduanya mempengaruhi kepuasan (*satisfaction*) yang pada



gilirannya mempengaruhi niat perilaku. Rangsangan dari faktor lingkungan, respons emosional dan perilaku memiliki hubungan yang mana tanggapan emosional bertindak sebagai mediator antara lingkungan fisik dan perilaku manusia. Sehingga pelanggan mengevaluasi suasana apakah itu baik atau buruk (Jeong dan Jang, 2011). İşçi, Tüverb, dan Güzel, (2018) menyatakan bahwa dalam teori psikologi lingkungan diungkapkan bahwa faktor lingkungan berdampak pada emosi pelanggan dan emosi yang dipengaruhi ini mengarahkan perilaku.

Hubungan antara lingkungan fisik dan *word of mouth* (WOM), karena lingkungan fisik dapat mempengaruhi kenyamanan pelanggan serta menciptakan pengalaman tersendiri. Hal ini selaras dengan temuan penelitian Reynaldi dan Widodo (2017), menyatakan walaupun kebutuhan utama pelanggan yang mengunjungi restoran untuk memenuhi rasa lapar namun mereka juga menginginkan kepuasan, suasana yang nyaman dan menyenangkan. Andy (2006: 6) menyatakan bahwa konsumen melakukan *word of mouth* (WOM) karena “*they like you and your stuff*”. Konsumen berbicara karena Anda menawarkan sesuatu yang mereka suka sehingga mereka senang dengan Anda dan dengan senang hati akan merekomendasikan Anda. Reynaldi dan Widodo (2017) dan Çelik, (2015) menemukan bahwa lingkungan fisik berpengaruh secara positif terhadap *word of mouth* (WOM). Hsu (2018) dalam penelitiannya menemukan bahwa aspek dari lingkungan fisik memiliki dampak tidak langsung terhadap *customer WOM* melalui *service value* dan *satisfaction*. Berdasarkan uraian dari pernyataan penelitian terdahulu di atas maka hipotesa berikut diajukan:

H6: (X2) lingkungan fisik (*physical environment's*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap (Z) *word of mouth* (WOM) melalui (Y) kepuasan nasabah (*customer satisfaction*)

### **Pengaruh (Y) Kepuasan Nasabah (*Customer Satisfaction*) terhadap (Z) *Word of Mouth* (WOM)**

Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil dari sebuah produk yang diharapkannya (Kotler & Keller, 2016 : 177). Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan menjadi tidak puas sebaliknya jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan akan merasa puas, jika melebihi harapan pelanggan amat puas atau senang. Kotler dan Keller, (2009: 190) menyatakan bahwa perasaan ini dapat menentukan bagi pelanggan untuk membicarakan hal-hal yang menyenangkan atau tidak menyenangkan tentang produk itu kepada orang lainnya melalui *word of mouth* (WOM).

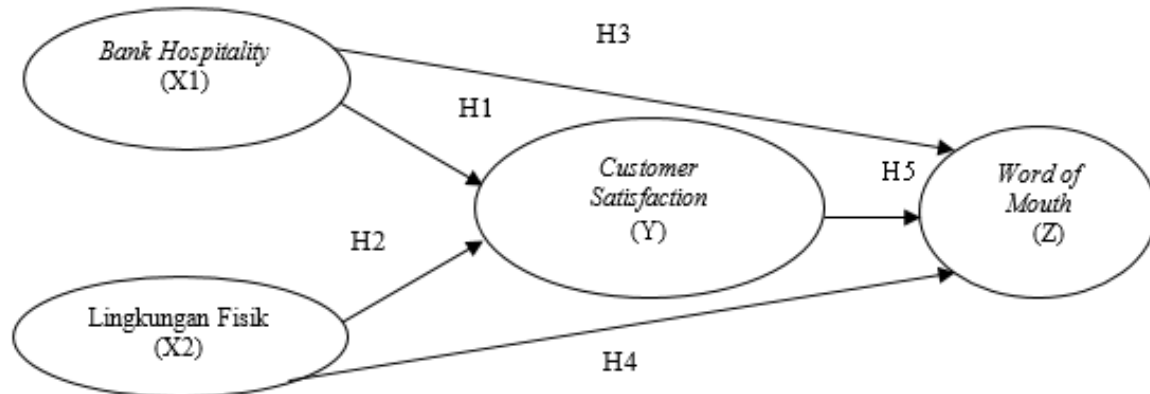
Tjiptono (2017: 278) menjelaskan bahwa dimana konsumen cenderung bakal diam bila merasa puas, namun apabila tidak puas, mereka akan menciptakan kehebohan, dimana pelanggan yang tidak puas akan menceritakan pengalaman buruknya kepada 8 sampai 10 orang lainnya dalam hal ini kerabat terdekat. Küçükergin (2014) menyatakan bahwa kepuasan tamu memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *word of mouth* (WOM). Ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jan dan Shafiq (2015) bahwa kepuasan konsumen memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *word of mouth* pada industri jasa perbankan (*conventional bank*) di Malaysia. Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) adalah faktor penting penentu *word of mouth* positif (Taghizadeh, Taghipourian dan Khazaei, 2013). *Word of mouth* (WOM) juga memberikan pengaruh kuat pada pilihan konsumen, sehingga perusahaan memiliki peluang yang baik untuk meningkatkan pangsa pasar mereka dengan mengembangkan *word of mouth* (WOM) positif di antara pelanggan (Taghizadeh, Taghipourian dan Khazaei, 2013). Zulherwan dan Abror (2019)

mengungkapkan bahwa kepuasan merupakan aspek krusial untuk menentukan terjadinya *word of mouth*. Penelitian di bidang pariwisata dan perhotelan Han *et al.* (2011), Heung dan Gu (2012) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki dampak positif terhadap *word of mouth* (WOM). Berdasarkan uraian dari pernyataan

penelitian terdahulu diatas maka hipotesa berikut diajukan:

H7: (Y) kepuasan nasabah (*customer satisfaction*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap (Z) *word of mouth* (WOM).

### Kerangka Konseptual Model Penelitian yang telah diKembangkan



**Gambar 1. Kerangka Konseptual Model Penelitian yang telah diKembangkan**

Sumber: Ariffin, Nameghi dan Zakaria (2013); Ariffin, A.A.M., & Maghzi, A. (2012); Ryu dan Han (2011); Zulherwan dan Abror (2019), Mohsan *et al.*, (2011); Küçükergin dan Dedeoğlu, 2014

### METODOLOGI PENELITIAN

Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey dengan pendekatan kausal. Hasil survey dengan pendekatan kausal tersebut dianalisis dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Analisis tersebut digunakan untuk memudahkan pengaruh atau kausal dari variabel eksogen terhadap variabel endogen (Sandjojo, 2011: 64). Populasi dalam penelitian ini adalah calon nasabah dan nasabah yang pernah terlibat dan menggunakan produk atau jasa perbankan pada Bank Negara Indonesia Wilayah Jakarta, Grogol, Jakarta Barat yang berjumlah 142 orang. Teknik sampling menggunakan *non probability sampling* berdasarkan *convenience sampling*. Teknik pengumpulan data melalui angket kuesioner. Dalam penelitian ini, peneliti mempersempit populasi dengan menghitung ukuran sampel yang dilakukan dengan menggunakan teknik Slovin. Rumus Slovin (Kristaung dan Augustine, 2019: 98). Peneliti menggunakan tingkat

kesalahan sebesar 5% atau 0,05. Sehingga sampel dapat di hitung dengan cara:

$$n = \frac{142}{142 \times (0,05)^2 + 1} = \frac{142}{1.355} = 104$$

Pengukuran untuk setiap pernyataan kuesioner dari masing-masing variabel tersebut diukur berdasarkan pada skala *Likert 5* angka yaitu angka 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, 5 = sangat setuju. Variabel yang digunakan adalah instrumen-instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini diadaptasi dari penelitian-penelitian sebelumnya diantaranya: Untuk variabel (X1) *bank hospitality* terdiri dari 10 item pernyataan yang diadaptasi dari penelitian yang dilakukan oleh Ariffin dan Maghzi (2012), variabel (X2) lingkungan fisik (*physical environment's*) terdiri dari 13 item pernyataan yang diadaptasi dari penelitian yang dilakukan oleh (Ryu dan Han, 2011), variabel (Y) kepuasan nasabah (*customer satisfaction*) terdiri dari 4 item

pernyataan, dimana 3 item diadaptasi dari penelitian yang dilakukan oleh Zulherwan dan Abror (2019), 1 item lainnya diadaptasi dari penelitian yang dilakukan oleh Mohsan *et al.*, (2011) dan terakhir untuk variabel (Z) *word of mouth* (WOM) terdiri dari 3 item pernyataan yang diadaptasi dari penelitian yang dilakukan oleh Küçükergin dan Dedeoğlu (2014). Metode pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu: (1). Data primer yang dikumpulkan langsung dari sumber asli (tanpa perantara) yakni berupa kuesioner yang diperoleh dari jawaban atas kuesioner yang dibagikan kepada para calon nasabah dan nasabah yang pernah dan menggunakan produk/jasa Bank Negara Indonesia Wilayah Jakarta, Grogol, Jakarta Barat. (2) Data Sekunder. Diperoleh dengan mencari dan mengumpulkan bahan dari kunjungan ke kantor cabang pembantu Bank Negara Indonesia Wilayah Jakarta yang berlokasi di Grogol, Jakarta Barat, mengumpulkan data dari buku-buku pustaka, jurnal-jurnal, brosur bank, *website* bank, dan dokumen lainnya yang digunakan sebagai referensi penunjang penelitian, (3). Pengamatan. Dilakukan dilokasi penelitian dengan tujuan untuk mengamati aktivitas pelayanan produk dan jasa dilingkungan bank tersebut yang berhubungan dengan masalah penelitian, dan (4). Wawancara. Wawancara dilakukan kepada *Human Resource Department* dan *Operational Manager* bank untuk mendapatkan beberapa informasi yang dibutuhkan.

## **Teknik Analisis Data**

### **Uji Validitas**

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan korelasi Bivariate Pearson (*Pearson Product Moment*). Uji validitas dapat dilakukan dengan melihat korelasi antara ekor masing-masing item dalam kuesioner dengan total skor yang ingin diukur yaitu dengan *Pearson Correlation Coefficient* dan *Corrected Item Total Correlation*. Keputusan pengujian validitas menggunakan taraf signifikansi dengan

kriteria sebagai berikut: (Wibowo, 2012: 36).

1. Jika nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (uji dua sisi dengan signifikansi 0,05) maka item-item pada pertanyaan dinyatakan berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut, maka item dinyatakan valid.
2. Jika nilai  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel (uji dua sisi dengan signifikansi 0,05) maka item-item pada pertanyaan dinyatakan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut, maka item dinyatakan tidak valid.

### **Uji Reliabilitas**

Perhitungan reliabilitas pada penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach Alpha*. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai koefisien *Cronbach's Alpha*  $>$  dari 0,60 dan pengambilan keputusan uji reliabilitas dapat disimpulkan sebagai berikut (Wibowo, 2012: 53) :

- a. Jika *Cronbach's Alpha*  $>$  0,60 *Cronbach's Alpha* reliabel.
- b. Jika *Cronbach's Alpha*  $<$  0,60 *Cronbach's Alpha* tidak reliabel.

### **Uji Normalitas**

Digunakan untuk mengetahui apakah nilai residu (perbedaan) yang ada yang diteliti memiliki distribusi normal atau tidak normal. Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan nilai Kolmogorov-Smirnov. Kurva nilai Residual terstandarisasi dikatakan normal jika Nilai Kolmogorov – Smirnov  $Z <$   $Z$  tabel; atau menggunakan Nilai Probability Sig (2 tailed)  $>$   $\alpha$  ; sig  $>$  0,05 (Wibowo, 2012: 62).

### **Uji Hipotesis**

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah menggunakan regresi linier dengan analisis jalur. Analisis jalur digunakan untuk melukiskan dan menguji model hubungan antar variabel yang berbentuk sebab akibat (bukan bentuk

hubungan interaktif/*reciprocal*). Model hubungan antar variabel tersebut, terdapat variabel independen yang dalam hal ini disebut variabel eksogen, dan variabel dependen yang disebut variabel endogen (Sugiyono 2009: 297). Dalam analisis jalur nilai yang digunakan adalah nilai *standardized coefficient*. Untuk mengetahui

ada tidak pengaruh maka dapat dirumuskan sebagai berikut:

Nilai sig < 0,05 : Ho ditolak

Nilai sig > 0,05 : Ha diterima

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

**Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas (X1) Bank Hospitality**

| No.                            | Pernyataan  | r <sub>hitung</sub> | r <sub>tabel</sub> | Sig   | Keterangan |
|--------------------------------|---|---------------------|--------------------|-------|------------|
| <i>Personalization</i>         |   |                     |                    |       |            |
| 1                              | <i>The bank staff treated me with full respect</i><br>Pegawai bank memperlakukan saya dengan penuh hormat   | 0,853               | 0,193              | 0,000 | Valid      |
| 2                              | <i>The bank staff gave me smiles all the time</i><br>Pegawai bank menunjukkan senyuman sepanjang waktu  | 0,826               | 0,193              | 0,000 | Valid      |
| 3                              | <i>The bank staff made eye contact with me during conversations</i><br>Pegawai bank melakukan kontak mata dengan saya selama berbicara  | 0,876               | 0,193              | 0,000 | Valid      |
| <i>Warm Welcome</i>            |   |                     |                    |       |            |
| 4                              | <i>The bank staff given a warm welcome and serve to customer/a positive first impression the warm (Ex. Greeting,welcome to our bank , your needs)</i><br>Pegawai bank menyambut dan melayani nasabah dengan sikap ramah           | 0,884               | 0,193              | 0,000 | Valid      |
| 5                              | <i>The bank staff directed me to the right department for my requirements</i><br>Pegawai bank mengarahkan saya ke departemen yang tepat untuk persyaratan saya  | 0,896               | 0,193              | 0,000 | Valid      |
| <i>Special Relationship</i>    |   |                     |                    |       |            |
| 6                              | <i>Buiding good relationship with customer rather seemed to be the most important drive of this bank</i><br>Membangun hubungan yang baik dengan nasabah tampaknya menjadi sangat penting untuk dijalankan bank ini                | 0,867               | 0,193              | 0,000 | Valid      |
| <i>Straight from the Heart</i> |   |                     |                    |       |            |
| 7                              | <i>The hospitable behavior, sincere and pleasant behavior of the bank staff not to deliberately impressed me</i><br>Perilaku yang ramah, tulus dan menyenangkan dari pegawai bank secara tidak sengaja memberikan kesan bagi saya | 0,894               | 0,193              | 0,000 | Valid      |

Tabel Lanjutan

|    | <b>Pernyataan</b>  | <b>r<sub>hitung</sub></b> | <b>r<sub>tabel</sub></b> | <b>Sig</b> | <b>Keterangan</b> |
|----|--|---------------------------|--------------------------|------------|-------------------|
|    | <i>The bank staff tried to be helpful resolve my problems</i>                    | 0,510                     | 0,193                    | 0,000      | Valid             |
| 8  | Pegawai bank berusaha sepenuhnya untuk membantu menyelesaikan permasalahan saya  |                           |                          |            |                   |
|    | <i>Comfort</i>   |                           |                          |            |                   |
|    | <i>Bank Ensured that the service of their staff was comfortable for customer</i> | 0,886                     | 0,193                    | 0,000      | Valid             |
| 9  | Bank memastikan bahwa layanan pegawai mereka mampu menyenangkan nasabah          |                           |                          |            |                   |
|    | <i>The bank staff ensured the security of my money/account</i>                   | 0,852                     | 0,193                    | 0,000      | Valid             |
| 10 | Pegawai bank memastikan keamanan uang/akun saya                                  |                           |                          |            |                   |

Sumber: Data Sekunder yang Diolah (2019) IBM Statistics 20 for Windows

Berdasarkan tabel diatas untuk instrumen variabel (X1) *bank hospitality* nilai *Pearson Correlation* X1\_1 hingga X1\_10 adalah > 0.3 ini berarti item butir

dikatakan valid, nilai probabilitas atau signifikansi < 0,05 ini berarti item X1\_1 hingga X1\_10 dikatakan valid.

Tabel 2. Hasil Pengujian Validitas (X2) *Physical Environment's*

| No. | <b>Pernyataan</b>   | <b>r<sub>hitung</sub></b> | <b>r<sub>tabel</sub></b> | <b>Sig</b> | <b>Keterangan</b> |
|-----|---|---------------------------|--------------------------|------------|-------------------|
|     | <i>Facility Aesthetics</i>  |                           |                          |            |                   |
|     | <i>The physical colors of the room bank create a warm atmosphere</i>          | 0,860                     | 0,193                    | 0,000      | Valid             |
| 1   | Warna fisik ruangan bank menciptakan suasana hangat                           |                           |                          |            |                   |
|     | <i>The wall decorations of the bank are visually (eyes sight) appealing</i>   | 0,756                     | 0,193                    | 0,000      | Valid             |
| 2   | Secara visual (pandangan mata) dekorasi bank tampak menarik                   |                           |                          |            |                   |
|     | <i>Painting/pictures are visually attractive</i>                              | 0,762                     | 0,193                    | 0,000      | Valid             |
| 3   | Ornamen secara visual (pandangan mata) tampak menarik                         |                           |                          |            |                   |
|     | <i>The bank has enough and comfortable furniture for waiting</i>              | 0,686                     | 0,193                    | 0,000      | Valid             |
| 4   | Bank memiliki furnitur yang cukup dan nyaman untuk menunggu                   |                           |                          |            |                   |
|     | <i>Lighting</i>   |                           |                          |            |                   |
|     | <i>The lighting within the bank premises creates a comfortable atmosphere</i> | 0,487                     | 0,193                    | 0,000      | Valid             |
| 5   | Pencahayaan di dalam area bank menciptakan atmosfer/suasana yang nyaman       |                           |                          |            |                   |
|     | <i>Lighting in room bank creates a warm atmosphere</i>                        | 0,853                     | 0,193                    | 0,000      | Valid             |
| 6   | Pencahayaan dalam ruangan bank menciptakan atmosfer yang hangat               |                           |                          |            |                   |
|     | <i>Ambience</i>   |                           |                          |            |                   |
|     | <i>Room temperature in bank is comfortable</i>                                | 0,860                     | 0,193                    | 0,000      | Valid             |
| 7   | Suhu ruangan dalam bank terasa nyaman   |                           |                          |            |                   |

Tabel Lanjutan

|                       | <b>Pernyataan</b>   | <b>r<sub>hitung</sub></b> | <b>r<sub>tabel</sub></b> | <b>Sig</b> | <b>Keterangan</b> |
|-----------------------|---|---------------------------|--------------------------|------------|-------------------|
| 8                     | <i>Air aroma in room bank is enticing</i><br>Aroma udara dalam ruangan bank memikat/membawa kesenangan  | 0,756                     | 0,193                    | 0,000      | Valid             |
| <i>Layout</i>         |   |                           |                          |            |                   |
| 9                     | <i>The bank layout, particularly the lounge room, give me enough tangible privacy</i><br>Tata letak di dalam bank, khususnya ruang tunggu, memberi saya privasi secara tampilan fisik | 0,762                     | 0,193                    | 0,000      | Valid             |
| 10                    | <i>The overall layout of the bank makes it easy for me to find the right department</i><br>Tata letak keseluruhan bank membuat mudah bagi saya untuk menemukan departemen yang tepat  | 0,665                     | 0,193                    | 0,000      | Valid             |
| <i>Table Settings</i> |   |                           |                          |            |                   |
| 11                    | <i>The table setting is visual attractive and right</i><br>Pengaturan meja secara visual menarik dan tepat  | 0,615                     | 0,193                    | 0,000      | Valid             |
| <i>Services Staff</i> |   |                           |                          |            |                   |
| 12                    | <i>Bank employees bank are neat and well dress</i><br>Pegawai bank mengenakan pakaian yang rapi dan bagus   | 0,596                     | 0,193                    | 0,000      | Valid             |
| 13                    | <i>Bank staff give the quickness services in transactions</i><br>Pegawai bank memberikan layanan yang cepat dalam bertransaksi  | 0,853                     | 0,193                    | 0,000      | Valid             |

Sumber: Data Sekunder yang Diolah (2019) IBM Statistics 20 for Windows

Berdasarkan tabel diatas untuk instrumen variabel (X2) *physical environment's* nilai *Pearson Correlation* X2\_1 hingga X2\_13 adalah > 0.3 ini berarti

item butir dikatakan valid, nilai probabilitas atau signifikansi < 0,05 ini berarti item X2\_1 hingga X2\_13 dikatakan valid.

Tabel 3. Hasil Pengujian Validitas (Y) *Customer Satisfaction*

|     | <b>Pernyataan</b>  | <b>r<sub>hitung</sub></b> | <b>r<sub>tabel</sub></b> | <b>Sig</b> | <b>Keterangan</b> |
|-----|--|---------------------------|--------------------------|------------|-------------------|
| No. |  |                           |                          |            |                   |
| 1   | <i>I am satisfied with the service at this bank</i><br>Saya puas dengan layanan dibank ini   | 0,622                     | 0,193                    | 0,000      | Valid             |
| 2   | <i>This bank always comes up to my expectations</i><br>Bank ini selalu memenuhi harapan saya   | 0,781                     | 0,193                    | 0,000      | Valid             |
| 3   | <i>I feel that my experience with this bank has been enjoyable</i><br>Saya merasa bahwa pengalaman saya dengan bank ini menyenangkan | 0,793                     | 0,193                    | 0,000      | Valid             |

Tabel Lanjutan

| No. | Pernyataan   | r <sub>hitung</sub> | r <sub>tabel</sub> | Sig   | Keterangan |
|-----|--|---------------------|--------------------|-------|------------|
| 4   | <i>I am satisfied with staff's response, prompt services and easy of services system provided by this bank</i><br>Saya puas dengan respon staf, layanan yang cepat, dan sistem layanan yang mudah yang diberikan oleh bank ini | 0,637               | 0,193              | 0,000 | Valid      |

Sumber: Data Sekunder yang Diolah (2019) IBM Statistics 20 for Windows

Berdasarkan tabel diatas untuk instrumen variabel (Y) *customer satisfaction* nilai *Pearson Correlation* Y1\_1 hingga Y1\_4 adalah > 0.3 ini berarti

item butir dikatakan valid, nilai probabilitas atau signifikansi < 0,05 ini berarti item Y1\_1 hingga Y1\_4 dikatakan valid

**Tabel 4. Hasil Pengujian Validitas (Z) Word Of Mouth**

| No. | Pernyataan   | r <sub>hitung</sub> | r <sub>tabel</sub> | Sig   | Keterangan |
|-----|--|---------------------|--------------------|-------|------------|
| 1   | <i>I will recommend this bank</i><br>Saya akan merekomendasikan bank ini   | 0,908               | 0,193              | 0,000 | Valid      |
| 2   | <i>I will say positive things about this bank</i><br>Saya akan mengatakan hal-hal positif tentang bank ini         | 0,853               | 0,193              | 0,000 | Valid      |
| 3   | <i>I would encourage others to visit at this bank</i><br>Saya akan mendorong orang lain untuk mengunjungi bank ini | 0,894               | 0,193              | 0,000 | Valid      |

Sumber: Data Sekunder yang Diolah (2019) IBM Statistics 20 for Windows

Berdasarkan tabel diatas untuk instrumen variabel (Z) *word of mouth* nilai *Pearson Correlation* Z1\_1 hingga Z1\_3 adalah > 0.3 ini berarti item butir dikatakan valid, nilai probabilitas atau signifikansi < 0,05 ini berarti item1 Z1\_1 hingga Z1\_3 dikatakan valid.

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa keempat variabel yang diteliti memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir pertanyaan penelitian adalah *reliable* yang berarti bahwa alat ukur dalam penelitian ini merupakan alat ukur yang konsisten dan dapat dipercaya.

### Uji Reliabilitas

**Tabel 5. Hasil Pengujian Reliabilitas**

| No | Variabel                           | <i>Cronbach's Alpha</i> | Keterangan |
|----|------------------------------------|-------------------------|------------|
| 1  | (X1) <i>Bank Hospitality</i>       | 0,937                   | Reliabel   |
| 2  | (X2) <i>Physical Environment's</i> | 0,915                   | Reliabel   |
| 3  | (Y) <i>Customer Satisfaction</i>   | 0,670                   | Reliabel   |
| 4  | (Z) <i>Word of Mouth</i>           | 0,862                   | Reliabel   |

### Uji Normalitas Residual

Berdasarkan data pada tabel 6 dapat dilihat bahwa nilai Kolmogorov Smirnow memiliki signifikansi sebesar 0,057. Nilai signifikansi ini lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini telah terdistribusi normal.

**Tabel 6. Hasil Uji Normalitas  
Persamaan Struktur 1**

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test |                      |            |
|------------------------------------|----------------------|------------|
| Unstandardized Residual            |                      |            |
| N                                  |                      | 104        |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>   | Mean                 | 0E-7       |
|                                    | Std. Deviation       | 1.29144518 |
|                                    | Absolute Differences |            |
|                                    | Positive             | .131       |
|                                    | Negative             | .067       |
| Kolmogorov-Smirnov Z               |                      | -1.31      |
| Asymp. Sig. (2-tailed)             |                      | 1.335      |
|                                    |                      | .057       |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data Sekunder yang Diolah (2019) IBM Statistics 20 for Windows

Berdasarkan data pada tabel 7 dapat dilihat bahwa nilai Kolmogorov smirnow memiliki signifikansi sebesar 0,430. Nilai signifikansi ini lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini telah terdistribusi normal.

**Tabel 7. Hasil Uji Normalitas  
Persamaan Struktur 2**

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test |                      |           |
|------------------------------------|----------------------|-----------|
| Unstandardized Residual            |                      |           |
| N                                  |                      | 104       |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>   | Mean                 | 0E-7      |
|                                    | Std. Deviation       | .38514778 |
|                                    | Absolute Differences |           |
|                                    | Positive             | .086      |
|                                    | Negative             | .086      |
| Kolmogorov-Smirnov Z               |                      | -.067     |
| Asymp. Sig. (2-tailed)             |                      | .874      |
|                                    |                      | .430      |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data Sekunder yang Diolah (2019) IBM Statistics 20 for Windows

### Uji Hipotesis

#### Analisis Regresi Model 1

Berikut adalah perhitungan untuk model regresi model pertama dengan variabel *bank hospitality* dan *physical environment* terhadap *customer satisfaction* yang disajikan pada tabel berikut ini:

**Tabel 8. Hasil Uji Parsial Antara Variabel *Bank Hospitality* dan *Physical Environment's* terhadap *Customer Satisfaction***

| Model                      | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|----------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|                            | B                           | Std. Error |                           |        |      |
|                            |                             |            |                           | Beta   |      |
| (Constant)                 | 1.747                       | 1.392      |                           | 1.255  | .212 |
| 1 TX1_bank hospitality     | -.219                       | .059       | -.461                     | -3.739 | .000 |
| TX2_Physical Environment's | .437                        | .047       | 1.142                     | 9.264  | .000 |

a. Dependent Variable: TX1\_bank hospitality

Sumber: Data Sekunder yang Diolah (2019) IBM Statistics 20 for Windows

Berdasarkan data dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi *bank hospitality* dan *physical environment's* sebesar 0,000.

#### Analisis Regresi Model 2

Berikut adalah perhitungan untuk model regresi model pertama dengan variabel *bank hospitality* dan *physical environment, customer satisfaction* terhadap *word of mouth* yang disajikan pada tabel berikut ini :



**Tabel 9. Hasil Uji Parsial Antara Variabel *Bank Hospitality* dan *Physical Environment's, Customer Satisfaction* terhadap *Word of Mouth***

| Model |                            | Unstandardized |            | Standardized | t      | Sig. |
|-------|----------------------------|----------------|------------|--------------|--------|------|
|       |                            | Coefficients   |            | Coefficients |        |      |
|       |                            | B              | Std. Error | Beta         |        |      |
| 1     | (Constant)                 | .752           | .421       |              | 1.788  | .077 |
|       | TX1_bank hospitality       | .077           | .019       | .251         | 4.098  | .000 |
|       | TX2_Physical Environment's | .244           | .019       | .990         | 12.689 | .000 |
|       | TY1_customer satisfaction  | -.273          | .030       | -.423        | -9.141 | .000 |

a. Dependent Variable: TZ1\_word of mouth

Sumber: Data Sekunder yang Diolah (2019) IBM Statistics 20 for Windows

Berdasarkan data dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi *bank hospitality, physical environment's, customer satisfaction* sebesar 0,000.

**Tabel 10. Ringkasan Hasil Penerimaan Hipotesis**

| Hipotesis   | Koofisien | Signifikansi | Hasil    |
|-------------|-----------|--------------|----------|
| Hipotesis 1 | -0,461    | 0,000        | Diterima |
| Hipotesis 2 | 1,142     | 0,000        | Diterima |
| Hipotesis 3 | 0,251     | 0,000        | Diterima |
| Hipotesis 4 | 0,990     | 0,000        | Diterima |
| Hipotesis 5 | 0,195     | 0,000        | Diterima |
| Hipotesis 6 | -0,423    | 0,000        | Diterima |
| Hipotesis 7 | -0,483    | 0,000        | Diterima |

Sumber: Data yang diolah (2019)

### Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis yang diajukan akan disimpulkan melalui perhitungan nilai koefisien jalur dan signifikansi untuk setiap jalur yang diteliti. Hasil keputusan terhadap seluruh hipotesis yang diajukan, dijelaskan sebagai berikut:

#### 1. Pengaruh Langsung (X1) *Bank Hospitality* terhadap (Y) *Customer Satisfaction*

Berdasarkan hasil hipotesa pertama menunjukkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh negatif dan signifikan (X1) *bank hospitality* terhadap (Y) *customer satisfaction*. Hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan melalui uji t, nilai koefisien jalur sebesar -0,461 dengan  $t_{hitung} = -3.739$  pada  $\alpha = 0,05$  diperoleh  $t_{tabel} = 0,193$  atau  $(-3.739 > 0,193)$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < \alpha = 0,05$  maka  $H_0$  ditolak. Artinya semakin tingginya perilaku *bank hospitality* yang diterapkan karyawan

maka akan menurunkan ketidakpuasan nasabah bank. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dengan adanya perilaku *bank hospitality* yang diterapkan karyawan bank tersebut maka akan menurunkan ketidakpuasan nasabah. Hal ini dikarenakan adanya usaha bank untuk menerapkan perilaku *bank hospitality* dalam sudut pandang *personalization* seperti rasa hormat, murah senyum, melakukan kontak mata saat berbicara. Dari sisi *warm welcome* seperti penyambutan dan pelayanan yang ramah, mengarahkan kedepartemen yang tepat sesuai kebutuhan nasabah. Dari sisi *special relationship* seperti membangun hubungan baik. Dari sisi *straight from the heart* perilaku ramah, tulus dan menyenangkan dari pegawai bank, membantu menyelesaikan masalah. Selanjutnya *comfort* seperti pelayanan yang menyenangkan, jaminan keamanan keuangan nasabah. Ariffin, Nameghi dan Zakaria (2013) menyatakan bahwa *hospitality hosting* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. *Bank hospitality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (Çelik, 2015).

#### 2. Pengaruh Langsung (X2) *Physical Environment's* terhadap (Y) *Customer Satisfaction*

Berdasarkan hasil hipotesa kedua menunjukkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh positif dan signifikan (X2) *physical environment's* terhadap (Y) *customer satisfaction*. Hal ini dapat

dilihat dari hasil perhitungan melalui uji t, nilai koefisien jalur sebesar 1,142 dengan  $t_{hitung} = 9.264$  pada  $\alpha = 0,05$  diperoleh  $t_{tabel} = 0,193$  atau ( $9.264 > 0,193$ ) dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < \alpha = 0,05$  maka  $H_0$  ditolak. Artinya semakin besar upaya bank BNI tersebut dalam *physical environment's*, maka akan semakin tinggi kepuasan nasabah (*customer satisfaction*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dengan adanya upaya bank tersebut dalam *physical environment's* maka akan semakin tinggi kepuasan nasabah (*customer satisfaction*). Hal ini dikarenakan adanya upaya bank dalam menciptakan *physical environment's* baik itu berupa *facility aesthetics* seperti warna fisik ruangan bank, membuat dekorasi dan ornamen yang menarik, pengadaan furnitur tepat. Kemudian *lighting* seperti pengaturan pencahayaan. Sisi *Ambience* seperti suhu ruangan, aroma udara. *Layout* seperti ruang tunggu yang mengesankan privasi, pengaturan tata letak yang mudah untuk menemukan departemen lain. *Table Settings* seperti pengaturan meja. Selanjutnya *services staff* seperti seragam pegawai yang tampak rapi dan menarik, pelayanan yang cepat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Syafrin (2018); Angkow *et al.*, 2016, Çelik (2015).

3. (X1) *Bank Hospitality* berpengaruh langsung terhadap (Z) *Word of Mouth*  
Berdasarkan hasil hipotesa ketiga menunjukkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel (X1) *bank hospitality* terhadap (Z) *word of mouth*. Hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan melalui uji t, nilai koefisien jalur sebesar 0,251 dengan  $t_{hitung} = 4.098$  pada  $\alpha = 0,05$  diperoleh  $t_{tabel} = 0,193$  atau ( $4.098 > 0,193$ ) dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < \alpha = 0,05$  maka  $H_0$  ditolak. Artinya ketika semakin tingginya perilaku *bank hospitality*, maka hal ini dapat meningkatkan *word*

*of mouth* positif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dengan adanya upaya bank tersebut untuk *bank hospitality* maka akan dapat meningkatkan perilaku *word of mouth*. Hal ini dikarenakan adanya upaya bank tersebut untuk menciptakan *bank hospitality* melalui pegawainya maka akan mendorong para nasabah mereka untuk meningkatkan *word of mouh* yang positif mengenai bank tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muzamil *et al.*, (2018).

4. (X2) *Physical Environment's* berpengaruh langsung terhadap (Z) *Word of Mouth*

Berdasarkan hasil hipotesa keempat menunjukkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel (X2) *physical environment's* terhadap (Z) *word of mouth*. Hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan melalui uji t, nilai koefisien jalur sebesar 0,990 dengan  $t_{hitung} = 12.689$  pada  $\alpha = 0,05$  diperoleh  $t_{tabel} = 0,193$  atau ( $12.689 > 0,193$ ) dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < \alpha = 0,05$  maka  $H_0$  ditolak. Artinya semakin besar upaya bank BNI tersebut dalam *physical environment's*, maka hal ini dapat meningkatkan *word of mouth* positif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dengan adanya upaya bank tersebut untuk menciptakan kondisi lingkungan fisik (*physical environment's*) maka akan dapat meningkatkan perilaku *word of mouth*. Bank yang memiliki kesan kondisi lingkungan fisik yang baik lebih unggul dibenak nasabah dapat meningkatkan positif *word of mouth*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kwong (2017); Helmi (2017).

5. (Y) *Customer Satisfaction* berpengaruh langsung terhadap (Z) *Word of Mouth*  
Berdasarkan hasil hipotesa kelima menunjukkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh negatif dan signifikan variabel (Y) *customer satisfaction*

terhadap (Z) *word of mouth*. Hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan melalui uji t, nilai koefisien jalur sebesar -0,423 dengan  $t_{hitung} = -9.141$  pada  $\alpha = 0,05$  diperoleh  $t_{tabel} = 0,193$  atau  $(-9.141 > 0,193)$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < \alpha = 0,05$  maka  $H_0$  ditolak. Artinya ketika *customer satisfaction* meningkat, maka dapat menurunkan negatif *word of mouth*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dengan adanya upaya bank tersebut untuk *customer satisfaction* maka akan dapat menurunkan perilaku negatif *word of mouth*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mismiwati (2016); Putra (2007). Namun pendapat berbeda mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *word of mouth* pada industri jasa perbankan (*conventional bank*) di Malaysia (Jan dan Shafiq, 2015). Zulherwan dan Abror (2019) mengungkapkan bahwa kepuasan merupakan aspek krusial untuk menentukan terjadinya *word of mouth*.

6. Pengaruh Tidak Langsung (X1) *Bank Hospitality* melalui (Y) *Customer Satisfaction* terhadap (Z) *Word of Mouth* Terdukungnya hipotesis keenam didasarkan pada hasil pengujian yang telah dilakukan dimana *customer satisfaction* memediasi hubungan antara *bank hospitality* terhadap *word of mouth*. Hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan dimana diketahui pengaruh langsung yang diberikan (X1) *bank hospitality* terhadap (Z) *word of mouth* sebesar 0,251. Sedangkan pengaruh tidak langsung (X1) *bank hospitality* melalui (Y) *customer satisfaction* terhadap (Z) *word of mouth* adalah perkalian antara nilai beta (X1) *bank hospitality* terhadap (Y) *customer satisfaction* dengan nilai beta (Y) *customer satisfaction* terhadap (Z) *word of mouth* yaitu:  $-0,461 \times (-0,423) = 0,195$ . Maka pengaruh total yang diberikan (X1) *bank hospitality* terhadap

(Z) *word of mouth* adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung  $0,251 + 0,195 = 0,446$ . Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa pengaruh langsung sebesar 0,251 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,195. Pengaruh tidak langsung < nilai pengaruh langsung. Hal ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung (X1) *bank hospitality* melalui (Y) *customer satisfaction* mempunyai pengaruh signifikan terhadap (Z) *word of mouth*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Choi dan Kim (2013); Hijir (2015); Muzamil *et al.*, (2018).

7. Pengaruh Tidak Langsung (X2) *Physical Environment's* melalui (Y) *Customer Satisfaction* terhadap (Z) *Word of Mouth* Terdukungnya hipotesis ketujuh didasarkan pada hasil pengujian yang telah dilakukan dimana *customer satisfaction* memediasi hubungan antara *physical environment's* terhadap *word of mouth*. Hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan dimana diketahui pengaruh langsung yang diberikan (X2) *physical environment's* terhadap (Z) *word of mouth* sebesar 0,990. Sedangkan pengaruh tidak langsung (X2) *physical environment's* melalui (Y) *customer satisfaction* terhadap (Z) *word of mouth* adalah perkalian antara nilai beta (X2) *physical environment's* terhadap (Y) *customer satisfaction* dengan nilai beta (Y) *customer satisfaction* terhadap (Z) *word of mouth* yaitu:  $1,142 \times (-0,423) = -0,483$ . Maka pengaruh total yang diberikan *physical environment's* (X2) terhadap (Z) *word of mouth* adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung  $0,990 + (-0,483) = -0,507$ . Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa pengaruh langsung sebesar 0,990 dan pengaruh tidak langsung sebesar -0,483. Pengaruh tidak langsung < nilai pengaruh langsung. Hal ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung (X2) *physical environment's* melalui (Y) *customer*

*satisfaction* mempunyai pengaruh signifikan terhadap (Z) *word of mouth*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Reynaldi dan Widodo (2017); Çelik (2015); Hsu (2018).

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Berdasarkan hasil analisis terhadap variabel-variabel *bank hospitality*, dan *physical environment's*, *customer satisfaction* dan *word of mouth* dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Nilai (X1) *bank hospitality* berdasarkan hasil perhitungan melalui uji t, nilai koefisien jalur sebesar -0,461 dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh negatif dan signifikan variabel (X1) *bank hospitality* terhadap (Y) *customer satisfaction*. Artinya semakin tingginya perilaku *bank hospitality* yang diterapkan karyawan maka akan menurunkan ketidakpuasan nasabah bank dan sebaliknya.
2. Nilai (X2) *physical environment's* berdasarkan hasil perhitungan melalui uji t, nilai koefisien jalur sebesar 1,142 dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel (X2) *physical environment's* terhadap (Y) *customer satisfaction*. Artinya semakin besar upaya bank BNI tersebut dalam *physical environment's* maka akan semakin tinggi kepuasan nasabah (*customer satisfaction*) dan sebaliknya.
3. Nilai (X1) *bank hospitality* berdasarkan hasil perhitungan melalui uji t, nilai koefisien jalur sebesar 0,251 dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel (X1) *bank hospitality* terhadap (Z) *word of mouth*. Artinya ketika semakin tingginya perilaku *bank hospitality*, maka hal ini dapat meningkatkan *word of mouth* dan sebaliknya.
4. Nilai (X2) *physical environment's* berdasarkan hasil perhitungan melalui uji t, nilai koefisien jalur sebesar 0,990 dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel (X2) *physical environment's* terhadap (Z) *word of mouth*. Artinya semakin besar upaya bank BNI tersebut dalam *physical environment's*, maka hal ini dapat meningkatkan *word of mouth* dan sebaliknya.
5. Nilai (Y) *customer satisfaction* berdasarkan hasil perhitungan melalui uji t, nilai koefisien jalur sebesar -0,423 dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan variabel (Y) *customer satisfaction* terhadap (Z) *word of mouth*. Artinya ketika *customer satisfaction* meningkat, maka dapat menurunkan *word of mouth* dan sebaliknya.
6. Pengaruh tidak langsung (X1) *bank hospitality* melalui (Y) *customer satisfaction* terhadap (Z) *word of mouth* adalah perkalian antara nilai beta (X1) *bank hospitality* terhadap (Y) *customer satisfaction* dengan nilai beta (Y) *customer satisfaction* terhadap (Z) *word of mouth* yaitu:  $-0,461 \times (-0,423) = 0,195$ . Maka pengaruh total yang diberikan (X1) *bank hospitality* terhadap (Z) *word of mouth* adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung  $0,251 + 0,195 = 0,446$ . Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa pengaruh langsung sebesar 0,251 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,195. Pengaruh tidak langsung  $<$  nilai pengaruh langsung. Hal ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung (X1) *bank hospitality* melalui (Y) *customer satisfaction* mempunyai pengaruh signifikan terhadap (Z) *word of mouth*.

7. Pengaruh tidak langsung (X2) *physical environment's* melalui (Y) *customer satisfaction* terhadap (Z) *word of mouth* adalah perkalian antara nilai beta (X2) *physical environment's* terhadap (Y) *customer satisfaction* dengan nilai beta (Y) *customer satisfaction* terhadap (Z) *word of mouth* yaitu:  $1,142 \times (-0,423) = -0,483$ . Maka pengaruh total yang diberikan *physical environment's* (X2) terhadap (Z) *word of mouth* adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung  $0,990 + (-0,483) = -0,507$ . Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa pengaruh langsung sebesar 0,990 dan pengaruh tidak langsung sebesar -0,483. Pengaruh tidak langsung < nilai pengaruh langsung. Hal ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung (X2) *physical environment's* melalui (Y) *customer satisfaction* mempunyai pengaruh signifikan terhadap (Z) *word of mouth*.

#### **Keterbatasan dan Saran**

1. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan dimana hanya mengambil pada dua sampel tempat penelitian pada Bank Negara Indonesia yang ada di Wilayah Grogol, Jakarta Barat yang dijadikan objek dalam penelitian ini, jumlah sampel yang digunakan juga kecil yakni 104 calon nasabah dan nasabah yang pernah menggunakan produk maupun layanan jasa perbankan ini. Selain itu peneliti tidak dapat meluangkan banyak waktu dilapangan untuk mengumpulkan lebih data penelitian.
2. Penelitian yang akan datang diharapkan dapat memperluas objek penelitian dengan memperbanyak ukuran sampel terkait pengembangan penelitian ini. Beberapa variabel lain memungkinkan untuk dikembangkan lebih lanjut dari sisi variabel dependen dan independen sehingga dapat meningkatkan akurasi pemahaman yang lebih baik yang dapat menyebabkan *customer satisfaction* dan

*word of mouth* positif. Penelitian ini juga perlu diperluas dengan mengambil beberapa objek tempat penelitian yang serupa.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Adam, Muhammad. (2015). Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Aplikasi. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Al-Azzam, A.F.M. (2015). The Impact of Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction: A Field Study of Arab Bank in Irbid City, Jordan. *European Journal of Business and Management*. ISSN: 2222-1905 (Paper), ISSN: 2222-2839 (Online), 7(15), 45-53.
- Angkow, F., Sepang, J.L. & Jacky S B. Sumarauw, J.S.B. (2016). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(4), 203-215.
- Ariffin, A. A. M. & Aziz, N.A. (2012). The Effect of Physical Environment's Innovativeness on the Relationship between Hosting Quality and Satisfaction in Hotel Services. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 3(5), 337-342.
- Ariffin, A. A. M. & Maghzi, A. (2012). A Preliminary Study on Customer Expectations of Hotel Hospitality: Influences of Personal and Hotel Factors. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 191-198.
- Ariffin, A. A. M., Nameghi, E.N. & Zakaria, N.I. (2013). The Effect of Hospitableness and Servicescape on Guest Satisfaction in the Hotel Industry. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 30, 127-137.

- Bae, S., Slevitch, L., & Tomas, S. (2018). The Effects of Restaurant Attributes on Satisfaction and Return Patronage Intentions: Evidence From Solo Diners' Experiences in The United States. *Cogent Business&Management*, 5: 1493903, 1-16. <https://doi.org/10.1080/23311975.2018.1493903>.
- Braga, C.F., Nascimento, A.G. & Pereira, L.A. (2011). The Word of Mouth Communication and Management Services. *African Journal of Marketing Management*, 3(4), 89-93.
- Çelik, A.D.K. (2015). Bank Hospitality and Servicescape Evaluation by Bank Customers and Their Effects on Satisfaction. *Theses Paper*. Eastern Mediterranean University, Gazimağusa, North Cyprus.
- Çetinsöz, B.C. (2019). Influence of Physical Environment on Customer Satisfaction and Loyalty in Upscale Restaurants. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(2), 700-716.
- Choi, E.J. & Kim, S.H. (2013). The Study of The Impact of Perceived Quality and Value Social Enterprise on Customer Satisfaction and Re-Purchase Intention. *International Journal of Smart Home*, 7(1), 239-252.
- Chung, K.H., Yu, J.E., Choi, M.G, & Shin, J.I. (2015). The Effects of CSR on Customer Satisfaction and Loyalty in China: The Moderating Role of Corporate Image. *Journal of Economics, Business and Management*, 3(5), 542-547.
- Chun Hsu, L. (2018). Investigating Effect of Service Encounter, Value, and Satisfaction on Word of Mouth: An Outpatient Service Context. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 15(132), 1-15.
- Dong, P., & Siu, N.Y.M. (2012). Servicescape Elements, Customer Predispositions and Service Experience: The Case of Theme Park Visitors. *Tourism Management*. In Press. Available Online: <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2012.09.004>.
- Helmi, S. (2017). Influence of Servicescape, Customer Satisfaction, WOM, and Social Media to Customer Loyalty (Study Case Bali Beach). *Advanced in Economics, Business and Management Research (AEBMR)*, 46, 403-408.
- Heung, V.C.S., & Gu, T. (2012). Influence of Restaurant Atmospherics on Patron. *International Journal of Hospitality Management Satisfaction and Behavioral Intentions*, 31, 1167-1177.
- Hijir, Putri. (2015). Efek Customer Interaction terhadap Satisfaction. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 8(2), 101-114.
- Hoope, D., Joseph, C., & Michael, R.M. (2013). The Servicescape as an Antecedent to Services Quality and Behavioral Intention. *Journal of Services Marketing*. 27/4.
- Hsu, Li-Chun. (2018) Investigating Effect of Service Encounter, Value and Satisfaction on Word of Mouth: An Outpatient Service Context. *International Journal of*

- Environmental Research and Public Health*, 15(132), 1-15.
- İşçi, C., Tüverb, I.F., & Güzel, B. (2018). Dinescape Factors Affecting The Satisfaction and Loyalty of Fish Restaurant Customers. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2), 5-23.
- Jan, M.T., Abdullah, K., & Shafiq, A. (2015). The Impact of Customer Satisfaction on Word-of-Mouth: Conventional Banks of Malaysia Investigated. *International Journal of Information Technology & Computer Science (IJITCS)*, ISSN: 2091-1610, 10(3), 14-23.
- Jeong, E. & Jang, S. S. (2011). Restaurant Experiences Triggering Positive Electronic Word-of-Mouth (eWOM) Motivations. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 356-366.
- John, A.G., Adiele, K., & Nkoro, F. (2013). Physical Settings and Patronage of Three Star Hotels in Nigeria's Federal Capital Territory Abuja. *International Journal Business Management Economic Research*, ISSN: 2229-6247, 4(3), 738-744.
- Kristaung, R. & Augustine, Y. (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Akuntansi*. Edisi Kedua, Jakarta: Penerbit Dian Rakyat.
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 13. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler dan Keller. (2012). *Marketing Management*. Edisi 14. Global Edition. Pearson Prentice.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Indeks.
- Küçükergin, K.G., & Dedeoğlu, B.B. (2014). The Importance of Employee Hospitality and Perceived Price in the Hotel Industry. *An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 25(2), 254 - 267.
- Kwong D, Lap. (2017). The Role of Servicescape in Hotel Buffet Restaurant. *Journal Hotel Bus Manage*, 6(1), 1-8.
- Lin, I. Y. & Mattila, A. S. (2010). Restaurant Servicescape, Service Encounter, and Perceived Congruency on Customers' Emotions and Satisfaction. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(8), 819-841.
- Lloyd, A.E., & Luk, S.T. (2011). Interaction Behaviours Leading to Comfort in The Services Encounter. *Journal of Services Marketing*, 25, 176-189.
- Lovelock & Wirtz. (2011). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* 7 Edition. New Jersey: Person.
- Markovic, S., Iglesias, O., Singh, J.J., & Sierra, V. (2018). How does the Perceived Ethicality of Corporate Services Brands Influence Loyalty and Positive Word-of-Mouth? Analyzing the Roles of Empathy, Affective Commitment, and Perceived Quality. *Journal Business Ethics*, 148, 721- 740.
- Mohsan, F., Nawaz, M.M., Sarfraz Khan, M., Shaukat, Z., & Aslam, N. (2011). Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Intentions to Switch: Evidence from Banking Sector of Pakistan. *International Journal of Business and Social Science*, 2(16), 263-270.

- Muzamil, M., Qadeer, A., Makhija, P., & Jahanzeb, A. (2018). Impact of Different Factors in Creation of Word of Mouth at Hospitality Industry. *Journal of Hotel & Business Management*, 7(1), 1-7.
- Ng, S., David, M.E., & Dagger, T.S. (2011). Generating Positive Word-of-Mouth in the Service Experience. *Managing Service Quality*, 21(2), 133-151.
- Omar, M.S., Ariffin, H.F., Ahmad, R. (2015). The Relationship between Restaurant Ambience and Customers' Satisfaction in Shah Alam Arabic Restaurants, Selangor. *International Journal of Administration & Governance*, 1(4), 1-8. <http://www.iwnest.com/AACE/>.
- Putra, H.T.W. (2007). The WOM Effect to Perceived Justice, Satisfaction and Repurchase Intentions. *Business and Entrepreneurial Review*, 16-27.
- Reynaldi, A.B. & Widodo, A. (2017). Pengaruh Servicescape dalam Membentuk Word of Mouth (Studi Pada Restoran Karnivor Steak Bandung). *E-Proceeding of Management*, 4(3), 2888-2896. ISSN : 2355-9357.
- Ryu, K., & Han, H. (2011). New or Repeat Customers: How Does Physical Environment Influence Their Restaurant Experience? *International Journal of Hospitality Management*. 30(3), 599-611.
- Syafrin, I. (2018). Pengaruh Lingkungan Fisik, Pelayanan Konsumen dan Promosi terhadap Kepuasan Nasabah Menabung Pada PT Bank Danamon Indonesia Cabang Bukittinggi. *Jurnal EKOBISTEK Fakultas Ekonomi*, 7(2), 32-39.
- ISSN : 2301-5268, E-ISSN : 2527-9483.
- Sangadji, E.M. dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen. Pendekatan Praktis Disertasi: Himpunan Jurnal Penelitian*. Edisi 1. Yogyakarta: Penerbit: Andi Offset.
- Sandjojo, N. (2011). Metode Analisis Jalur (*Path Analysis*) dan Aplikasinya. Cetakan Pertama, Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- Andy, Sernovitz. (2009). *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking (Revised Edition)*, New York: Kaplan Publishing.
- Solomon, Micah. (2016). *The Heart of Hospitality*. 1st Ed. New York: SelectBooks, Inc.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Taghizadeh, H., Taghipourian, M.J. & Khazaei, A. (2013). The Effect of Customer Satisfaction on Word of Mouth Communication. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*. ISSN: 2040-7459; e-ISSN: 2040-7467, 5(7), 2569-2575.
- Wibowo, A.E. (2012). *Aplikasi SPSS Dalam Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Gava Media.
- Zulherwan & Abror. (2019). Pengaruh Satisfaction, Trust, Commitment terhadap Word of Mouth Pada Rumah Makan Sambalado di Kota



Padang. *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha*. ISSN: Online 2655-6499, 1(1), 331-335.