

PENGARUH *SERVICESCAPE*, *QUALITY COMMUNICATION SERVICE* DAN *TRUST CUSTOMER* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* DAN DAMPAKNYA PADA *RELATIONSHIP INTENTION* NASABAH BANK SYARIAH DI SURABAYA

Chandra Kartika¹⁾, Soenarmi²⁾

¹⁾ Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Putra
Email : chandrakartika@uwp.ac.id

²⁾ Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Putra
Email : soenarmi@uwp.ac.id

ABSTRAK

Rendahnya penetrasi bank syariah di Indonesia yang hanya sebesar 5,86% dari total jumlah penduduk cukup meresahkan regulator perbankan Indonesia. Meskipun memiliki prospek penduduk muslim sebesar 86% lebih dari dua ratus enam puluh juta warga negara Indonesia namun peningkatan dari tahun ke tahun tidak cukup signifikan. Penelitian ini bertujuan untuk mengamati dan mengkaji variabel-variabel dalam keputusan nasabah untuk tetap menjadi nasabah perbankan syariah, Populasi adalah nasabah bank syariah di Surabaya, sifatnya yang fluktuatif, dengan sampel dari populasi menggunakan metode aksidental dipadukan dengan metode *bootstrapping* pada program WarpPLS 5.0. Hasil penelitian ini bahwa variabel *servicescape* berpengaruh signifikan, baik terhadap *Customer Satisfaction* maupun *relationship intention*. Sedangkan variabel *Trust Customer* berpengaruh namun tidak signifikan terhadap *Customer Satisfaction* dan *Relationship Intention*. *Customer Satisfaction* nasabah berpengaruh terhadap variabel *Relationship Intention*.

Kata Kunci: *Servicescape, Quality Communication Service, Customer Trust, customer Satisfaction, relationship intention, bank syariah, Surabaya*

ABSTRACT

The low penetration of Islamic banks in Indonesia, which is only 5.86% of the total population, is quite disturbing for Indonesian banking regulators. Although it has a prospect of a Muslim population of 86% over two hundred and sixty million Indonesian citizens, the increase from year to year is not significant enough. This study aims to observe and examine the variables in the customer's decision to remain a sharia banking customer. The population is a sharia bank customer in Surabaya, fluctuating in nature, with samples from the population using accidental methods combined with bootstrapping methods in the WarpPLS 5.0 program. The results of this study that the servicescape variable significantly influence both Customer Satisfaction and relationship intention. While the variable Customer Trust influences but not significantly to Customer Satisfaction and Relationship Intention. Customer Satisfaction customers affect the Relationship Intention variable.

Keywords: *servicescape, communications employees, customer satisfaction, Customer Trust, relationship intention, Islamic banks, Surabaya*

PENDAHULUAN

Permasalahan yang terjadi berakar dari 2 hal yakni: pertama, masih banyak masyarakat yang ragu terhadap perbankan syariah. Mereka mempertanyakan, apabila bunga ditiadakannya, bagaimana bank dapat membiayai operasinya dan mendapatkan keuntungan. Permasalahan kedua, banyaknya masyarakat yang belum mengenal mendapatkan layanan jasa keuangan formal (*unbanked* dan *unbankable*

people). Hal ini disebabkan karena kemiskinan, lokasi tempat tinggal yang terpencil, besarnya faktor biaya yang dikeluarkan ketika bertransaksi dengan bank. Sampai Februari 2017, industri perbankan syariah telah memiliki 13 Bank Umum Syariah (BUS), 21 Unit Usaha Syariah (UUS), dan 167 BPRS, dengan total jaringan kantor mencapai 2.610 kantor yang tersebar di hampir seluruh penjuru nusantara. Hingga akhir tahun 2017, total aset perbankan syariah (tidak termasuk BPRS) mencapai Rp 370 triliun atau tumbuh sebesar 5,71% dari posisi tahun sebelumnya. Tabel 1, menunjukkan perkembangan kelembagaan dan kinerja perbankan syariah di Indonesia

Tabel 1. Perkembangan Kelembagaan dan Kinerja Perbankan Syariah di Indonesia

Indikator	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
BUS	11	11	11	11	12	12	13	13
UUS	23	24	24	23	22	22	21	21
BPRS	150	155	158	163	163	163	166	167
Jaringan Kantor	1.727	2.101	2.663	2.990	2.922	2.747	2.654	2.610
Aset (M Rp)	95.000	145.000	190.000	235.000	280.000	300.000	350.000	370.000

Sumber: Statistik Perkembangan Syariah (OJK, 2011-2018)

Pertama, ekspansi jaringan kantor perbankan syariah mengingat kedekatan kantor dan kemudahan akses menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi pilihan nasabah dalam membuka rekening di bank syariah. *Kedua*, gencarnya program edukasi dan sosialisasi kepada masyarakat mengenai produk dan layanan perbankan syariah semakin meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat. Salah satu bentuk edukasi keuangan dalam rangka meningkatkan budaya masyarakat dalam menabung, Presiden dan Gubernur BI telah mencanangkan Gerakan Indonesia Menabung (GIM) yang bersamaan dengan peluncuran produk TabunganKu pada tanggal 20 Februari 2010. *Ketiga*, upaya peningkatan kualitas layanan (*service excellent*) perbankan syariah agar dapat disejajarkan dengan layanan perbankan konvensional. Salah satunya adalah pemanfaatan akses teknologi informasi, seperti layanan Anjungan Tunai Mandiri (ATM), *mobile banking* maupun *internet banking*. Untuk mendukung hal ini, secara khusus Bank Indonesia mendorong bank konvensional yang menjadi induk bank syariah agar mendorong pengembangan jaringan teknologi informasi bagi BUS dan UUS yang menjadi anak usahanya. Dalam bidang jasa, desain fisik bangunan ataupun ruangan seperti desain eksterior, *display*, penataan ruang, suasana (*ambience*) dan atmosfer ruangan yang kreatif dan menyenangkan dapat menjadi sebuah segi pelayanan, yakni kenyamanan sekaligus memperkuat tujuan spesifik pemasaran seperti kepuasan dan perhatian pelanggan. Bahkan dalam beberapa kejadian, secara psikologis penataan lingkungan visual luar (eksterior) juga mampu turut membantu dalam menjaring pelanggan baru. Hal ini berarti, untuk memaksimalkan kepuasan nasabah dibutuhkan desain fisik dalam bentuk *servicescape* sebagai strategi pemasaran dari bank. Hightower dan Shariat (2009) mengatakan bahwa lingkungan fisik yang didesain sesuai dengan keinginan karyawan dan nasabah akan lebih mudah memberikan kepuasan. Nasabah akan memaksimalkan kepuasannya dengan cara memenuhi keinginannya, yakni dengan memilih perusahaan yang menyediakan *servicescape* yang sesuai dengan yang mereka inginkan; demikian pula terjadi dengan karyawan bank selaku nasabah internal. Selanjutnya Damayanti dan Handrito (2016) melakukan penelitian dengan sampel 310 pelanggan *fitness center* di Malang. Hasil uji F ditemukan bahwa variabel *servicescape* berpengaruh secara simultan maupun secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Secara non fisik, perilaku karyawan yang disarankan oleh

perusahaan dan sangat penting dalam industri jasa adalah kualitas komunikasi karyawan (*personal communication quality*). Kemampuan karyawan dalam menyampaikan sebuah pesan, baik berupa informasi mengenai bank syariah tersebut, produk atau bagaimana dana bank diolah secara langsung maupun tidak langsung akan menjadi sebuah tolak ukur bagi konsumen untuk membangun kepuasan dan kepercayaan hingga tercipta sebuah *relationship intention*. Penelitian terdahulu dari Putri (2016) meneliti pengaruh kualitas komunikasi karyawan terhadap kepuasan nasabah dengan menggunakan 87 nasabah BRI Cabang Pandan Wangi Balikpapan sebagai sampel. Ditemukan hasil bahwa kualitas komunikasi karyawan kepada nasabah akan mewujudkan kepuasan nasabah sesuai dengan yang di targetkan. Kepuasan muncul dari perbandingan antara harapan dan pengalaman pelanggan akan manfaat dari sebuah produk atau kualitas pelayanan dari sebuah jasa. Jika skor atas manfaat atau pelayanan lebih tinggi dari skor ekspektasi, atau minimal sama, maka entah faktor kepuasan tercapai ataupun tidak, namun faktor kepercayaan telah mulai terbentuk. *Relationship intention* adalah keinginan nasabah yang kuat untuk mengembangkan hubungan jangka panjang dengan organisasi; dan hal ini adalah perilaku aktual nasabah (Kumar *et al.*, 2014). Penelitian menunjukkan bahwa nasabah yang memiliki perilaku ini cenderung menguntungkan dalam jangka panjang. Perilaku ini dilandasi oleh penilaian nasabah terhadap aktivitas yang dijalankan organisasi. Dan untuk menciptakannya dibutuhkan pengelolaan hubungan yang baik antara karyawan dengan nasabah. Organisasi wajib mengetahui nasabah beserta keinginan mereka, memiliki pengetahuan tentang pesaing dan memiliki kemampuan relatif lebih baik dibandingkan pesaing. Penelitian Dimiyati (2010) dengan sampel 180 nasabah Bank Umum Nasional di Banyuwangi menyimpulkan hasil bahwa kepercayaan nasabah berpengaruh signifikan terhadap *relationship intention* nasabah. Sekian banyak peneliti menempatkan kepuasan sebagai pembentuk kepercayaan. Namun pada penelitian ini, karena sampel yang dituju adalah nasabah, maka berarti bahwa mereka telah membentuk rasa percaya terhadap bank syariah. Hal ini berarti bahwa faktor kepuasan sudah pernah muncul sebelumnya, sehingga mereka percaya dalam sekian jangka waktu untuk menitipkan dananya kepada bank syariah. Selanjutnya Penelitian dari Diza *et al.* (2016) meneliti 100 responden yang merupakan nasabah PT. FIFGROUP Cabang Manado. Hasil penelitian menunjukkan kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap kepuasan konsumen. Pertanyaan utama yang melandasi penelitian ini adalah apakah faktor *servicescape*, cara karyawan berkomunikasi dan faktor rasa percaya nasabah dapat benar-benar menimbulkan rasa puas yang berkelanjutan sehingga menimbulkan keinginan nasabah untuk membina hubungan jangka lama dengan bank syariah. Maka dari itu Penelitian ini berharap untuk menemukan suatu model penelitian dari variabel yang diusulkan oleh peneliti untuk dapatnya meningkatkan tingkat kualitas dan kuantitas pada bidang marketing di Bank Syariah di Jawa Timur serta dapat menghasilkan luaran penelitian yang dapat terimplementasi dan bermanfaat bagi masyarakat atau Industri Jasa Keuangan yaitu Bank Syariah melalui penelitian yang diteliti.

Tujuan penelitian ini adalah:

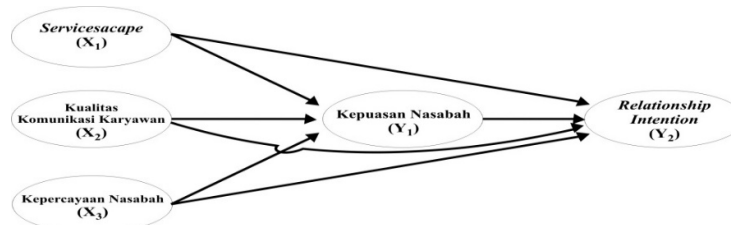
1. Untuk mendeskripsikan *servicescape*, kualitas komunikasi karyawan, kepercayaan nasabah dan kepuasan nasabah serta *relationship intention* nasabah bank syariah.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis *Servicescape* pada bank syariah berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis *Servicescape* pada bank syariah berpengaruh signifikan terhadap *relationship intention* nasabah.

4. Untuk mengetahui dan menganalisis Kualitas komunikasi karyawan bank syariah berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis Kualitas komunikasi karyawan bank syariah berpengaruh signifikan terhadap *relationship intention* nasabah.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis Kepercayaan nasabah bank syariah berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis Kepercayaan nasabah bank syariah berpengaruh signifikan terhadap *relationship intention* nasabah.
8. Untuk mengetahui dan menganalisis Kepuasan nasabah bank syariah berpengaruh signifikan terhadap *relationship intention* nasabah.

Kotler (2012). Pelanggan yang memiliki tingkat *relationship intention* tinggi memiliki keinginan kuat untuk membangun keterikatan dengan organisasi dalam jangka panjang. Kotler & Keller (2016:136), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kekecewaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Zeithaml *et al.* (2013) kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara layanan yang diharapkan (*expectations*) dengan kinerja (*perceived performance*). Dari beberapa uraian tersebut dapat diketahui bahwa kepuasan konsumen dihasilkan dari proses perbandingan antara kinerja yang dirasakan dengan harapannya, yang menghasilkan *disconfirmation paradigm*. Peppers and Rogers (2011: 43), kepercayaan adalah keyakinan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dalam *relationship* dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya. Kotler & Keller (2016:918). makna kualitas secara umum sebagai sebuah akumulasi ciri dan karakteristik sebuah produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan penggunaannya. Disimpulkan bahwa kualitas komunikasi adalah sebuah akumulasi ciri dan karakteristik komunikasi yang berorientasi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan dilakukan mulai sejak pelanggan belum memilih produk atau jasa dan terus berlangsung bahkan setelah pelanggan mengkonsumsi barang atau jasa tersebut. *Servicescape* dikenal juga sebagai *service environment*.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini *explanatory research* dengan metode survei, data primer melalui angket *questioner*. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah bank-bank syariah di Jawa Timur. Sampel penelitian ini ditetapkan menggunakan metode aksidental, jumlah sampel, menggunakan metode *bootstrapping* pada. Metode pengumpulan data adalah metode wawancara. Teknik analisis data melalui pendekatan PLS. Analisis deskriptif atau statistika deskriptif adalah analisis yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul. Kerangka konseptual penelitian ini dapat dilihat di Gambar 1 sebagai berikut:



Gambar 1 :Kerangka Konseptual
Sumber : Ferdinand, (2014)

Hipotesis Penelitian

- 1: *Servicescape* berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.
- 2: *Servicescape* berpengaruh positif signifikan terhadap *Relationship Intention* Nasabah.
- 3: Kualitas Komunikasi Karyawan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.
- 4: Kualitas Komunikasi Karyawan berpengaruh positif signifikan terhadap *Relationship Intention* Nasabah.
- 5: Kepercayaan Nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.
- 6: Kepercayaan Nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap *Relationship Intention* Nasabah.
- 7: Kepuasan Nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap *Relationship Intention* Nasabah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi *outer model* dilakukan melalui tiga kriteria yaitu *convergent validity*, *discriminant validity* dan *composite reliability*. *Convergent Validity* Melalui pengukuran evaluasi model ini akan dapat diketahui besarnya korelasi antara variabel laten dan konstruk melalui nilai *standarized loading factor*. Nilai *loading factor* di atas 0,50 sudah dapat diterima, namun nilai di atas 0,70 dikatakan lebih ideal sehingga indikator dapat dinyatakan valid sebagai indikator yang mengukur konstruk.

Lima indikator variabel Kualitas Komunikasi Karyawan (X2), indikator *Provide Superior Information* (X_{2.2}) dan indikator *Accuracy* (X_{2.3}) dinyatakan tidak valid karena nilai *cross loading factor*-nya lebih kecil dari 0,50. Begitu pula pada indikator *Responsiveness* (Y_{1.2}) dan *Empathy* (Y_{1.4}) dari variabel Kepuasan Nasabah (Y1) juga dinyatakan tidak valid. Indikator-indikator yang tidak valid harus dihapus dari model untuk meningkatkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dan *composite reliability*. Dengan demikian maka evaluasi *Outer Model Convergent Validity* dapat diterima.

Tabel 2 Hasil Output Evaluasi *Outer Model* Setelah penghapusan indikator-indikator yang tidak valid

Variabel	SE	Indikator	Cross Loading	P Value	Keterangan
<i>Servicescape</i> (X1)	0.074	X1.1	0.780	<0,001	Valid
	0.072	X1.2	0.765	<0,001	Valid
	0.062	X1.3	0.515	<0,001	Valid
Quality Communication Service Employee (X2)	0.075	X2.1	0.783	<0,001	Valid
	0.083	X2.4	0.989	<0,001	Valid
	0.085	X2.5	0.988	<0,001	Valid
Customer Trust (X3)	0.075	X3.1	0.833	<0,001	Valid
	0.076	X3.2	0.776	<0,001	Valid
	0.078	X3.3	0.863	<0,001	Valid
Customer Satisfaction (Y1)	0.073	Y1.1	0.982	<0,001	Valid
	0.073	Y1.3	0.982	<0,001	Valid
	0.076	Y1.5	0.776	<0,001	Valid
Customer Relationship Intention (Y2)	0.072	Y2.1	0.964	<0,001	Valid
	0.081	Y2.2	0.512	<0,001	Valid
	0.074	Y2.3	0.962	<0,001	Valid

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2019

Evaluasi ini juga berdasarkan *cross loading factor* dengan cara membandingkan nilai AVE dengan kuadrat nilai korelasi antar konstruk, di mana nilai AVE harus lebih tinggi dari kuadrat korelasi antar konstruk (AVE > 0,50).

Tabel 3. Hasil *Output* Evaluasi *Outer Model Discriminant Validity*

X1	X2	X3	Y1	Y2
0,562	0,664	0.699	0,786	0,722

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2019

Berdasar tabel 3 di atas, semua variabel memiliki nilai AVE > 0,50 sehingga evaluasi *Outer Model Discriminant Validity* dapat diterima. Sementara Evaluasi *composite reliability* adalah evaluasi yang melihat nilai *latent variable coefficient* berbanding dengan dua nilai lainnya, yakni *composite reliability* dan *cronbach's alpha*, di mana sebagai syarat untuk dinyatakan reliabel, kedua nilai ini harus lebih besar dari nilai 0,70. Hasil pengolahan data seperti yang tertulis di tabel di atas terlihat bahwa nilai seluruh nilai *composite reliability* dan nilai *cronbach's alpha* dari masing-masing variabel memiliki nilai di atas 0,70 (> 0,70) sehingga dapat dinyatakan bahwa konstruk reliabel dan dapat diterima.

Evaluasi ini dilakukan dengan menguji *model fit* (kecocokan model) R^2 dan *path coefficient*. Dalam program WarpPLS 5.0, uji *model fit* ini dapat dilihat dari *output general result* sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil *Output Model Fit and Quality Indices* setelah penghapusan indikator-indikator yang tidak valid

<i>Model Fit and Quality Indices</i>	Index	<i>p-value</i>	Criteria Fit	Result
<i>Average Path Coefficient (APC)</i>	0.276	$p < 0.001$	$p < 0.05$	Acceptable
<i>Average R-Squared (ARS)</i>	1.115	$p < 0.001$	$p < 0.05$	Acceptable
<i>Average Adjusted R-Squared (AARS)</i>	1.034	$p < 0.001$	$p < 0.05$	Acceptable
<i>Average Block Variance Inflation Factor (AVIF)</i>	3.734		Acceptable if ≤ 5 , ideally ≤ 3.3	Acceptable
<i>Average Full Collinearity Variance Inflation Factor (AVFIF)</i>	3.456		Acceptable if ≤ 5 , ideally ≤ 3.3	Acceptable
<i>Tenenhaus Gof (GoF)</i>	0.865		Small ≥ 0.1 , Medium ≥ 0.25 , large ≥ 0.36	Large
<i>Sympson's Paradox Ratio (SPR)</i>	1.000		Acceptable if ≥ 0.7 , ideally = 1	Acceptable
<i>R-Squared Contribution Ratio (RSCR)</i>	1.000		Acceptable if ≥ 0.9 , ideally = 1	Acceptable
<i>Statistical Suppression Ratio (SSR)</i>	1.000		Acceptable if ≥ 0.7	Acceptable
<i>Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio (NLBCDR)</i>	0.987		Acceptable if ≥ 0.7	Acceptable

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2019

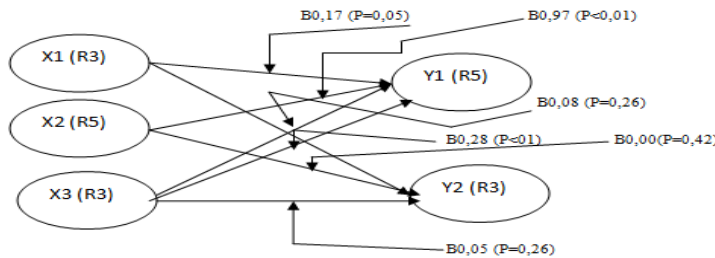
Hasil pengolahan data pada tabel 4.4 menunjukkan bahwa nilai yang didapat dari sepuluh kriteria dinyatakan memenuhi persyaratan *model fit*, sehingga evaluasi *inner model* dapat diterima. Nilai *R-square* pada variabel Kepuasan Nasabah (Y1) yang dipengaruhi oleh variabel-variabel *Servicescape* (X1), Kualitas Komunikasi Karyawan (X2) dan Kepercayaan Nasabah (X3) menunjukkan angka 1.12 yang berarti bahwa variabel-variabel independen dalam penelitian ini mampu mempengaruhi Kepuasan Nasabah sebesar 12%. Sedangkan nilai *R-square* pada variabel *Relationship Intention* (Y2) yang dipengaruhi oleh variabel-variabel *Servicescape* (X1), Kualitas Komunikasi Karyawan (X2) dan Kepercayaan Nasabah (X3) menunjukkan angka 1.34 yang berarti bahwa variabel-variabel independen dalam penelitian ini mampu mempengaruhi *Relationship Intention* sebesar 13.4 %. Untuk mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan

estimasi parameternya (*Q-square*), digunakan total dari nilai *R-square*. Model dengan validitas prediksi yang baik harus memiliki nilai *Q-square* > 0.00.

$$Q^2 = 1 - ((1 - 1.12) \times (1 - 1.34)) \\ = 1 - 1.46 = 0.46$$

Dengan nilai *Q-square* = 0,46 maka tingkat validitas produktifnya adalah sebesar 46%.

Pengujian hipotesis dilakukan untuk membuktikan hipotesis penelitian dengan cara mengukur hasil korelasi antar konstruk. Hal ini dilakukan dengan melihat *path coefficient* dan tingkat signifikansinya kemudian dibandingkan dengan hipotesis penelitian ini. Tingkat signifikansi yang baik adalah sebesar 5%. Berikut adalah gambar skema penelitian dan hasil *effect size* dari pengolahan data:



Gambar 2. Skema Penelitian Setelah Penghapusan Indikator Yang Tidak Valid

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2019

Tabel 4.5 Hasil Output PathCoefficient

	X1	X2	X3	Y1
X1	-	-	-	-
X2	-	-	-	-
X3	-	-	-	-
Y1	0,140	0,678	0,076	-
Y2	0,356	0,645	0,006	0,054

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2019

Tabel 4.6 Hasil Output p-value

	X1	X2	X3	Y1
X1	-	-	-	-
X2	-	-	-	-
X3	-	-	-	-
Y1	0,050	<0.001	0,262	-
Y2	<0.001	<0.001	0,485	0,334

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2019

Tabel 4.7 Hasil Output Effect Size for path (*R*²)

	X1	X2	X3	Y1
X1	-	-	-	-
X2	-	-	-	-
X3	-	-	-	-
Y1	0,124	0,755	0,008	-
Y2	0,345	0,654	0,000	0,052

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2019

Untuk pengaruh variabel-variabel independen terhadap *Relationship Intention*, terlihat variabel *Servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, variabel Kualitas Komunikasi Karyawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Relationship Intention*, variabel Kepercayaan Pelanggan

meskipun berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Relationship Intention*, variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Relationship Intention*

Pengaruh *Servicescape* (X1) terhadap *Customer Satisfaction* (Y1) pada nasabah bank syariah di Surabaya.

Variabel *Servicescape* mempengaruhi variabel Kepuasan Pelanggan secara empiris bahwa desain ruangan tempat nasabah dan karyawan bertemu untuk melakukan transaksi perbankan harus diperhatikan karena mempengaruhi kepuasan pelanggan. Desain ruangan ini tidak hanya yang bersifat fisik dan tangible (terlihat secara visual) seperti perabotan, warna ruangan dan tampilan bangunan saja, namun juga termasuk suhu udara, pencahayaan dan alur pelayanan. Semakin nasabah merasa nyaman di dalam ruangan tersebut, maka semakin meningkat kepuasan nasabah.

Pengaruh *Quality Communication Service Employee* (X2) terhadap *Customer Satisfaction* (Y1) pada nasabah bank syariah di Surabaya.

Variabel Kualitas Komunikasi Karyawan mempengaruhi variabel Kepuasan Pelanggan sehingga kualitas komunikasi karyawan terhadap nasabah harus menjadi perhatian karena besar pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah. Semakin jelas dan akurat informasi yang dikomunikasikan karyawan kepada nasabah akan meningkatkan kepuasan nasabah. Begitu pula semakin mudah nasabah mendapatkan informasi dari karyawan dan semakin lancar nasabah komunikasi dengan karyawan juga meningkatkan kepuasan nasabah.

Pengaruh *Customer Trust* (X2) terhadap *Customer Satisfaction* (Y1) pada nasabah bank syariah di Surabaya.

Variabel Kepercayaan Pelanggan mempengaruhi variabel Kepuasan Pelanggan. Secara empiris bahwa kepercayaan nasabah terhadap bank syariah meskipun mempengaruhi namun kepuasan nasabah namun tidak signifikan.

Pengaruh *Servicescape* (X1) terhadap *Customer Relationship Intention* (Y2) pada nasabah bank syariah di Surabaya.

Variabel *Servicescape* mempengaruhi variabel *Relationship Intention* pada Bank Syariah Artinya bahwa desain ruangan tempat nasabah dan karyawan bertemu untuk melakukan transaksi perbankan harus benar-benar diperhatikan cukup berpengaruh terhadap keinginan nasabah untuk mempertahankan hubungan dengan bank syariah.

Pengaruh *Quality Communication Service Employee* (X2) terhadap *Relationship Intention* (Y2) pada nasabah bank syariah di Surabaya.

Variabel Kualitas Komunikasi Karyawan mempengaruhi variabel *Relationship Intention* Artinya adalah kualitas komunikasi karyawan terhadap nasabah harus menjadi perhatian karena besar pengaruhnya terhadap *relationship intention*. Tentunya semakin jelas dan akurat informasi yang dikomunikasikan karyawan kepada nasabah akan membuat nasabah lebih aman untuk menyimpan dananya dalam jangka waktu yang lama. Begitu pula semakin mudah nasabah mendapatkan informasi dari karyawan dan semakin lancar nasabah dapat berkomunikasi dengan karyawan juga meningkatkan keamanan nasabah dalam mengendapkan dananya lebih lama.

Pengaruh *Customer Trust* (X2) terhadap *Customer Relationship Intention* (Y2) pada nasabah bank syariah di Surabaya.

Variabel Kepercayaan Nasabah sama sekali tidak mempengaruhi variabel *Relationship Intention*. Hal ini berarti bahwa kepercayaan nasabah terhadap bank syariah tidak mempengaruhi keinginan nasabah untuk mempertahankan hubungan. Bagi nasabah untuk menempatkan seluruh dananya hanya pada satu bank adalah hal yang sangat riskan, karena masih ada kemungkinan terjadinya likuidasi, ditambah lagi jaminan dari LPS belum tentu bisa mengembalikan seluruh dana milik nasabah. Setinggi apapun kepercayaan nasabah terhadap suatu bank masih ada kemungkinan nasabah akan menarik atau memindahkan seluruh dananya.

Pengaruh *Customer Satisfaction* (Y1) terhadap *Relationship Intention* (Y2) pada nasabah bank syariah di Surabaya.

Variabel Kepuasan Pelanggannya mempengaruhi variabel *Relationship Intention*. Hal ini berarti bahwa kepuasan nasabah terhadap pelayanan bank syariah tidak mempengaruhi keinginan nasabah untuk mempertahankan hubungan. Bagi nasabah untuk menempatkan seluruh dananya hanya pada satu bank adalah hal yang sangat riskan, karena masih ada kemungkinan terjadinya likuidasi, ditambah lagi jaminan dari LPS belum tentu bisa mengembalikan seluruh dana milik nasabah. Setinggi apapun kepuasan nasabah terhadap pelayanan suatu bank masih ada kemungkinan nasabah akan menarik atau memindahkan seluruh dananya.

KESIMPULAN

1. Variabel *servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah bank syariah di Surabaya.
2. Variabel kualitas komunikasi karyawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah bank syariah di Surabaya.
3. Variabel kepercayaan pelanggan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah bank syariah di Surabaya.
4. Variabel *servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *relationship intention* nasabah di bank syariah di Surabaya..
5. Variabel kualitas komunikasi karyawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *relationship intention* nasabah di bank syariah di Surabaya.
6. Variabel kepercayaan pelanggan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *relationship intention* nasabah di bank syariah di Surabaya.
7. Variabel kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap *relationship intention* nasabah di bank syariah di Surabaya.

SARAN

1. Bagi Perbankan Syariah melakukan perbaikan yang berarti terhadap kualitas ruangan (*servicescape*) dengan menggunakan materi terbaru dan terbaik untuk meningkatkan kepuasan nasabah.
2. Bagi Perbankan Syariah melakukan pelatihan berkomunikasi yang berkesinambungan bagi karyawan perbankan syariah, terutama dalam kemampuan untuk berkomunikasi dengan baik dan santun, serta mengutarakan informasi secara jujur kepada nasabah.
3. Bagi Perbankan Syariah lebih giat melakukan acara-acara *event* sosialisasi kepada masyarakat mengenai sistem perbankan syariah beserta produk-produk dan jasanya agar masyarakat lebih percaya kepada sistem perbankan syariah.

REFRENSI

- Barnes, J. G. 2013. *Secrets Of Customer Relationship Management*. Yogyakarta: ANDI.
- Damayanti, P. dan Handrito, R. P. 2016. Pengaruh *Servicescape* dan Efektivitas Komunikasi Interpersonal Karyawan Terhadap Kepuasan Pelanggan *Fitness Center* di Kota Malang.
- Dimiyati, M. 2010. Pengaruh *Structural Economic, Resource* dan *Social Content* terhadap Kepercayaan dan Kepuasan serta Komitmen dan *Relationship Intention* Nasabah *Jurnal Aplikasi Manajemen* 8(2) p. 577-587.
- Diza, F.; Moniharapon, S. dan Ogi, I. W. J. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pt. FIF Group Cabang Manado). *Jurnal EMBA* 4(1) p. 109-119.
- Fraenkel, J., dan Wallen, N. 1993. *How to Design and Evaluate Research in Education*. Second Edition. New York: McGraw-Hill Inc.
- Hightower, R. Jr. and Shariat, M.. 2012. *Servicescape's Hierarchical Factor Structure Model*. *Global Review of Business and Economic Research* 5(2) : 375-398.
- Jones, C. A. Dr. 2005. *Assessment for Learning*. London: Learning and Skills Development Agency.
- Kotler, P. dan Keller, K. L. 2016. *Marketing Management*. Fifteenth Edition. Pohlheim, Germany: PH Publishers.
- Kumar, V., Bohling, T. R. dan Ladda, R. N. 2014. Antecedents And Consequences Of Relationship Intention: Implications For Transaction And Relationship Marketing. *Industrial Marketing Management* 32 : 667-676.
- Lawrence, B. S. 2013. Perspective—The Black Box of Organizational Demography. *Organization Science*. 8(1): 1-22.
- Malhotra, N. K., & Peterson, M. (2009). *Basic marketing research: A decision-making approach* (3rd ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Peppers, D. dan Rogers, M. 2011. *Managing Customer Relationships: A Strategic Framework*. Second Edition. Indianapolis: Wiley & Sons Inc.
- Putri, N. H. 2016. Pengaruh Komunikasi Interpersonal Dan Mutu Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Rakyat Indonesia Cabang Pandan Wangi Balikpapan. *PSIKOBORNEO* 4(2) p. 276 -285
- Sahanggamu, S.; Mananeke, L. dan Sepang, J. 2015. Analisis Kualitas Layanan, *Servicescape* Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Sinarmas Bitung. *Jurnal EMBA* Vol 3 (1), p. 1084-1095.
- Solimun., A. A. R. Fernandes dan Nurjannah. 2017. *Metode Statistika Multivariat Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) Pendekatan WarpPLS*. UB Press. Malang.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.
- Tjiptono, F. 2005. *Pemasaran Jasa*. Bayu Media Publishing. Malang.
- Zeithaml, V. A., Mary Jo Bitner & Dwyane Gremler. 2013. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm 6th Edition*. McGraw-Hill. New York.

PERATURAN PERUNDANG-UNDANGAN

- Undang-Undang nomor 21 tahun 2008. *Perbnkan Syariah*. 16 Juli 2008. Lembaran Negara Nomor 94 Tahun 2008.
- Peraturan Bank Indonesia nomor 9/19/PBI/2007. Pelaksanaan Prinsip Syariah Dalam Kegiatan Penghimpunan Dana Dan Penyaluran Dana Serta Pelayanan Jasa Bank Syariah. 17 Desember 2007.
- Statistik Perkembangan Syariah 2010-2017. Otoritas Jasa Keuangan. Bank Indonesia.