



Develop

JURNAL PROGRAM STUDI EKONOMI PEMBANGUNAN

ANALISIS PEMBENTUKAN PORTOFOLIO OPTIMAL
SYARIAH PADA JAKARTA ISLAMIC INDEX
DI BURSA EFEK INDONESIA

Asrini
(STIE Muhammadiyah Jambi)

VARIABEL ANTESEDEN KEPUASAN KERJA DAN
DAMPAKNYA PADA KOMITMEN ORGANISASI GURU
DI SMP NEGERI 2 MEDAN

Safrida, Supriadi, Ismail Nasution, Nur Augustus Fahmi
(Universitas Islam Sumatera Utara)

PENGARUH CORPORATE IMAGE, TRUST, WORD OF MOUTH DAN
COMMUNICATION MARKETING TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION
PADA PT. BANK NEGARA INDONESIA (PERSERO) CERME, GRESIK

Chandra Kartika
(Universitas Wijaya Putra Surabaya)

PENGARUH SERVICESCAPE, KUALITAS KOMUNIKASI PELAYANAN DAN
KEPERCAYAAN NASABAH TERHADAP KEPUASAN DAN DAMPAKNYA
PADA RELATIONSHIP INTENTION NASABAH BANK SYARIAH
DI SURABAYA

Chandra Kartika, Alif Dio Adam, Emy Trisna
(Universitas Wijaya Putra Surabaya)

PENGARUH MOTIVASI DAN KEPUASAN KERJA TERHADAP
KINERJA KARYAWAN DENGAN BUDAYA ORGANISASI SEBAGAI VARIABEL
MODERATING PADA KOPERTA LANGGENG MULYO
NGANCAR KEDIRI

Umi Nadhiroh
(Universitas Islam Kediri Kediri)

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Dr. Soetomo, Surabaya

**STRUKTUR PENGELOLA JURNAL DEVELOP
PRODI EKONOMI PEMBANGUNAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS DR SOETOMO SURABAYA**

- Penanggung Jawab : Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
- Pemimpin Editor : Veronika Nugraheni Sri Lestari, SE, MM
- Sekretaris Editor : Drs. Lumadya Adi, M.Si
- Dewan Editor : 1. Jajuk Suprijati, SE, MM
2. Dra. Endang Susetyowati, MM
3. Shanty Ratna Damayanti, SE, M.Si
4. Dra. Ec. Wiwik Budiarti, MM
5. Dra. Ec. Zamida, ME
- Mitra Bestari / *Peer Reviewer* : 1. Dr. Irawan, MM
(Universitas Palangkaraya Kalimantan Tengah)
2. Dr. Ir. Suyanto, MM
(Universitas Dr. Soetomo Surabaya)
3. Dr. Candra Kartika, MM
(Universitas Wijaya Putra Surabaya)
4. Anggraeni Rahmasari, SE, MM
(Universitas Bhayangkara Surabaya)

DAFTAR ISI

Vol. 3 Nomor 1 - MARET 2019

ANALISIS PEMBENTUKAN PORTOFOLIO OPTIMAL SYARIAH PADA JAKARTA ISLAMIC INDEX DI BURSA EFEK INDONESIA Asrini ¹	1
VARIABEL ANTESEDEN KEPUASAN KERJA DAN DAMPAKNYA PADA KOMITMEN ORGANISASI GURU DI SMP NEGERI 2 MEDAN Safrida ¹ , Supriadi ² , Ismail Nasution ³ , Nur Augus Faluni ⁴	12
PENGARUH CORPORATE IMAGE, TRUST, WORD OF MOUTH DAN COMMUNICATION MARKETING TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION PADA PT. BANK NEGARA INDONESIA (PERSERO) CERME, GRESIK Chandra Kartika ¹	27
PENGARUH SERVICESCAPE, KUALITAS KOMUNIKASI PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN NASABAH TERHADAP KEPUASAN DAN DAMPAKNYA PADA RELATIONSHIP INTENTION NASABAH BANK SYARIAH DI SURABAYA Chandra Kartika ¹ , Alif Dio Adam ² , Emy Trisna ³	43
PENGARUH MOTIVASI DAN KEPUASAN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN DENGAN BUDAYA ORGANISASI SEBAGAI VARIABEL MODERATING PADA KOPERTA LANGGENG MULYO NGANCAR KEDIRI Umi Nadhiroh ¹	61

**PENGARUH *SERVICESCPE*, KUALITAS KOMUNIKASI
PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN NASABAH TERHADAP
KEPUASAN DAN DAMPAKNYA PADA *RELATIONSHIP INTENTION*
NASABAH BANK SYARIAH
DI SURABAYA**

Chandra Kartika¹

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Putra

chandrakartika@uwp.ac.id

Alif Dio Adam²

Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Putra

Alifdioadam@uwp.ac.id

Enny Trisna³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sumatra Utara

mutiaindahsari140600@yahoo.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% dari lebih dari dua ratus enam puluh juta warga negara Indonesia namun peningkatan dari tahun ke tahun tidak cukup signifikan. Penelitian di Surabaya ini bertujuan untuk mengamati dan mengkaji variabel-variabel dalam keputusan nasabah untuk tetap menjadi nasabah perbankan syariah, yakni *servicescape*, kualitas komunikasi karyawan, kepercayaan nasabah dan pengaruhnya terhadap variabel kepuasan nasabah serta *relationship intention*. Populasi nasabah bank syariah di Surabaya tidak dapat diketahui secara pasti, dikarenakan sifatnya yang fluktuatif dan tidak adanya data publik yang dikeluarkan berkenaan dengan hal ini, peneliti memutuskan untuk mengambil sampel populasi menggunakan metode aksidental. Dipadukan dengan metode *bootstrapping* pada program WarpPLS 5.0, yang membutuhkan minimal lima kali jumlah indikator variabel ditambah dengan anjuran Frankel dan Wallen (1993) di mana untuk penelitian deskriptif jumlah sampel minimum adalah 100 sampel. Temuan dari penelitian ini adalah Variabel *servicescape* dan kualitas komunikasi karyawan berpengaruh signifikan, baik terhadap kepuasan nasabah maupun *relationship intention*. Sedangkan variabel kepercayaan nasabah berpengaruh namun tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah dan *relationship intention*. Dan variabel kepuasan nasabah berpengaruh terhadap variabel *relationship intention*.

Kata Kunci: servicescape, komunikasi karyawan, kepercayaan nasabah, kepuasan nasabah,

relationship intention, bank syariah, Surabaya

ABSTRACT

The low penetration of syariah bank in Indonesia which only amounted to 5.86% of the total population is quite troubling Indonesia's banking regulators. Although it has the prospect of a muslim population of 86% of the more than two hundred and sixty million Indonesian citizens but an increase from year to year is not significant enough. Research in Surabaya aims to observe and assess variables in the customer's decision to remain a customer of Islamic banking, i.e. the servicescape, the quality of communication employees, customer trust and its influence on customer satisfaction and variable relationship intention. The

population of bank syariah in Surabaya could not be known with certainty, due to its fluctuating and the absence of public data are issued with regard to this, the researchers decided to take a sample of a population using methods aksidental. Bootstrap method combined with the program WarpPLS 5.0, which requires a minimum of five times the amount of the variable plus the indicators recommended by Frankel and Wallen (1993) where descriptive research to a minimum number of samples is 100 samples. The findings of this research is the variable quality of employee communications and servicescape effect significant, both to the satisfaction of the customer nor the relationship intention. While the influential clients trust variable however not significantly to customer satisfaction and relationship intention. Customer satisfaction and variable effect on the variable relationship intention.

Keywords: servicescape, communications employees, customer satisfaction, customer confidence, relationship intention, Islamic banks, Surabaya

I. 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. Di sini yang terjadi adalah kurangnya edukasi perbankan syariah kepada masyarakat, perbankan syariah gagal menjelaskan bahwa pada dasarnya bank syariah berfungsi sebagai agen perantara pemilik dengan modal (nasabah) yang menitipkan uangnya dengan para pengelola usaha atau masyarakat yang membutuhkan dana untuk memenuhi kebutuhan mereka baik kebutuhan konsumtif maupun kebutuhan produktif. Akar permasalahan kedua adalah banyaknya masyarakat yang belum mengenal mendapatkan layanan jasa keuangan formal (*unbanked* dan *unbankable people*). Hal ini disebabkan baik karena kemiskinan, lokasi tempat tinggal yang terpencil atau besarnya faktor biaya yang dikeluarkan ketika bertransaksi dengan bank. Sampai dengan bulan Februari 2017, industri perbankan syariah telah memiliki 13 Bank Umum Syariah (BUS), 21 Unit Usaha Syariah (UUS), dan 167 BPRS (lihat Tabel 1.1), 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 1.1
Perkembangan Kelembagaan dan Kinerja Perbankan Syariah di Indonesia

Indikator	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
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, 2010-2017)

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.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang dikemukakan maka rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagaimanakah secara deskriptif *servicescape*, kualitas komunikasi karyawan, kepercayaan nasabah dan kepuasan nasabah serta *relationship intention* nasabah bank syariah ?
2. Apakah *servicescape* pada bank syariah berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah ?
3. Apakah *servicescape* pada bank syariah berpengaruh signifikan terhadap *relationship intention* nasabah ?
4. Apakah kualitas komunikasi karyawan bank syariah berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah ?
5. Apakah kualitas komunikasi karyawan bank syariah berpengaruh signifikan terhadap *relationship intention* nasabah ?
6. Apakah kepercayaan nasabah bank syariah berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah ?
7. Apakah kepercayaan nasabah bank syariah berpengaruh signifikan terhadap *relationship intention* nasabah ?
8. Apakah kepuasan nasabah bank syariah berpengaruh signifikan terhadap *relationship intention* nasabah ?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan permasalahan yang dikemukakan maka tujuan penelitian ini adalah untuk menemukan pembuktian adanya hubungan variabel-variabels:

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.

II TINJAUAN PUSTAKA

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 dibandingkan dengan harapannya. Menurut 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*. Menurut 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) mendefinisikan makna kualitas secara umum sebagai sebuah akumulasi ciri dan karakteristik sebuah produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan penggunaannya. Sedangkan menurutnya makna komunikasi adalah suatu dialog interaktif antara sebuah perusahaan dengan pelanggannya baik pada masa pra-pembelian, masa pembelian, masa dimana pelanggan merasakan manfaat produk atau jasa maupun masa setelah penggunaan produk atau jasa tersebut. Dari dua definisi di atas, dapat 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*. Definisi *servicescape* menurut Kotler & Keller (2016) adalah lingkungan di mana perusahaan dan pelanggan berinteraksi dan jasa layanan diberikan. Bowie *et al.* (2011:235) menyatakan bahwa lingkungan fisik juga digambarkan sebagai *servicescape*. Dari dua definisi di atas terlihat bahwa peneliti membedakan antara lingkungan fisik dan lingkungan non fisik (suasana, *ambient*, dan sebagainya).

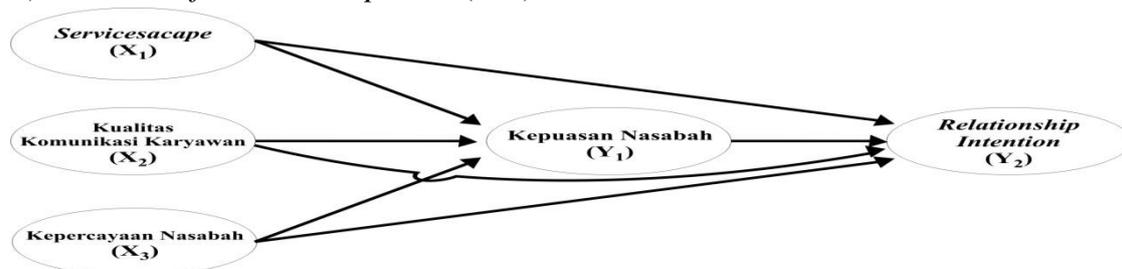
III. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian & Pendekatan

Penelitian ini dilakukan dengan metode survei, yaitu metode pengumpulan data primer yang diperoleh secara langsung dari sumber asli melalui angket penelitian (*questioner*). Metode ini memerlukan adanya hubungan langsung (*direct contacts*) antara peneliti dengan subjek yang diteliti (responden) untuk memperoleh data-data dan informasi yang diperlukan. Penelitian ini juga dapat disebut sebagai penelitian penjelasan (*explanatory research*) karena tujuannya untuk menjelaskan hubungan kausalitas antar variabel melalui pengujian hipotesis, dan juga merupakan penelitian konklusif (Malhotra and Peterson, 2009)

Kerangka Konseptual

Indikator *Servicescape* yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dimensi-dimensi yang dikemukakan oleh Hightower dan Shariat (2009), yaitu *Ambient factor* ($X_{1.1}$), *Design Factor* ($X_{1.2}$) dan *Social Interaction Factor* ($X_{1.3}$). Sedangkan pengukuran variabel Kualitas Komunikasi Karyawan menggunakan indikator menurut Jones (2005) yakni *Excellent Communication* ($X_{2.1}$), *Provide Superior Information* ($X_{2.2}$), *Accuracy* ($X_{2.3}$), *Easy* ($X_{2.4}$) dan *Communicate Well* ($X_{2.5}$). Pengukuran variabel Kepercayaan Nasabah menggunakan indikator yang diajukan Green (dalam Peppers and Rogers, 2011), yakni *Credibility* ($X_{3.1}$), *Reliability* ($X_{3.2}$) dan *Integrity* ($X_{3.3}$). Untuk kajian variabel endogen, peneliti menempatkan Kepuasan Nasabah sebagai variabel dependen (Y_1). Variabel ini menggunakan indikator-indikator telah diajukan oleh Parasuraman et al., dalam Zeithaml et al., 2013:93), yakni: *Reliability* ($Y_{1.1}$), *Responsiveness* ($Y_{1.2}$), *Assurance* ($Y_{1.3}$), *Empathy* ($Y_{1.4}$) dan *Tangibles* ($Y_{1.5}$). Variabel dependen lain yang digunakan adalah *Relationship Intention* Nasabah (Y_2). Variabel ini menggunakan indikator-indikator telah diajukan oleh Kumar et al. (2003), yakni: *Forgivingness* ($Y_{2.1}$), *Feedback* ($Y_{2.2}$) dan *Fear of Relationship Loss* ($Y_{2.3}$).



Gambar 2.4 : Kerangka Konseptual

Sumber : Ferdinand, (2014)

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah, tujuan penelitian dan kerangka konseptual yang telah dikemukakan, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- 1 : *Servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.
- 2 : *Servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Relationship Intention* Nasabah.
- 3 : Kualitas Komunikasi Karyawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.

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

Tabel 2.1. Rancangan Indikator, Instrumen Penelitian

Variabel	Usulan Indikator	Jenis Data	Pengukuran Variabel
<i>Servicescape</i> (X1)	<i>Ambient factor</i> (X _{1.1}).	Primer	Skala Likert
	<i>Design factor</i> (X _{1.2}).		
	<i>Social Interaction Factor</i> (X _{1.3}).		
Kualitas Komunikasi Karyawan (X2)	<i>Excellent Communication</i> (X _{2.1})	Primer	Skala Likert
	<i>Provide Superior Information</i> (X _{2.2})		
	<i>Accuracy</i> (X _{2.3})		
	<i>Easy</i> (X _{2.4})		
	<i>Communicate Well</i> (X _{2.5})		
Kepercayaan Nasabah (X3)	<i>Credibility</i> (X _{3.1})	Primer	Skala Likert
	<i>Reliability</i> (X _{3.2})		
	<i>Integrity</i> (X _{3.3})		
Kepuasan Nasabah (Y1)	<i>Reliability</i> (Y _{1.1})	Primer	Skala Likert
	<i>Responsiveness</i> (Y _{1.2})		
	<i>Assurance</i> (Y _{1.3})		
	<i>Empathy</i> (Y _{1.4})		
	<i>Tangibles</i> (Y _{1.5})		
<i>Relationship Intention</i> Nasabah (Y2)	<i>Forgivingness</i> (Y _{2.1})	Primer	Skala Likert
	<i>Feedback</i> (Y _{2.2})		
	<i>Fear of Relationship Loss</i> (Y _{2.3})		

Lokasi Penelitian

Lokasi objek dalam penelitian ini adalah cabang-cabang Bank Syariah dikota Surabaya.

Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik satu kesimpulan (Lawrence, 2013). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah bank-bank syariah yang terdapat di kota Surabaya. Dari catatan OJK bahwa kondisi perkembangan perbankan syariah Jatim saat ini telah menembus diangka 5 % terhitung sejak 2017. Sementara di tahun ini per Februari lalu alami kenaikan sebesar 5,15%. Dan jumlah pembiayaan dan Dana Pihak Ketiga (DPK) yang dikelola oleh perbankan syariah di Jatim juga mengalami peningkatan yang signifikan. Pembiayaan yang disalurkan pada posisi Februari 2018 meningkat 14,91% (yoy) dengan pangsa terhadap kredit perbankan di Jatim 5,81%. Sementara itu, DPK meningkat 24,01% (yoy) dengan pangsa terhadap DPK perbankan di Jatim 5,20

Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Jadi sampel adalah bagian dari populasi (Lawrence, 2013). Penentuan sampel dalam penelitian ini tidak menggunakan metode proporsional karena jumlah nasabah masing-masing bank syariah selalu berfluktuasi dan jumlahnya terlalu besar (Margono, 2004), sehingga ditetapkan menggunakan metode aksidental, yakni siapa saja yang dapat menjadi responden asal memenuhi kriteria sebagai berikut :

1. Nasabah aktif bank syariah,
2. Berdomisili di Surabaya
3. Responden ditemui di ruang tunggu bank syariah (bukan di luar lingkungan)

Untuk menentukan jumlah sampel, peneliti mengikuti panduan minimal jumlah sampel yang dibutuhkan untuk menggunakan metode *bootstrapping* pada program WarpPLS 5.0, yakni lima kali jumlah indikator variabel (Solimun *et al.*, 2017) dengan pertimbangan anjuran Frankel dan Wallen (1993) di mana untuk penelitian deskriptif jumlah sampel minimum adalah 100 sampel. Pertama didapatkan total sampel sebesar 95 orang (5 x 19 indikator) yang kemudian dibulatkan menjadi 100 sampel sesuai dengan anjuran Frankel dan Wallen (1993) dari nasabah delapan bank syariah nasional di Kotamadya Surabaya di mana terdapat total 15 kantor cabang yang ada di Surabaya. Pemilihan responden hanya dilakukan di kantor cabang masing-masing bank syariah dengan pertimbangan bahwa kantor cabang memiliki variasi layanan dan transaksi perbankan yang lebih lengkap, dibandingkan dengan kantor cabang pembantu dan kantor kas.

Teknik Pengambilan Sampel

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode wawancara dengan pedoman umum, pengamatan langsung, dokumentasi, dan skala.

1. Kuesioner atau angket penelitian yaitu pertanyaan-pertanyaan secara terstruktur yang akan dijawab atau diisi langsung oleh subjek. Angket penelitian ini terbagi atas dua model, yaitu terbuka (*open questions*) dan tertutup (*multiple choice*).
 - a. Angket terbuka, meliputi: data identitas subyek, untuk mengungkap identitas sampel penelitian sesuai dengan karakteristik obyek penelitian yang telah ditetapkan, yang meliputi: nama (inisial), jenis kelamin, usia, dan masa kerja, dan sebagainya. Angket terbuka juga berisi beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan faktor yang mempengaruhi kepuasan kerja dan faktor yang mempengaruhi kinerja.
 - b. Angket tertutup, berupa pertanyaan yang harus dijawab berdasarkan pilihan jawaban yang telah ditentukan.

Metode Pengumpulan Data

Pendekatan dalam penelitian dengan menggunakan *Questionare*, dan Pendekatan Dokumentasi

Teknik Analisis Data

Data yang terkumpul, selanjutnya dilakukan analisis menggunakan pemodelan persamaan struktural PLS (*Partial Least Squares*). Melalui pendekatan PLS (berbasis varian), diasumsikan bahwa semua varian yang dihitung merupakan varian yang berguna untuk penjelasan. Pendekatan pendugaan variabel laten dalam PLS adalah sebagai kombinasi linier

dari indikator, sehingga mampu menghindarkan masalah *indeterminacy* dan menghasilkan skor komponen yang tepat. Dengan menggunakan algoritma iteratif yang terdiri dari beberapa analisis dengan metode kuadrat terkecil biasa (*ordinary least square*) maka persoalan identifikasi tidak menjadi masalah, karena model bersifat rekursif. Pendekatan PLS didasarkan pada pergeseran analisis dari pengukuran estimasi parameter model menjadi pengukuran prediksi yang relevan. Sehingga fokus analisis bergeser dari hanya estimasi dan penafsiran signifikansi parameter menjadi validitas dan akurasi prediksi. Dalam penelitian ini menggunakan paket program WarpPLS[®] versi 5,0 dengan menggunakan Microsoft[®] Windows 10[®] yang dikembangkan oleh Dr. Ned Kock. WarpPLS juga dilengkapi dengan analisis variabel moderasi dengan pendekatan variabel interaksi.

IV. 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.

Tabel 4.12 Hasil *Output* Evaluasi *Outer Model*

Variabel	SE	Indikator	<i>Cross Loading</i>	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
Kualitas Komunikasi Karyawan (X2)	0,075	X2.1	0,783	<0,001	Valid
	0,070	X2.2	0,402	<0,001	Tidak Valid
	0,065	X2.3	0,352	<0,001	Tidak Valid
	0,083	X2.4	0,989	<0,001	Valid
	0,085	X2.5	0,988	<0,001	Valid
Kepercayaan Nasabah (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
Kepuasan Nasabah (Y1)	0,073	Y1.1	0,982	<0,001	Valid
	0,083	Y1.2	0,305	<0,001	Tidak Valid
	0,073	Y1.3	0,982	<0,001	Valid
	0,083	Y1.4	0,305	<0,001	Tidak Valid
	0,076	Y1.5	0,776	<0,001	Valid
<i>Relationship Intention</i> (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

Dari tabel 4.12 diketahui bahwa 5 indikator variabel Kualitas Komunikasi Karyawan (X2), indikator *Provide Superior Information* (X2.2) dan indikator *Accuracy* (X2.3) 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 (Y_1) 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 4.13 Hasil *Output* Evaluasi *Outer Model* setelah penghapusan indikator-indikator yang tidak valid

Variabel	SE	Indikator	<i>Cross Loading</i>	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
Kualitas Komunikasi Karyawan (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
Kepercayaan Nasabah (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
Kepuasan Nasabah (Y_1)	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
<i>Relationship Intention</i> (Y_2)	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, 2018

Discriminant Validity

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 4.14 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 4.14 di atas, semua variabel memiliki nilai $AVE > 0,50$ sehingga evaluasi *Outer Model Discriminant Validity* dapat diterima.

Composite Reliability 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 *Inner Model*

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 4.15 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 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%.

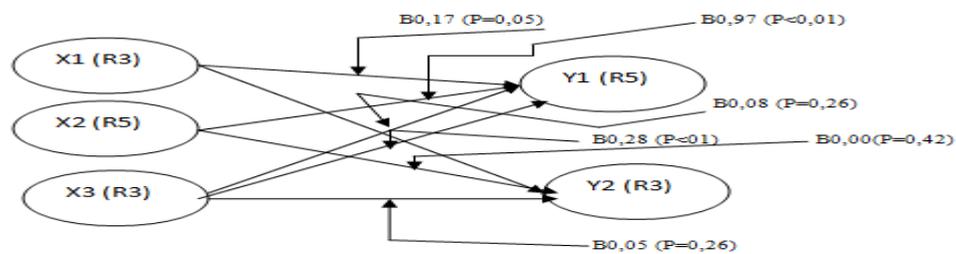
Uji Hipotesis

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 hipotesis penelitian ini yang harus dibuktikan kebenarannya:

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

Berikut adalah gambar skema penelitian dan hasil *effect size* dari pengolahan data:



Gambar 4.1 Skema Penelitian setelah penghapusan indikator yang tidak valid

Sumber: data primer yang telah diolah, 2018

Tabel 4.17 Hasil *Output Path Coefficient*

	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 4.18 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 Hasil 4.19 *Output Effect Size for path (R²)*

	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 dengan nilai *p-value* <0,01 dengan nilai koefisien beta sebesar 0,356. Maknanya adalah jika terjadi peningkatan pada penilaian mengenai *servicescape* sebesar 1 satuan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,35 satuan. Variabel Kualitas Komunikasi Karyawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Relationship Intention* dengan nilai *p-value* <0,01 dan nilai koefisien beta sebesar 0,645. Sedangkan variabel Kepercayaan Pelanggan meskipun berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Relationship Intention* dengan nilai *p-value* 0,485 (< 0,05) dan nilai koefisien beta sebesar 0,00. Maknanya adalah jika terjadi peningkatan pada penilaian mengenai Kepercayaan Pelanggan sebesar 1 satuan, maka tidak akan meningkatkan ataupun mengurangi ada penilaian mengenai *Relationship Intention*. Sedangkan variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Relationship Intention* dengan nilai *p-value* 0,334 (< 0,05) dengan nilai koefisien beta sebesar 0,08. Maknanya adalah jika terjadi peningkatan pada penilaian mengenai *servicescape* sebesar 1 satuan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,05 satuan. Sesuai dengan ketentuan pengujian hipotesis penelitian di atas, maka uji hipotesis harus memenuhi kriteria sebagai berikut :

- a) Jika nilai *p-value* ≥ 0.05 , maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- b) Jika nilai *p-value* ≤ 0.05 , maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

V. PEMBAHASAN PENELITIAN

Pengaruh *Servicescape* (X1) terhadap Kepuasan Nasabah (Y1) pada nasabah bank syariah di Surabaya.

Hasil pengujian hipotesis mengenai pengaruh *servicescape* terhadap kepuasan pelanggan pada nasabah bank syariah di Surabaya. Secara empiris jika terjadi peningkatan pada penilaian mengenai *servicescape* sebesar 1 satuan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat pula kepuasan nasabah. Dengan demikian maka hipotesis yang dihasilkan adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Dan 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 Kualitas Komunikasi Karyawan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y1) pada nasabah bank syariah di Surabaya.

Hasil pengujian hipotesis mengenai pengaruh kualitas komunikasi karyawan terhadap kepuasan pelanggan pada nasabah bank syariah di Surabaya. Secara empiris bahwa jika terjadi peningkatan pada penilaian mengenai kualitas komunikasi karyawan sebesar 1 satuan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat pula. Dengan demikian maka hipotesis yang dihasilkan adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Dan variabel Kualitas Komunikasi Karyawan mempengaruhi variabel Kepuasan Pelanggan dengan demikian kualitas komunikasi karyawan terhadap nasabah harus menjadi perhatian karena besar pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah. Tentunya semakin jelas dan akurat informasi yang dikomunikasikan karyawan kepada nasabah akan meningkat kepuasan nasabah. Begitu pula semakin mudah nasabah mendapatkan informasi dari karyawan dan semakin lancar nasabah komunikasi dengan karyawan juga meningkatkan kepuasan nasabah.

Pengaruh Kepercayaan Pelanggan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y1) pada nasabah bank syariah di Surabaya.

Hasil pengujian hipotesis mengenai pengaruh kualitas komunikasi karyawan terhadap kepuasan pelanggan pada nasabah bank syariah di Surabaya. Secara empiris bahwa jika terjadi peningkatan pada penilaian mengenai kepercayaan nasabah maka kepuasan pelanggan akan meningkat pula. Dengan demikian maka hipotesis yang dihasilkan adalah H_0 diterima dan H_a ditolak. Yang berarti bahwa variabel Kepercayaan Pelanggan mempengaruhi variabel Kepuasan Pelanggan. Secara empiris Hal ini berarti bahwa kepercayaan nasabah terhadap bank syariah meskipun mempengaruhi kepuasan nasabah namun tidak signifikan. Contohnya, seorang nasabah lama dari bank konvensional XYZ memilih untuk memindahkan dananya ke rekening unit usaha syariah milik bank XYZ, namun pada kenyataannya sang nasabah kurang puas dengan pelayanan di bank syariah XYZ, namun sang nasabah memilih tidak menutup rekening karena ia telah memiliki kepercayaan terhadap keamanan dananya di grup bank XYZ.

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

Hasil pengujian hipotesis mengenai pengaruh *servicescape* terhadap *relationship intention* pada nasabah bank syariah di Surabaya. Secara empiris jika terjadi peningkatan pada penilaian mengenai *servicescape* pada perbankan syariah maka kepuasan pelanggan akan meningkat pula. Dengan demikian maka hipotesis yang dihasilkan adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Dan mengartikan bahwa variabel *Servicescape* mempengaruhi variabel *Relationship Intention* pada Bank Syariah tersebut. Hal ini berarti 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 Kualitas Komunikasi Karyawan (X2) terhadap *Relationship Intention* (Y2) pada nasabah bank syariah di Surabaya.

Hasil pengujian hipotesis mengenai pengaruh kualitas komunikasi karyawan terhadap *relationship intention* pada nasabah bank syariah di Surabaya secara empiris jika terjadi peningkatan pada penilaian mengenai kualitas komunikasi karyawan maka kepuasan

pelanggan akan meningkat sebesar 0,660 satuan. Dengan demikian maka hipotesis yang dihasilkan adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Dan 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 Kepercayaan Pelanggan (X2) terhadap *Relationship Intention* (Y2) pada nasabah bank syariah di Surabaya.

Hasil pengujian hipotesis mengenai pengaruh kualitas komunikasi karyawan terhadap *relationship intention* pada nasabah bank syariah di Surabaya. Secara empiris jika terjadi peningkatan pada penilaian mengenai kepercayaan nasabah sebesar 1 satuan, maka *relationship intention*. Dengan demikian maka hipotesis yang dihasilkan adalah H_0 diterima dan H_a ditolak. 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 Kepuasan Pelanggan (Y1) terhadap *Relationship Intention* (Y2) pada nasabah bank syariah di Surabaya.

Hasil pengujian hipotesis mengenai pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *relationship intention* pada nasabah bank syariah di Surabaya. Secara empiris bahwa jika terjadi peningkatan pada penilaian mengenai kepuasan nasabah maka *relationship intention* akan meningkat pula. Dengan demikian maka hipotesis yang dihasilkan adalah H_a ditolak dan H_0 diterima. Dan variabel Kepuasan Pelanggan hanya 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

Berdasarkan hasil pengujian penelitian dan pembahasan sebagaimana telah disajikan pada pembahasan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

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 Penelitian

Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan yang diperoleh, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

Bagi Akademisi

- a. Penelitian ini dapat menambah referensi studi tentang *servicescape*, kualitas komunikasi karyawan dan kepercayaan nasabah serta korelasinya dengan *relationship intention*, khususnya pada nasabah perbankan syariah.
- b. Penelitian ini masih dapat diperluas dengan menambahkan variabel-variabel yang berbeda untuk mengetahui lebih jelas faktor-faktor yang mempengaruhi *relationship intention*.

Bagi Perbankan Syariah di Surabaya

- a. Melakukan perbaikan yang berarti terhadap kualitas ruangan (*servicescape*) dengan menggunakan materi terbaru dan terbaik untuk meningkatkan kepuasan nasabah.
- b. 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.
- c. 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.

DAFTAR PUSTAKA

- Aswar; Rahamma, T. dan Bahfiarti, T. 2015. Hubungan Pelatihan dan Kemampuan Komunikasi Karyawan Serta Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Circle K Cabang Makassar. *Jurnal Komunikasi KAREBA*. 4(1) p. 10-18.
- Barnes, J. G. 2013. *Secrets Of Customer Relationship Management*. Yogyakarta: ANDI.

- Bowie, D., Buttle, F., Brookes, M. dan Mariussen, A. 2011. *Hospitality Marketing: Principles and Practice*. Second Edition. Oxford: Routledge.
- 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.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Ketujuh. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harahap, S.S., Wiroso dan Yusuf, M. 2005. *Akuntansi Perbankan Syariah*. Jakarta: LPFE-Usakti.
- Hightower, R.Jr. and Shariat, M.. 2012. *Servicescape's Hierarchical Factor Structure Model*. *Global Review of Business and Economic Research* 5(2) : 375-398.
- Howard, C. dan Hargiss, K. 2017. *Strategic Information Systems and Technologies in Modern Organizations (Advances in Business Information Systems and Analytics)*. Hershey: IGI Global.
- 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.
- Lovelock, C. 2011. *Services marketing*, 7th edition. Pearson Education India.
- Lovelock, C. dan Wirtz, J. 2016. *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. Eighth edition. Singapore: World Scientific Publishing.
- Malhotra, N.K., & Peterson, M. (2009). *Basic marketing research: A decision-making approach* (3rd ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Margono. 2004. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Muhammad. 2014. *Manajemen Dana Bank Syariah*. Cetakan Kesatu. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Onggeleng, E. B. dan Jorie, R. J. 2015. Pengaruh Komunikasi Antar Pribadi dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah BRI Unit Universitas Sam Ratulangi. *Jurnal EMBA* 3(2) p. 225-234

- Peppers, D. dan Rogers, M. 2011. *Managing Customer Relationships: A Strategic Framework*. Second Edition. Indianapolis: Wiley & Sons Inc.
- Pramita, C. D.; DH. A. F. dan Hidayat, K. 2015. Pengaruh Servicescape (Lingkungan Layanan) Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 26(2). p. 1-8.
- Pratiwi, N.P.L. dan Seminari, N.K. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah. *E-Jurnal Manajemen Unud* 4(5) p. 1422-1433
- 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
- Rini, E.S. 2011. Analisis Variabel Yang Berpengaruh Terhadap Relationship Intention Debitur Bank Sumut Cabang Utama Medan. *Bisma, Jurnal Bisnis dan Manajemen*. 5(1) p. 1-16
- 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.
- Suryabrata, Sumadi. 2011. *Metodologi Penelitian*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Tjiptono, F. 2005. *Pemasaran Jasa*. Bayu Media Publishing. Malang.
- Wijaya, P. A. 2014. Komunikasi dan Komitmen Bank Umum Syariah Dalam Meningkatkan Kepercayaan Nasabah Di Pulau Lombok Dengan Islam Dan Hindu Sebagai Variabel Moderasi. *Society XI*(April) p. 1.24.
- 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.