

ANALISIS PENGARUH *CUSTOMER INTIMACY*, *AMBIENT CONDITIONAL* DAN *INTERACTIONAL JUSTICE* TERHADAP KEPUASAN SERTA DAMPAKNYA PADA LOYALITAS NASABAH

Ika Setiansye¹, Agung Guritno²

Corresponding Author's : Universitas Islam Negeri Salatiga, Indonesia

Email : setiansyeika@gmail.com, agung.guritno@iainsalatiga.ac.id

Copyright © 2023



Abstract: *The purpose of this study was to determine the effect of Customer Intimacy, Ambient Conditional and Interactional Justice on Customer Satisfaction and its impact on Customer Loyalty of Bank Syariah Indonesia KCP Kebumen. The research method uses a quantitative approach. The population in this study were customers of Bank Syariah Indonesia KCP Kebumen with a sample size of 100 customers. The analysis technique uses path analysis. The results showed that partially Customer Intimacy, Ambient Conditions and Interactional Justice had an effect on customer satisfaction. Customer Intimacy and interactional justice have a direct effect on loyalty through the satisfaction variable. Ambient Condition only has a direct effect on customer loyalty.*

Keywords: *Customer Intimacy, Ambient Condition, Interactional Justice, Satisfaction, Loyalty*

Abstrak: Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh *Customer Intimacy, Ambient Conditional* dan *Interactional Justice* terhadap Kepuasan Nasabah serta dampaknya terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Kebumen. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Kebumen dengan jumlah sampel 100 orang nasabah. Teknik analisis menggunakan path analisis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *Customer Intimacy, Ambient Condition* dan *Interactional Justice* berpengaruh terhadap Kepuasan nasabah. *Customer Intimacy* dan *interactional justice* berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas melalui variabel kepuasan. *Ambient Condition* hanya berpengaruh secara langsung pada loyalitas nasabah

Kata Kunci: *Customer Intimacy, Ambient Condition, Interactional Justice, Kepuasan, Loyalitas*

PENDAHULUAN

Perkembang perbankan Syariah di Indonesia terus meningkat, membuat persaingan bank dalam rangka menarik nasabah sebanyak-banyaknya menjadi

semakin ketat. Tingkat persaingan perbankan tersebut membawa pengaruh besar terhadap perubahan lingkungan yang secara langsung maupun tidak langsung akan merubah

perilaku masyarakat dalam memilih dan memilah bank sesuai dengan kebutuhan. Ketatnya tingkat persaingan serta munculnya lembaga keuangan sejenis yang baru dan perusahaan *fintech* menuntut perusahaan untuk berusaha mempertahankan *market share*nya dengan prioritas mempertahankan konsumen yang telah ada salah satunya dengan loyalitas (Ardiyanto, 2013).

Loyalitas adalah kerelaan konsumen untuk tetap menggunakan produk perusahaan tersebut dalam jangka waktu yang lama, dan menyarankan *output* perusahaan tersebut kepada keluarga dekat. Loyalitas pelanggan merupakan suatu standar afinitas konsumen terhadap barang atau jasa. Standar ukuran ini mampu memberikan representasi tentang peluang pelanggan untuk tetap menggunakan produk yang sama atau beralih produk. Nasabah yang loyal memiliki peranan penting dalam keberlangsungan hidup suatu bank, karena nasabah yang loyal akan menggunakan jasa atau produk bank dalam jangka Panjang.

Banyak faktor yang mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan, salah satunya yaitu kepuasan. Kepuasan konsumen telah menjadi isu yang krusial sehingga banyak perusahaan berinvestasi pada sumber daya manusia dan terus berupaya mengupdate informasi terbaru guna meningkatkan kepuasan konsumen. Melihat kondisi yang seperti ini, para pelaku usaha khususnya bagi

perusahaan jasa, menciptakan layanan fisik serta memberikan kualitas layanan yang prima (Fahleti, 2018).

Kotler dalam Lesmana dan Nabila (2020) Kepuasan merupakan taraf perasaan yang menunjukkan hasil perbandingan kinerja produk atau jasa dengan yang diharapkan. Nasabah yang merasakan tingkat kepuasan yang tinggi akan memiliki peluang yang lebih besar untuk menggunakan kembali produk atau jasa (loyal). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rohana (2020), Ramadhani (2020), Suparmi dan Handhoko (2018), dan Lesmana dan Nabila (2020) bahwa kepuasan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Pradana (2018) namun memberikan hasil yang berbeda yaitu kepuasan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas.

Selain kepuasan, keintiman pelanggan atau *customer intimacy* juga menjadi factor yang mempengaruhi loyalitas. Cochran (dalam Mulia, Usman dan Parwanto, 2020) membuat definisi sederhana, keintiman pelanggan dapat ditentukan oleh seberapa baik perusahaan dan pelanggan saling mengenal. Keintiman pelanggan adalah hubungan timbal balik antara perusahaan dan pelanggan, yang dapat meminimalkan kesalahpahaman, dan rasa rekognisi dan rasa menaungi sehingga perusahaan dan pelanggan mampu memberikan kontribusi positif.

Customer intimacy tidak hanya mendorong munculnya loyalitas

pelanggan secara langsung, tetapi juga mempengaruhi faktor-faktor yang menentukan loyalitas pelanggan itu sendiri, seperti persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, risiko yang dirasakan, kepercayaan, kepatuhan syariah dan kepuasan. Dengan kata lain, keintiman pelanggan memiliki hubungan langsung dan pengaruh tidak langsung pada loyalitas. pernyataan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Wafirotullaela (2019) dan Abi (2018) mengenai pengaruh hubungan langsung bahwa *customer intimacy* berpengaruh terhadap loyalitas. Penelitian serupa dilakukan oleh Huda (2020) namun memberikan hasil yang berbeda yaitu *customer intimacy* tidak berpengaruh terhadap loyalitas.

Selain *customer intimacy* yang telah dipaparkan di atas, faktor lain yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas adalah lingkungan fisik (*servicescape*). *Servicescape* sebagai kecenderungan dan manifestasi fisik dan bagian pengalaman lain yang ditemui oleh pelanggan. Lingkungan perusahaan tempat perusahaan memberikan pelayanan dan berinteraksi dengan pelanggan merupakan masalah penting khususnya pada bidang pemasaran. Hal ini karena kondisi fisik lingkungan layanan yang dialami oleh pelanggan berperan krusial dalam membentuk pengalaman layanan sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan (Tumbelaka & Loindong, 2014). Dimensi *servicescape* ada 3 jenis yaitu *ambient condition*; *spatial layout*

and functionality; dan *designs, symbols, and artifacts*. *Ambient condition* merupakan semua spesifikasi lingkungan yang dapat mempengaruhi pancaindera. Indikator *ambient condition* berupa suara, bau, warna, tata cahaya dan suhu yang perlu dicermati oleh perusahaan penyedia lingkungan layanan, karena hal ini berpengaruh terhadap kenyamanan pelanggan saat melakukan transaksi/layanan atau hendak mengajukan *complain*. Dalam hal ini bank menggunakan lingkungan fisik sebagai salah satu sarana penyampaian kualitas yang dimiliki oleh bank, dengan tujuan untuk membuat nasabah puas atas kualitas dan jasa yang diberikan bank kepada nasabah (Pramita et al., 2015). Dengan adanya lingkungan fisik (*servicescape*) yang baik maka pelanggan akan cenderung merasa puas dan nyaman ketika mendapatkan pelayanan yang diinginkannya, sehingga loyalitas perlahan akan mulai terbentuk. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Azmi (2021), Juliana dan Noval (2020) dan Yulianto (2017) bahwa *servicescape* yang digambarkan dengan dimensi *ambient condition* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas.

Service recovery atau Pemulihan pelayanan mengacu pada langkah yang dilakukan perusahaan ketika menghadapi kegagalan jasa. Pemulihan pelayanan sebagai salah satu faktor pendorong kepuasan dan loyalitas pelanggan. Menurut Lovelock (2007) *service recovery* memegang

tugas yang penting mengembalikan kepuasan pelanggan. Selain itu jika *service recovery* yang diimplementasikan perusahaan dijalankan dengan baik maka besar kemungkinan akan menimbulkan loyalitas konsumen terhadap perusahaan.

Ada 3 komponen pemulihan layanan yang dapat mengukur kinerja *service recovery* yang dirasakan konsumen adil yaitu *Distributive Justice*, *Interactional Justice* dan *Procedural Justice*. Dalam penelitian ini *service recovery* diproses oleh *interactional justice*. Menurut Tjiptono (2014) keadilan interaksi atau *interactional justice* adalah respon yang ditampilkan karyawan (perusahaan) ketika menghadapi pelanggan saat terjadi keluhan.

Keadilan interaksional mengacu pada empati, sopan santun, sensitivitas dan usaha karyawan dalam penanganan keluhan. Keluhan adalah ekspresi emosional pelanggan karena ketidaksesuaian dalam penerimaan kualitas layanan yang ditawarkan dan merupakan momentum yang baik untuk masukan, karena mereka menciptakan peluang bagi organisasi untuk mengidentifikasi kekurangan yang ada sehingga segera mengembangkan strategi pemulihan untuk meningkatkan kualitas layanan. Keluhan pelanggan yang tidak ditangani dengan benar bisa mempengaruhi tingkat retensi pelanggan, profitabilitas, dan citra organisasi. Yang mana retensi pelanggan berkaitan dengan loyalitas (Filip dalam Suryandartiwi, 2020).

Pernyataan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Melisa dan Asnawati (2017) dan Sanwani (2018) bahwa *service recovery* yang diperankan dengan dimensi *Interactional Justice* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Stephanie, Komala dewi, dan Revinzky (2020) bahwa *Interactional Justice* mempunyai pengaruh lemah atau tidak berpengaruh terhadap loyalitas, sedangkan untuk hubungan pengaruh tidak langsung dijelaskan dalam hasil penelitian yang dilakukan Tabita, Adriana dan Maria (2015) dimana Kepuasan konsumen mampu berperan sebagai variabel perantara *Service Recovery* dengan loyalitas.

Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada lokasi penelitian, sampel dan penambahan beberapa variabel, seperti variabel kepuasan sebagai variabel *intervening* dan penambahan variabel bebas yaitu *ambient condition* dan *intercational justice* yang lebih spesifik dan dipersempit dengan indikator yang digunakan. Selain itu juga peneliti menggunakan uji tertentu yang mana pada penelitian sebelumnya tidak menggunakan uji tersebut.

KAJIAN TEORI

Teori Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior Theory*)

Perilaku konsumen adalah suatu hal yang melandasi dan mendorong seorang pelanggan melakukan

keputusan pembelian. Saat mengambil keputusan pembelian suatu barang atau jasa, konsumen tentu sudah mempertimbangkan beberapa hal atau factor barang yang akan dibeli seperti harga, model, kemasan, bentuk, mutu dan manfaat barang tersebut. Kegiatan pra-pembelian seperti berpikir, mempertimbangkan dan bertanya termasuk perilaku konsumen. Perilaku konsumen erat kaitanya dengan jual beli barang dan jasa.

Falesty (2021), perilaku konsumen mengaitkan pikiran dan insting yang dialami serta usaha yang dilakukan dalam proses konsumsi yang meliputi segala sesuatu di lingkungan yang memberi pengaruh terhadap pikiran, perasaan dan usaha tersebut. Ini termasuk tanggapan konsumen lain, iklan, informasi, harga, *packing*, tampilan produk, blogs, dan lainnya. Pentingnya untuk mengenali perilaku yang dinamis, dan melibatkan interaksi dan pertukaran. Sedangkan menurut Wibowo dan Supardi (2013) perilaku konsumen memiliki pengertian suatu cara konsumen menghabiskan sumber dayanya yang terbatas, seperti uang, waktu, dan tenaga guna memperoleh barang atau jasa yang dikehendakinya.

Kotler dan Amstrong (2008) berikut ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen: Faktor Kebudayaan (mbudaya, subkultur dan kelas social di masyarakat), Faktor social (kelompok patokan sanak keluarga dan status social), Faktor pribadi (usia dan fase siklus hidup, lingkungan kerja dan

ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri) dan Faktor psikologi (motivasi, persepsi, sikap dan pembelajaran).

Customer Intimacy

Customer Intimacy merupakan strategi pemasaran yang menitik beratkan hubungan kedekatan atau relasi yang baik dengan para nasabahnya. Oktaviani dalam Anggriawan (2015) menjelaskan bahwa *customer intimacy* merupakan salah satu taktik umum yang dipakai perusahaan dalam mewujudkan dan mempertahankan loyalitas nasabah. Sedangkan Kamal et al., (2019) mendefinisikan *customer intimacy* sebagai upaya untuk lebih dekat atau mengenal nasabah. Indikator *customer intimacy* meliputi: Komunikasi, Perhatian dan Hubungan (Novita, 2021).

Ambient Condition

Ambient condition merupakan bagian dari *servicescape* yang berupa karakteristik lingkungan yang berhubungan dengan lima panca indra (Lovelock & Wirtz, 2011). *Ambient Condition* ini tanpa disadari mampu mempengaruhi emosional, pemikiran dan perilaku seseorang. Beberapa gangguan kecil mungkin tidak akan mengusik tetapi ketika keadaan lingkungan menjadi berlebihan dan tidak mendapar perbaikan maka akan menjadi masalah serius dan membuat pelanggan tidak nyaman. Menurut Bitner dalam (Anggriawan 2015) adapun sub dimensi dari *ambient conditions* yaitu Musik, Bau, Warna,

Pencahayaan, Suhu udara dan Kebisingan.

Interactional Justice

Interactional Justice merupakan atribut yang menitikberatkan pada perilaku atau tanggapan yang ditujukan oleh perusahaan saat menghadapi konsumen yang mengajukan keluhan. Definisi serupa dikemukakan oleh Tjiptono (2014) yang mendefinisikan keadilan interaksional dalam konteks perlakuan interpersonal pelanggan selama proses berlangsung. *Interactional Justice* dapat diukur berdasarkan lima indikator (Kau & Loh, 2006), yaitu: *Explanation* atau Penjelasan, yaitu (memberikan alasan atas kegagalan), *Honestly* atau Kejujuran (memberikan kebenaran informasi), *Politeness* atau Kesopanan (tingkah laku yang sopan dan santun), *Effort* atau Usaha yaitu (kesungguhan dalam menghadapi keluhan) dan *Empathy* atau Empati (pemberian kepedulian dan perhatian).

Kepuasan (Satisfaction)

Kepuasan adalah sejauh mana seseorang mengungkapkan hasil perbandingan kinerja produk atau jasa yang diterima dengan yang diharapkan (Kotler & Armstrong, 2012). Sedangkan menurut Tjiptono (2014), kepuasan pelanggan merupakan konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Konsekuensi kepuasan pelanggan sangat krusial bagi kalangan pebisnis, pemerintah, dan juga konsumen. Bagi pebisnis, kepuasan dipandang sebagai salah satu dimensi kinerja pasar.

Peningkatan kepuasan pelanggan berpotensi mengarah pada pertumbuhan penjualan jangka Panjang dan jangka pendek, serta pangsa pasar sebagai hasil pembelian ulang.

Kotler & Armstrong, (2012) menjelaskan indikator kepuasan pelanggan meliputi: Kualitas Produk/Jasa, Emosional dan Harga.

Loyalitas (Loyalty)

Lovelock dan Wirtz (2011), loyalitas adalah kerelaan konsumen untuk tetap menggunakan *output* perusahaan tersebut dalam jangka waktu lama, dan menyarankan *output* tersebut kepada keluarga, atau orang dekat. Definisi lain menjelaskan *customer loyalty* mengacu pada keterikatan pelanggan untuk secara terus menerus melakukan pembelian atau layanan yang disukai meskipun ada factor-faktor yang mampu merubah perilaku mereka seperti upaya situasional dan pemasaran. Novita (2021) dimensi loyalitas atau loyalitas pelanggan adalah: *Referral*, *Retensi* dan *Repeat*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini tergolong dalam jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang dipakai guna mempelajari populasi atau sampel tertentu, prosedur teknik pengambilan sampel biasanya dilakukan secara acak, pengumpulan data menggunakan alat penelitian, analisis bersifat kuantitatif atau statistik dengan maksud menguji

hipotesis yang telah ada (Sugiyono, 2017). Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui kuisioner. Teknik analisis menggunakan Analisis jalur (path analysis) dengan software SPSS.

Hasil perhitungan di atas menandakan bahwa dalam regresi persamaan model pada variabel X tidak bisa 100% menginformasikan variabel Y, sehingga diperoleh resiko tingkat *error* sebesar **0,74027022093**

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Statistik

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (*Adjusted R²*) digunakan untuk mengukur seberapa jauh mana model regresi dapat menjelaskan variasi variabel terikat. *Adjusted R²* koefisien determinasi memiliki nilai $0 \leq R^2 \leq 1$. dimana semakin mengarah pada angka satu memperlihatkan jika variabel terikat membagikan hampir semua data yang diperlukan dalam memperhitungkan variasi pada variabel terikat

Tabel 1 Hasil Uji Koefisien Determinasi R^2 (Persamaan 1)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,672 ^a	,452	,435	1,05237

a. Predictors: (Constant), Interactional Justice (X3), Ambient Condition (X2), Customer Intimacy (X1).

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 1 diperoleh hasil *Adjusted R Square* sebesar 0,435. Hal ini berarti kemampuan variabel independen memberikan pengaruh kepada variabel dependen sebesar 43,5% sedangkan sisanya 56,5% dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel independen dalam penelitian ini. Tingkat *error* model ini atau e_1 diperoleh dari nilai *R Square* melalui rumus : R^2

$$e_1 = \sqrt{(1 - R^2)} = \sqrt{(1 - 0,452)} = 0,74027022093$$

Tabel 2 Hasil Uji Koefisien Determinasi R^2 (Persamaan 2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,703 ^a	0,495	0,473	1,05665

a. Predictors: (Constant), Kepuasan (Z), Interactional Justice (X3), Ambient Condition (X2), Customer Intimacy (X1)

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 2 diperoleh hasil *Adjusted R Square* sebesar 0,495. Hal ini berarti kemampuan variabel independen dalam penelitian ini memberikan pengaruh kepada variabel dependen sebesar 49,5% sedangkan sisanya 51,5% dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel independen dalam penelitian ini. Dapat diketahui bahwa tingkat *error* model ini atau e_1 diperoleh dari nilai *R Square* melalui rumus : R^2

$$e_2 = \sqrt{(1 - R^2)} = \sqrt{(1 - 0,495)} = 0,71063352018$$

Hasil perhitungan di atas menandakan bahwa dalam model pada variabel X tidak bisa 100% menginformasikan variabel Y, sehingga diperoleh resiko tingkat *error* sebesar **0,71063352018**.

Uji Statistik F (F-Test)

Uji-F bertujuan untuk mengetahui efek variabel bebas secara bersamaan

terhadap variabel terikat (Ghazali 2013). Hasil uji F dilakukan dengan membandingkan signifikansi nilai F hitung dengan F tabel. Apabila nilai signifikansi >0,05 maka dapat disimpulkan bahwa secara bersamaan seluruh variabel independen memberikan pengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 3
Hasil Uji Statistik F (Persamaan 1)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	103,771	4	25,943	23,235	,000 ^b
	Residual	106,069	95	1,117		
	Total	209,840	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas (Y)

b. Predictors: (Constant), Kepuasan (Z), *Interactional Justice* (X3), *Ambient Condition* (X2), *Customer Intimacy* (X1)

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 3 di atas nilai F hitung sebesar 26,379 dengan tingkat signifikansi 0,000 atau kurang dari 0,05 yang artinya variabel *Interactional Justice* (X3), *Ambient Condition* (X2), *Customer Intimacy* (X1) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan (Z).

Tabel 4
Hasil Uji Statistik F (Persamaan 2)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	87,642	3	29,214	26,379	,000 ^b
	Residual	106,318	96	1,107		
	Total	193,960	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan (Z)

b. Predictors: (Constant), *Interactional Justice* (X3), *Ambient Condition* (X2), *Customer Intimacy* (X1)

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4 di atas nilai F hitung sebesar 23,235 dengan tingkat signifikansi 0,000 atau kurang dari 0,05 yang artinya variabel Kepuasan (Z), *Interactional Justice* (X3), *Ambient Condition* (X2), *Customer Intimacy* (X1) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas (Y).

Uji Statistik T (t-Test)

Uji t dipakai untuk menunjukkan besaran pengaruh satu variable bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Jika nilai signifikansi a < 0,05 maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat secara individu. Uji ini dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel dengan cara melihat kolom signifikansi pada masing-masing t hitung.

Tabel 5
Hasil Uji Statistik T (Persamaan 1)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,829	1,478		2,591	,011
	<i>Customer Intimacy</i> (X1)	,249	,100	,254	2,496	,014
	<i>Ambient Condition</i> (X2)	-,042	,055	-,060	-,758	,450
	<i>Interactional Justice</i> (X3)	,307	,066	,487	4,626	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan (Z)

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 5 diatas hasil persamaan regresi sebagai berikut:
 $Z = \alpha + B_1 X_1 + B_2 X_2 + B_3 X_3 + \epsilon$
 $Z = 3,829 + 0,249X_1 - 0,042X_2 + ,307X_3 + 0,74027022093$

Kesimpulan dari persamaan di atas yaitu a). Nilai konstanta persamaan di atas sebesar 3,829 berarti variabel bebas dapat dikatakan konstan bila rata-rata Kepuasan (Z) sebesar 3,829. b) Koefisien *Customer Intimacy* (X1) bernilai positif sebesar 0,249 dengan tingkat signifikansi 0,014 atau kurang dari 0,05. Hal tersebut berarti bahwa *Customer Intimacy* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan (Z). c) Koefisien *Ambient Condition* (X2) bernilai negatif sebesar 0,042 dengan tingkat signifikansi 0,450 atau lebih dari 0,05. Hal tersebut berarti bahwa *Ambient Condition* (X2) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel Kepuasan (Z). d) Koefisien *Interactional Justice* (X3) bernilai positif sebesar 0,307 dengan tingkat signifikansi 0,000 atau kurang dari 0,05. Hal tersebut berarti bahwa *Interactional Justice* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan (Z)

$$Z = 2,197 - 0,09X1 - 0,025X2 + 0,113X3 + 0,603Z + 0,71063352018$$

Kesimpulan dari persamaan di atas sebagai berikut : a) Nilai konstanta persamaan di atas sebesar 2,197 hal ini berarti variabel bebas dapat dikatakan konstan bila rata-rata Loyalitas (Y) sebesar 2,197. b) Koefisien *Customer Intimacy* (X1) bernilai negatif sebesar 0,09 dengan tingkat signifikansi 0,929 atau lebih dari 0,05 berarti bahwa *Customer Intimacy* (X1) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel Loyalitas (Y). c) Koefisien *Ambient Condition* (X2) bernilai positif sebesar 0,025 dengan tingkat signifikansi 0,648 atau lebih dari 0,05. Hal tersebut berarti bahwa *Ambient Condition* (X2) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel Loyalitas (Y). d) Koefisien *Interactional Justice* (X3) bernilai positif sebesar 0,113 dengan tingkat signifikansi 0,127 atau lebih dari 0,05 berarti bahwa *Interactional Justice* (X3) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel Loyalitas (Y). e) Koefisien Kepuasan (Z) bernilai positif sebesar 0,603 dengan tingkat signifikansi 0,000 atau kurang dari 0,05. Hal ini berarti bahwa Kepuasan (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas (Y).

Tabel 6
 Hasil Uji Statistik T (Persamaan 2)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,197	1,535		1,432	,156
X1	-,009	,103	-,009	-,090	,929
X2	,025	,055	,035	,458	,648
X3	,113	,074	,173	1,538	,127
Z	,603	,102	,580	5,884	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas (Y)

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 6 diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Z = \alpha + \beta_1X1 + \beta_2X2 + \beta_3X3 + \beta_4Z + e$$

Analisis jalur (path analysis)

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus sobel diperoleh informasi sebagai berikut :

Tabel 7 Hasil Perhitungan Analisis

Variabel	X ke Y	X ke Z	Z ke Y	Std. error X ke Z	Std. error Z ke Y	Pengaruh Tidak Langsung	Pengaruh Total
	(p1)	(p2)	(p3)	Sp2	Sp3	p2×p3	p1+(p2×p3)
<i>Customer intimacy</i> (X1)	-0,009	0,254	0,580	0,100	0,102	0,14732	0,13832
<i>Ambient Conditional</i> (X2)	0,035	-0,060	0,580	0,055	0,102	-0,0348	-0,0002
<i>Interactional Justice</i> (X3)	0,173	0,487	0,580	0,066	0,102	0,28246	0,45546

Sumber: Data diolah, 2022

Persamaan rumusnya sebagai berikut:

$$Sp2p3 = \sqrt{P3^2 \cdot Sp2^2 + P2^2 \cdot Sp3^2 + Sp2^2 \cdot Sp3^2}$$

Keterangan:

p2 = Koefisien variabel mediasi

p3 = Koefisien variabel bebas

Sp2 = Standar error variabel mediasi

Sp3 = Standar error variabel bebas

Berdasarkan rumus di atas, dapat dilihat seberapa besar mediasi berpengaruh signifikan atau tidak. Untuk mengukurnya dapat dilakukan melalui pengujian menggunakan teknik Sobel test. Hal ini dilakukan dengan cara memasukkan angka standar error dan koefisien *indirect effect* (Ghozali, 2018).

Berdasarkan dari rumus Sp2p3 tersebut dapat kita hitung nilai t statistik pengaruh mediasi dengan rumus sebagai berikut:

$$t \text{ hitung} = \frac{p2p3}{Sp2p3}$$

Berdasarkan dari hasil perhitungan tersebut, dapat diartikan apabila besar

nilai t hitung > t tabel dengan menggunakan tingkat signifikansi 0.05, maka dapat dimaknai bahwa koefisien mediasi signifikan ataupun adanya pengaruh mediasi.

Pengaruh kepuasan sebagai variabel mediasi, dapat diketahui dengan menggunakan uji sobel. Kriteria pengujian uji sobel yaitu dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Apabila terdapat pengaruh mediasi maka nilai t hitung > t tabel. Dalam penelitian ini dapat dilihat yaitu sebagai berikut: a) *Customer Intimacy* terhadap *Loyalitas* dengan *Kepuasan* sebagai variabel *Intervening*

$$t1 = \frac{p2p3}{sp2p3} = \frac{0,14732}{0,06433711573} = 2,28981355985$$

Nilai t1 hitung 2,28981355985 berada di atas t tabel 1,6607, dan taraf signifikansi 5% sehingga dapat dinyatakan bahwa t1 signifikan. Artinya variabel *kepuasan* mampu menjembatani pengaruh *customer intimacy* terhadap *loyalitas*. b) *Ambient*

Conditional terhadap Loyalitas dengan Kepuasan sebagai variabel *Intervening*

$$t2 = \frac{p2p3}{sp2p3} = \frac{-0,0348}{0,03296265311} = -1,05574026107$$

Nilai t_2 hitung -1,05574026107 berada di bawah t tabel 1,6607, dan taraf signifikansi 5% sehingga dapat dinyatakan bahwa t_1 tidak signifikan. Artinya variabel kepuasan tidak mampu menjembatani pengaruh *ambient condition* terhadap loyalitas. c) *Interactional Justice* terhadap Loyalitas dengan Kepuasan sebagai variabel *Intervening*

$$t3 = \frac{p2p3}{sp2p3} = \frac{0,28246}{0,13672185151} = 2,06594627618$$

Nilai t_3 hitung 2,06594627618 berada di atas tabel 1,6607, dan taraf signifikansi 5% sehingga dapat dinyatakan bahwa t_3 signifikan. Artinya variabel kepuasan mampu menjadi perantara antara pengaruh *interactional justice* terhadap loyalitas

PENUTUP

Berdasarkan hasil penyebaran kuisioner kepada nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Kebumen yang kemudian dilakukan pengolahan data melalui uji-uji tertentu serta dilakukan analisis data dari hasil pengolahan diperoleh ikhtisar penelitian : Variabel *Customer Intimacy* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas (Y) nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Kebumen, Variabel *Ambient condition* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas (Y)

nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Kebumen, Variabel *Interactional Justice* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas (Y) nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Kebumen, Variabel Kepuasan (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas (Y) nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Kebumen, Variabel *Customer Intimacy* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan (Z) nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Kebumen, Variabel *Ambient condition* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan (Z) nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Kebumen, Variabel *Interactional Justice* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan (Z) nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Kebumen, Variabel kepuasan (Z) mampu memediasi hubungan antara pengaruh *Customer Intimacy* terhadap loyalitas (Y) nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Kebumen, Variabel kepuasan (Z) mampu memediasi hubungan antara pengaruh *Ambient condition* (X2) terhadap loyalitas (Y) nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Kebumen, Variabel kepuasan (Z) mampu memediasi hubungan antara pengaruh *Interactional Justice* (X3) terhadap loyalitas (Y) nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Kebumen.

Saran yang diajukan penulis berdasarkan pengkajian dan pembahasan yang telah dianalisis sebelumnya, Bagi peneliti berikutnya disarankan agar menggunakan indikator lain dalam masing-masing

variabel agar tidak terkesan monoton dan lebih variasi selain itu juga agar dapat melihat aspek lain yang mampu meningkatkan loyalitas nasabah selain variabel yang sudah digunakan pada penelitian ini.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Abi, S. (2018). Pengaruh Customer Intimacy dan Aksesibilitas terhadap Loyalitas Konsumen di Gerai Pro You. In *Tesis*. Universitas Islam Indonesia.
- Anggriawan, F. (2015). Pengaruh Customer Intimacy terhadap Loyalitas Nasabah Bank Rakyat Indonesia Syariah Cabang Jember. In *Skripsi*. Universitas Jember.
- Ardiyanto, R. B. (2013). Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah yang Dimediasi oleh Kepercayaan Nasabah pada Bank BRI Syariah Surakarta. In *Skripsi*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Azmi, A. (2021). Implementation of Ambient Condition , Spatial Layout and Functionality and Sign Symbols and Artifacts in Improving Customer Satisfaction and Customer Loyalty Janji Jiwa & Jiwa Toast. *Jurnal Mantik*, 5(36), 1184-1191.
- Bitner, M. . (1992). Servicescape : The Impact of Physical surroundings on customer and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- Fahleti, W. H. (2018). Pengaruh Servicescape dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Tepian Pandan di Tenggaraong. *JEMI*, 18(2), 64-72.
- Falesty, A. I. (2021). Pengaruh Relatiantionship Marketing dan Service Quality terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank BPRS Sukowati Sragen dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. In *Skripsi*. IAIN Salatiga.
- Fandi, T. (2002). *Strategi Pemasaran*. Andi.
- Ghazali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS (Cetakan 9)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Huda, M. (2020). The Effect of Customer Intimacy, Customers Experience, Customer Satisfaction and Customer Bonding on Customer Loyalty At Bank BRI Syariah KCP Panda'an Pasuruan. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 4(02), 243-260. <https://doi.org/10.30868/ad.v4i02.903>
- Juliana, & Noval, T. (2020). Pengaruh Servicescape terhadap Loyalitas Konsumen di Restoran Chakra The Breeze Bumi Serpong Damai. *Jurnal Ecomedia: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis Universitas Bina Sarana Informatika*, 4(1), 1-12.
- Kamal, I., R. Indika, D., & Revinzky, M. A. (2019). Apakah Keintiman Kepada Konsumen Berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen? *Jurnal Manajemen Industri Dan Logistik*, 3(2), 164-173.
- Kau, K. A., & Loh, E. W.-Y. (2006). The

- Effects of Service Recovery on Consumer Satisfaction: a Comparison Between Complainants and Non-complainants. *Journal of Services Marketing*, 20(2), 101–111. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/08876040610657039>
- Kotler, & Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 dan 2 (12th ed.)*. Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (edisi 13). Erlangga.
- Lesmana, R., & Nabila, N. I. (2020). Analisis Loyalitas Wisatawan Lokal Melalui Kepuasan Wisatawan Studi Kasus pada Objek Wisata Kepulauan Seribu Jakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen FORKAMMA*, 3(2), 142–149.
- Lovelock, C. (2007). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Indeks.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Indeks.
- Melisa, & Asnawati. (2017). Pengaruh Service Recovery terhadap Loyalitas yang Dimediasi Kepuasan Konsumen pada Jasa Bengkel Sipatuo Motor. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen Dan Ekonomi Bisnis Universitas Mulawarman*, 1(80), 289–302.
- Mulia, D., Usman, H., & Parwanto, N. B. (2020). The Role of Customer Intimacy in Increasing Islamic Bank Customer Loyalty in Using E-banking and M-banking. *Emerald :Journal of Islamic Marketing*, 12(6), 1097–1123.
- Novita, Y. (2021). Pengaruh Service Quality dan Customer Intimacy terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat KC Solo dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. In *Skripsi*. IAIN Salatiga.
- Pradana, F. (2018). Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Pengalaman terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada Nasabah PT Fac Sekuritas Indonesia Di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 9(2), 193–212. <https://doi.org/10.18196/mb.9262>
- Pramita, C. D., Fauzi, A., & Hidayat, K. (2015). Pengaruh Servicescape (Lingkungan Layanan) terhadap Kepuasan dan Dampaknya pada Loyalitas Nasabah (Survei Pada Nasabah Tabungan Simpeda PT. Bank Pembangunan Jawa Timur Tbk. Kantor Cabang Kediri). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 26(2), 1–8.
- Ramadhani, A. A. (2020). Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Delivery Cak Ed Lamongan. *JEKMA: Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*, 1(1), 8–15.
- Rohana, T. (2020). Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(1), 28–32. <https://doi.org/10.1529/jtbb.v1i1.6404>
- Sanwani. (2018). Pengaruh Service Recovery terhadap Loyalitas Pelanggan Cucian Mobil di Kota Jambi (the Effect of Service Recovery on Car Wash Customer Satisfaction in Jambi CITY). *Jurnal Digest Marketing*, 3(1), 45–52.
- Stephanie, C. E., Komaladewi, R., &

- Revinzky, M. A. (2020). Bagaimana Service Recovery Mempengaruhi Loyalitas Konsumen? *Valid Jurnal Ilmiah*, 17(2), 129–137.
- Sugiyono. (2017). *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta.
- Suparmi, & Handhoko, K. (2018). Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Komitmen terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Yodya Karya (Persero) Cabang Utama Semarang. *Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang*, 7(1), 102–117.
- Suryandartiwi, W. (2020). The Effect of Complaint Handling on Patient Loyalty Through Satisfaction Complaint Handling at Home Organizers of BPJS Yogyakarta. *Jurnal Administrasi Rumah Sakit*, 1(1), 34–46.
- Tabita, R., Adriana, A., & Claudia Setiawan, L. M. (2017). Analisa Pengaruh Service Recovery terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Lion Air. *Jurnal Hospitaly Dan Manajemen Jasa*, 5(2), 1–7.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi.
- Tumbelaka, M., & Loindong, S. (2014). Servicescape dan Personal Selling Pengaruhnya terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Britama Bank BRI Cabang Manado. *EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(2), 1239–1250. <https://doi.org/10.35794/emba.v2i2.4708>
- Wafirrotullaela. (2019). Pengaruh Islamic Banking Service Quality, Customer Intimacy Dan Citra Merek Islam Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan BRI Syariah. In *Skripsi*. UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Wibowo, S., & Supardi. (2013). *Ekonomi Mikro Islam*. Pustaka Setia.
- Yulianto, N. (2017). Pengaruh Ambient Condition, Space and functionality dan Use of Sign, Symbols and Artifacts terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Ekonomi Dan Kewirausahaan Universitas Slamet Riyadi Surakarta*, 17(4), 517–527.