

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN NASABAH TERHADAP PELAYANAN BANK SYARIAH KOTA BATAM

NUZUL IKHWAL

Universitas Putera Batam

E-mail: nuzulikhwalpoetra@gmail.com

Abstract

The theme of the article is a business based on the principles of Islamic economics. Perception of service quality is reflected in consumer's assessment of the realities and expectations of the service he felt. Tangibles, reliability, assurance, responsiveness, and empathy are the five dimensions of service quality. Some 100 respondents were selected as the study sample. Factor analysis techniques as data analysis techniques used in testing the impact of service quality on customer satisfaction on Islamic Bank in Batam. Results of testing of physical evidence, reliability, assurance, responsiveness, and empathy as a dimension of service quality on customer satisfaction in a Islamic Bank in Batam showed a significant positive effect. The result of this test indicates that consumer satisfaction visited Islamic Bank in Batam is affected by quality of service offered.

Keywords: *Islamic Bank, Service Provided, Service Quality*

PENDAHULUAN

Seiring dengan pertumbuhan ekonomi yang semakin pesat dan otonomi daerah yang semakin gencar dicanangkan oleh pemerintah saat ini dalam memacu pembangunan nasional, hal ini secara tidak langsung membawa imbas yang positif pada pembangunan dan pengembangan masyarakat Indonesia secara menyeluruh. Menyadari hal tersebut, maka yang dapat dijadikan sebagai salah satu tolak ukur kemajuan suatu Negara adalah kemajuan ekonomi yang dapat didasarkan atas bagaimana perkembangan bisnis dalam Negara tersebut yang terdiri atas perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam berbagai bidang usaha. Meskipun masing-masing usaha memiliki karakteristik yang berbeda, namun antara satu bidang usaha dengan bidang usaha lainnya tetap memiliki ketergantungan.

Lembaga perbankan sebagai salah satu lembaga keuangan yang ada di negara kita memiliki peran yang sangat penting, yaitu sebagai penunjang kegiatan roda perekonomian nasional dan sebagai pendukung laju pertumbuhan ekonomi terutama untuk memacu pembangunan nasional. Saat ini lembaga keuangan merupakan salah satu tulang punggung Negara dalam menstabilkan kondisi keuangan. Perbankan dalam operasionalnya dengan menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan selanjutnya disalurkan kembali kepada masyarakat dalam bentuk pinjaman. Melihat peran pokok perbankan yang penting sebagai lembaga perantara keuangan seperti yang telah dijelaskan, maka hal dasar yang sangat dibutuhkan oleh pihak perbankan saat ini untuk dapat menjalankan peran penting

tersebut adalah kepercayaan dan keyakinan dari masyarakat atas dunia perbankan.

Kepercayaan yang dimaksud adalah masyarakat tidak hanya mempercayai akan fungsi dan peran dari perbankan itu sendiri, tetapi bagaimana perbankan itu mampu melayani nasabah dan masyarakat dan menjadi suatu kesatuan kemitraan yang saling membutuhkan sehingga kepercayaan yang masyarakat berikan untuk dapat menyimpan dananya serta bank dapat memberikaan suatu perlindungan dan jaminan atas dana tersebut.

Disamping itu, pihak perbankan juga mengharapkan masyarakat dapat percaya bahwa bank akan mampu memenuhi kebutuhan masyarakat dalam hal keuangan baik itu masalah pendanaan maupun pembiayaan. Itulah sebabnya saat ini pihak perbankan berlomba-lomba untuk selalu dapat memberikan pelayanan yang terbaik dan memuaskan bagi setiap kalangan masyarakat yang akan mampu yang telah berhubungan dengan dunia perbankan.

Pelayanan prima (*service excellent*) bagi nasabah, di luar kinerja dan indikator keuangan, seperti total asset, rasio kecukupan modal (*Capital Adequacy Ratio*), kredit bermasalah (*Non Performing Loans*), dan *Loan to Deposit Ratio*, merupakan faktor yang menjadi pertimbangan dalam memilih bank. Faktor pelayanan menjadi begitu sangat penting ketika persaingan antar bank kian ketat. Seperti yang terjadi saat ini, ketatnya regulasi perbankan, adanya tuntutan internasional nuntuk mengadopsi praktek *good governance*, dan standar perbankan internasional

semacam *Basel II Accord* mendorong bank-bank melakukan pembenahan baik dari segi operasional maupun manajemen resiko.

Ketatnya regulasi tersebut juga berdampak pada sisi penyaluran kredit kepada pihak ketiga. Dari sisi penghimpunan dana pun tidaklah mudah bagi bank untuk mendapatkan nasabah, baik untuk produk tabungan maupun produk deposito sehingga bank harus bersaing ketat dalam memberikan pelayanan agar tetap dapat mempertahankan nasabah lama dan berusaha mendapatkan nasabah yang baru.

Menurut Webster dalam Andespa (2016:143-159) konsep kepuasan konsumen merupakan hasil dari keberhasilan penyedia produk memenuhi harapan konsumen dan secara defenitif mempengaruhi perubahan sikap, pembelian ulang dan loyalitas. Kualitas layanan adalah salah satu atribut penting dalam industri jasa, seperti perbankan, di samping masalah keamanan dan kepastian, serta harga (yang sesuai dengan kualitas). Pelayanan yang berkualitas tentu saja tidak sebatas senyum ramah dari petugas *teller* atau *customer service* saja tetapi lebih dari itu.

Menurut Andespa (2016:143-159) Kualitas Pelayanan indusri perbankan ditentukan oleh penilaian dari nasabahnya, sehingga kepuasan nasabah dapat dicapai dengan memberikan kualitas pelayanan yang dapat di terima oleh nasabah. Lebih lanjut dijelaskan oleh Andespa, R. Memiliki nasabah yang puas merupakan sesuatu yang sangat penting bagi industri perbankan, karena industri ini memiliki karakteristik *hight-contact sevice* dan tingkat kompetisi yang sangat

tinggi. Nasabah yang puas akan mendorong terciptanya suatu publisitas public kepada calon-calon nasabah potensial baru, dan pada ujungnya akan menghasilkan nasabah-nasabah yang setia (loyal).

Menurut Tjiptono (2012:11) ada lima faktor yang relevan untuk menjelaskan kualitas pelayanan yang di kenal dengan model *SERVQUAL* yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles*. Kelima faktor kualitas pelayanan tersebut merupakan kunci utama untuk meningkatkan kepuasan nasabah yang pada akhirnya berujung pada loyalitas nasabah.

Pengalaman membuktikan, nasabah-nasabah yang puas dan loyal akan membangun *customer based* yang lebih kokoh buat masa depan sebuah bank. Dengan memperbesar *customer based* diharapkan nasabah tidak rentan menghadapi perubahan suku bunga dan bank pun masih bisa memperoleh margin yang baik. Pada akhirnya bank yang sehat dan kokoh akan memberi dampak yang positif bagi perekonomian nasional.

Sektor perbankan mempunyai posisi yang strategis sebagai lembaga intermediasi yang menunjang perekonomian nasional. Oleh karena itu peranan perbankan nasional termasuk perbankan syariah perlu di tingkatkan sesuai fungsinya dalam menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat, serta memberikan pelayanan jasa perbankan lainnya.

Sejalan dengan upaya restrukturisasi perbankan yang sedang dilaksanakan dewasa ini, pemerintah telah mengambil langkah-langkah untuk membangun kembali sistem

perbankan yang sehat dalam rangka mendukung program pemulihan dan kebangkitan ekonomi nasional. Salah satu upaya yang di lakukan untuk mengoptimalkan fungsi sistem perbankan adalah pengembangan sistem perbankan syariah.

Dengan diberlakukannya Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 tentang perbankan. Perbankan syariah mendapat kesempatan yang lebih luas untuk menyelenggarakan kegiatan usaha, termasuk pemberian kesempatan kepada bank umum konvensional untuk membuka kantor cabangnya yang khusus melakukan kegiatan berdasarkan prinsip syariah. Pemberian kesempatan pembukaan cabang berdasarkan prinsip syariah dilakukan dalam upaya meningkatkan jaringan perbankan syariah yang di lakukan secara bersamaan dengan upaya pemberdayaan perbankan syariah yang sudah ada. Dengan upaya tersebut diharapkan akan mendorong perluasan jaringan kantor, pengembangan pasar uang antar bank syariah, peningkatan kualitas sumberdaya manusia, dan kinerja bank syariah yang akhirnya akan menunjang pembentukan landasan perekonomian yang lebih tangguh.

Karakteristik sistem perbankan syariah yang beroperasi berdasarkan prinsip bagi hasil memberikan alternatif sistem perbankan yang saling menguntungkan bagi masyarakat dan bank, serta menonjolkan aspek keadilan dalam bertransaksi, investasi yang beretika, mengedepankan nilai-nilai kebersamaan dan persaudaraan dalam berproduksi, dan menghindari kegiatan spekulatif dalam bertransaksi keuangan. Dengan menyediakan beragam produk serta layanan jasa perbankan

yang beragam dengan skema keuangan yang lebih bervariasi, perbankan syariah menjadi alternatif sistem perbankan yang kredibel dan dapat dinikmati oleh seluruh golongan masyarakat Indonesia tanpa terkecuali.

Tercapainya tujuan dari organisasi suatu bank bukan semata-mata karena bank tersebut memiliki teknologi yang canggih, peralatan yang modern, dan sarana prasarana yang lengkap. Hal ini akan sia-sia jika tidak ada manusia yang mengoperasikannya. Namun sumber daya manusia (SDM) tidak akan produktif jika dibiarkan saja, mereka perlu dikelola dengan yang baik dalam suatu aktivitas tertentu sehingga akan lebih unggul. Untuk itu, bank perlu mengelola SDM dengan baik karena manusia merupakan asset yang sangat penting dan merupakan pelaku utama dalam kegiatan operasional bank, yang memberikan pelayanan pada nasabah. Oleh karena itu, Bank Syariah yang peduli dengan kualitas dan layanan dan kepuasan nasabahnya.

TINJAUAN PUSTAKA

Secara sederhana bank diartikan sebagai lembaga keuangan yang kegiatan usahanya menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali dana tersebut kepada masyarakat serta memberikan jasa-jasa bank lainnya. Menurut undang-undang pokok perbankan No. 10 Tahun 1998 yang mengatur tentang pokok peraturan perbankan di Indonesia mendefinisikan sebagai berikut: Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya ke masyarakat dalam bentuk

kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Definisi bank juga dikemukakan oleh Kasmir (2012:24), sebagai berikut Bank adalah sebagai lembaga keuangan yang kegiatan utamanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberi jasa bank lainnya.

Sedangkan definisi bank menurut Hasibuan (2009:2) adalah sebagai berikut: “Bank adalah suatu badan yang bertujuan merumuskan kebutuhan kredit, baik dengan alat-alat pembayaran sendiri atau dengan uang yang diperolehnya dari orang lain maupun dengan jasa memperedarkan alat-alat penemuan baru berupa uang giral”.

Pengertian bank syariah menurut Sudarsono (2009:12-23), Bank Syariah adalah lembaga keuangan negara yang memberikan kredit dan jasa-jasa lainnya di dalam lalu lintas pembayaran dan juga peredaran uang yang beroperasi dengan menggunakan prinsip-prinsip syariah atau Islam.

Menurut Perwataatmadja (2005) pengertian bank syariah adalah bank yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah (Islam) dan tata caranya didasarkan pada ketentuan Al-Quran dan Hadist.

Siamat (1999) mengemukakan pengertian bank syariah, merupakan bank yang menjalankan usahanya berdasar prinsip-prinsip syariah yang didasarkan pada Al-quran dan Hadits.

Pengertian Bank Syariah menurut Van Schaik (2001), bank syariah adalah suatu bentuk dari bank moderen yang didasarkan pada hukum Islam, yang dikembangkan pada

abad pertengahan Islam dengan menggunakan konsep bagi resiko sebagai sistem utama dan meniadakan sistem keuangan yang didasarkan pada kepastian dan keuntungan yang telah ditentukan sebelumnya.

Dari pengertian-pengertian bank diatas dapat disimpulkan bahwa bank merupakan lembaga keuangan yang kegiatannya adalah sebagai berikut:

- a. Menghimpun dana (*funding*) dari masyarakat dalam bentuk simpanan, maksudnya bank menyimpulkan atau mencari dana dengan membeli dari masyarakat luas dalam bentuk simpanan tabungan, giro, dan deposito. Pembelian dari masyarakat ini dilakukan oleh bank dengan cara merancang berbagai strategi agar masyarakat tertarik menanamkan dananya. Secara umum jenis simpanan yang ada di bank terdiri dari simpanan tabungan, simpangan giro, dan simpanan deposito.
- b. Menyalurkan dana (*lending*) dari masyarakat, dalam hal ini memberikan pinjaman (kredit) kepada masyarakat. Dengan kata lain bank menyediakan dana bagi masyarakat yang membutuhkannya. pinjaman atau kredit yang diberikan dibagi dalam berbagai jenis sesuai dengan keinginan nasabah. Jenis kredit yang biasa diberikan oleh hampir semua bank adalah seperti kredit investasi, kredit modal kerja, dan kredit perdagangan.
- c. Memberikan jasa-jasa bank lainnya (*service*) seperti penerimaan uang (*transfer*), penagihan surat-suratberharga yang berasal dari dalam kota (*kliring*), penagihan surat-

surat berharga yang berasal dari luar kota (*inkaso*), *letter of credit* (L/C), bank garansi dan jasa lainnya. Jasa-jasa bank lainnya ini merupakan jasa pendukungnya dari kegiatan produk bank yaitu menghimpun dan menyalurkan dana.

METODOLOGI PENELITIAN

Sebelum kegiatan penelitian terlaksana terlebih dahulu dilakukan perencanaan, supaya penelitian yang dilakukan dapat berjalan dengan baik dan sistematis. Menurut Sanusi (2011:13) desain penelitian adalah rancangan penelitian merupakan cetak biru bagi penelitian. Berdasarkan defenisi ini dapat disimpulkan bahwa desain penelitian merupakan proses yang diperlukan proses yang diperlukan dalam melakukuan analisis data sehingga dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan rumusan masalah yang harus memuat segala sesuatu yang berkepentingan dan pelaksanaan penelitian nanti.

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis Faktor. Analisis faktor adalah metode untuk menganalisis sejumlah observasi dipandang dari segi interkolerasinya, untuk menetapkan apakah variabel-variabel yang nampak dalam observasi itu mungkin berdasarkan atas sejumlah kategori dasar yang jumlahnya lebih sedikit daripada yang nampak dalam observasi itu (Gudono, 2012:274).

HASIL PENELITIAN

Dalam penelitian ini telah disebarakan sebanyak 100 kuesioner. Dimana responden penelitian ini adalah para nasabah PT. Bank Syariah Kota Batam. Karakteristik yang dibahas dalam penelitian ini meliputi usia, jenis kelamin, pendidikan dan pekerjaan. Data hasil kuesioner yang telah dibagikan kepada

responden tersebut diolah menggunakan SPSS versi 16 untuk mendapatkan persentase karakteristik responden. Penyajian data mengenai identitas responden untuk memberikan gambaran tentang keadaan diri dari para responden. Dalam mengisi kuesioner, responden diminta memberikan identitas diri sebagai penunjang data.

Tabel 1. Hasil uji Kaiser-Mayer-Olkin KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		.680
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	117.765
	Df	15
	Sig.	.000

Uji Kaiser-mayer-olkin ini merupakan test statistic yang merupakan indikator tepat tidaknya penggunaan metode analisis faktor dalam suatu penelitian. Nilai KMO apakah sebuah indeks perbandingan jarak antara koefisien kolerasi dengan kolerasi persialnya. Nilai KMO dianggap mencukupi bila $> 0,5$, dimana nilai ini akan memberikan bahwa

analisis yang paling layak adalah analisis faktor. Jika nilai KMO sama dengan 1 maka menunjukkan bahwa analisis faktor merupakan analisis yang sangat sesuai, tetapi jika $KMO < 0,5$ akan menunjukkan bahwa analisis faktor bukan suatu alat analisis yang tepat untuk penelitian tersebut.

Tabel 2. Hasil Uji Measures of Sampling Adequacy (MSA) Anti-Image Matrices

		X1	X2	X3	X4	X5	Y
Anti-image Covariance	X1	.616	-.010	-.284	.126	-.048	-.031
	X2	-.010	.806	-.072	-.051	-.138	.212
	X3	-.284	-.072	.459	-.190	-.183	.003
	X4	.126	-.051	-.190	.808	-.083	.050
	X5	-.048	-.138	-.183	-.083	.672	-.013
	Y	-.031	.212	.003	.050	-.013	.926
Anti-image Correlation	X1	.622a	-.014	-.534	.179	-.075	-.041
	X2	-.014	.760a	-.119	-.063	-.188	.245
	X3	-.534	-.119	.640a	-.311	-.329	.004
	X4	.179	-.063	-.311	.666a	-.112	.058
	X5	-.075	-.188	-.329	-.112	.793a	-.017
	Y	-.041	.245	.004	.058	-.017	.580a

Uji Measures of Sampling Adequacy (MSA)

Measures of Sampling Adequacy (MSA), merupakan indeks yang dimiliki setiap variabel yang menjelaskan apakah sampel yang diambil dalam peneliiian cukup untuk membuat variabel-variabel yang ada saling terkait secara parsial. Nilai MSA berkisar antara 0 sampai 1, dengan syarat-syarat sebagai berikut:

a. MSA = 1, variabel tersebut dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh variabel lain.

- b. MSA > 0,5, variabel masih bisa diprediksi dan dianalisa lebih lanjut.
- c. MSA < 0,5, variabel tidak bisa diprediksi dan tidak bisa dianalisa lebih lanjut, atau bisa juga dikeluarkan dari variabel lain.

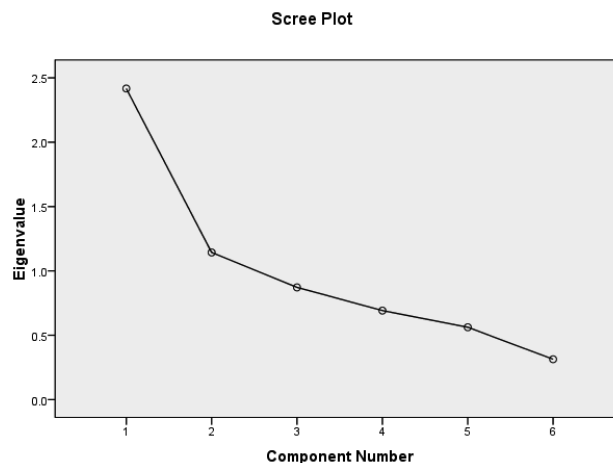
Hanya variabel yang memiliki ukuran kecukapan sampling (MSA) diatas (> 0,5) yang akan diterima dan dimasukkan kedalam analisis.

Tabel 3. Extraction Method

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.417	40.287	40.287	2.417	40.287	40.287	2.178	36.297	36.297
2	1.143	19.055	59.342	1.143	19.055	59.342	1.383	23.045	59.342
3	.872	14.532	73.873						
4	.692	11.530	85.403						
5	.562	9.371	94.774						
6	.314	5.226	100.000						

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan jumlah varians (bisa dalam persentasi) dari suatu variabel mula-mula yang bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk, yaitu bernilai komulatif 59,342 % varians dari variabel variabel yang terbentuk. 6 variabel akan di

ringkas menjadi suatu faktor, Pada tabel 3 diatas menunjukkan total satu faktor akan bisa menjelaskan 40,287 % dari variabel tersebut, keenam variabel asli. Maka dengan seluruh data atau variabel yang ada dinyatakan valid.



Gambar 1. Scree Plot

Jika tabel total menjelaskan dasar jumlah faktor yang di dapat dari perhitungan angka, maka secara scree plot menunjukkan hal tersebut dengan grafik. Terlihat bahwa dari 1 faktor ke faktor 2 arah garis menurun cukup jauh, dari 2 ke 3 garis juga menurun, namun dengan *slope* semakin kecil. Perhatikan ketika faktor berjumlah tiga, nilai *eigenvalue* dibawah angka 1, hal ini menunjukkan bahwa 2 faktor merupakan paling bagus untuk meringkas ke 6 variabel tersebut.

Ekstraksi Faktor

Ekstraksi faktor menggunakan *principal component analysis* (PC). Dalam metode ini diharapkan dapat diperoleh hasil yang dapat memaksimalkan persentase varian yang mampu dijelaskan dengan model. Hasil ekstraksi adalah faktor-faktor dengan jumlah yang sama dengan jumlah variabel-variabel yang di ekstraksikan. Pada tahapan ini akan diketahui sejumlah faktor yang dapat diterima atau layak mewakili seperangkat variabel dengan alternatif penggunaan faktor eigen value > 1 . Adapun initial *eigenvalue* dapat dilihat tabel di bawah ini.

Tabel 4. Ekstraksi Faktor
Communalities

	Initial	Extraction
X1	1.000	.632
X2	1.000	.544
X3	1.000	.780
X4	1.000	.323
X5	1.000	.574
Y	1.000	.706

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengujian dapat dilihat dengan jelas bahwa secara parsial variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Pengaruh yang diberikan variabel independen tersebut bersifat positif artinya ke 5 variabel berpengaruh positif terhadap variabel Y.

Berdasarkan hasil analisis dari pengolahan data pengaruh bukti fisik, kehandalan, tanggapan, jaminan dan empati terhadap kepuasan nasabah matriks kolerasi didapat dengan nilai *Barlett Test of Sphericity* (BTS) dengan nilai signifikan sebesar 0,00. Ini menunjukkan bahwa matriks berkorelasi terdapat hubungan antara variabel-variabel dalam populasi. Hal ini juga didukung oleh dengan nilai *Kaiser-Meyer-olkin* (KMO) sebesar 0,680 di atas $> 0,5$ yang artinya bahwa sampel yang digunakan sebanyak 100 responden di anggap mencukupi dan signifikan. Kemudian dari penggunaan faktor *eigenvalue* menunjukkan angka 1 yang berarti *Extraction Method Faktor* dapat diterima dan pada *component matrix* 1 menunjukkan bahwa faktor yang paling berpengaruh terhadap kepuasan nasabah yaitu faktor X_3 diikuti oleh faktor X_5 , X_1 , X_2 dan X_4 dengan nilai rata-rata di atas $> 0,5\%$.

Berdasarkan hasil analisis dari pengolahan data *Measures of Sampling Adequacy* (MSA) pengaruh bukti fisik, kehandalan, tanggapan, jaminan dan empati terhadap kepuasan nasabah didapat dengan (*Anti-Image Correlation*) pada angka korelasi yang bersubscribe a (arah diagonal dari kiri atas ke kanan bawah), anti

image covariance X_1 sebesar 622a, X_2 sebesar 760a, X_3 sebesar 640a, X_4 sebesar 666a, X_5 sebesar 793a dan Y sebesar 580a. Dengan kriteria angka MSA pada output tersebut semua variabel memenuhi kriteria di atas > 0,5, maka variabel tersebut dapat di teliti lebih lanjut dan valid.

Jadi dapat disimpulkan bahwa jika faktor-faktor bukti fisik, kehandalan, tanggapan, jaminan, dan empati yang baik dapat meningkatkan kepuasan nasabah. Sama halnya dengan penelitian Ali (2016) tentang analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di perusahaan galangan kapal PT. Janata Marina Indah Semarang.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dijelaskan dan diuji sebelumnya dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Pada hasil matriks korelasi di dapat nilai *Barlett Test of Sphericity* (BTS) dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Ini menunjukkan bahwa matriks berkorelasi terdapat hubungan antara variabel-variabel dalam populasi. Hal ini juga didukung oleh dengan nilai *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) sebesar 0,680 di atas > 0,5 yang artinya bahwa sampel yang digunakan sebanyak 100 responden di anggap mencukupi dan signifikan. Kemudian dari penggunaan faktor *eigenvalue* menunjukkan angka 1 yang berarti *Extraction Method Faktor* dapat diterima
2. dan pada *Component Matrix* 1 menunjukkan bahwa faktor yang paling berpengaruh

terhadap kepuasan nasabah yaitu faktor X_3 diikuti oleh faktor X_5 , X_1 , X_2 dan X_4 dengan nilai rata-rata di atas > 0,5%.

3. Berdasarkan hasil analisis dari pengolahan data *Measures of Sampling Adequacy* (MSA) pengaruh bukti fisik, kehandalan, tanggapan, jaminan dan empati terhadap kepuasan nasabah didapat dengan (*Anti-Image-Correlation*) pada angka korelasi yang bersubscribe a (arah diagonal dari kiri ke atas ke kanan bawah), *Anti Image Covariance* X_1 sebesar 662a, X_2 sebesar 760a, X_3 sebesar 640a, X_4 sebesar 666a, X_5 sebesar 793a, dan Y sebesar 580a. Dengan kriteria angka MSA pada output tersebut semua variabel memenuhi kriteria di atas > 0,5% maka variabel tersebut dapat diteliti lebih lanjut dan valid. Jadi dapat disimpulkan bahwa jika faktor bukti fisik, kehandalan, tanggapan, jaminan, dan empati yang baik dapat meningkatkan kepuasan nasabah. Sama halnya dengan penelitian Ali (2016) tentang analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di perusahaan galangan kapal PT. Janata Marina Indah Semarang.

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan oleh peneliti, maka peneliti memberikan beberapa saran dari hasil penelitian, sebagai berikut

1. Mengenai pandangan nasabah atas bukti fisik, kehandalan, tanggapan, jaminan dan empati terhadap kepuasan pada pelayanan Bank Syariah Kota Batam, dalam penelitian yang peneliti lakukan selama tiga bulan didapat faktor yang

paling berpengaruh terhadap kepuasan nasabah yaitu faktor tanggapan dan bukti fisik. Maka kepada manajemen Bank Syariah Batam agar dapat menanggapi serius faktor tersebut untuk menjaga nama baik perbankan syariah dan pertumbuhan bisnis syariah dikemudian harinya.

2. Hendaknya Bank Syariah Kota Batam lebih memperhatikan lagi bukti fisik pelayanan dan tanggapan yang menjadi keluhan nasabah selama ini.
3. Diharapkan kepada manajemen Bank Syariah kota Batam agar lebih serius menanggapi keluhan-keluhan nasabah dan merespon secara cepat apa yang di inginkan oleh nasabah agar tidak berpindah ke lembaga perbankan lain atau di take over oleh Bank-bank konvensional lainnya.
4. Hendaknya manajemen Bank syariah kota Batam lebih memperhatikan pelayanan yang diberikan oleh para karyawannya sudah berjalan sesuai dengan standar perbankan syariah yang ada di indonesia
5. Diharapkan Bank Syariah Kota Batam dapat membuat inovasi produk baru agar tidak ketinggalan oleh para pesaing lembaga perbankan konvensional lainnya.
6. Untuk peneli selanjutnya jika ingin meneliti dengan judul yang sama dalam penelitian yang peneliti lakukan pada Bank Syariah Batam agar kiranya menambahkan variabel lebih banyak lagi selain dari 5 variabel yang peneliti lakukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, A., Patricia, D.P. & A., Fathoni. (2016). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan di Perusahaan Galangan Kapal (Studi Pada PT. Janata Marina Indah Semarang). *J. Management*, 2 (2).
- Alma, Buchari. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Andespa, Roni. (2016). Strategi Pelayanan Bank Konvensional dan Syariah: Prioritas Pelayanan Fisik dan Empati. *Al-Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan*, 1 (2): 143-159.
- Aritonang, L. R. (2012). *Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Barata, Atep A. (2014). *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Dewa, A. N. B. & Supriyadi. (2016). Faktor-faktor Jasa Pelayanan Mempengaruhi Kepuasan Konsumen di Bank Pembangunan Bali. *J. Psikologi Udayana*, 3 (3): 445-452.
- Dharmestha, B. Swastha, & Handoko, T. Hani. (2008). *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Febriyaningyas, M., Arifin, Z. & D. Fanani. (2014). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah. *J. Administrasi Bisnis*, 9 (2).

- Gudono. (2012). *Analisis Data Multivariat*. Yogyakarta: BPFPE.
- Hasibuan. (2009). *Dasar-Dasar Perbankan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Irawan, Handi. (2013). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Kasmir. (2012). *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Grafindo Persada.
- Kotler, Philip. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhalindo.
- Lupiyoadi, R. (2010). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Margono. (2012). *Metodologi Penelitian dan Pendidikan*, Jakarta: Trineka Cipta.
- Perwataatmadja, K., & Yeni, G. (2005). *Bank dan Asuransi Islam di Indonesia*. Jakarta: Kencana.
- Rangkuti, F. (2012). *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sanusi, A. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Siamat, D. (1999). *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: FE - UI.
- Sudarsono, H. (2009). Dampak Krisis Keuangan Global terhadap Perbankan di Indonesia: Perbandingan antara Bank Konvensional dan Bank Syariah. *La_Riba*, 3(1): 12-23.
- Sumarwan, & Handoko. (2009). *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, F. & G. Candra, (2012). *Service, Quality dan Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2012). *Manajemen Jasa, dan Service Management*. Yogyakarta: Andi.
- Umar, Husain. (2008). *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Van Schaik, D. (2001). Islamic banking. *The Arab Bank Review*, 3(1): 45-52.
- Yamit, Z. (2009). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Jakarta: Ekonisia.
- Yazid. (2008). *Manajemen Jasa Konsep dan Implementasi*. Jakarta: Ekonisia.

