

---

## Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Di Simeulue - Aceh

Zaenal Abidin

Universitas Darunnajah Jakarta, Indonesia

Email: [zaenalabidin@darunnajah.ac.id](mailto:zaenalabidin@darunnajah.ac.id)

---

### Abstrak

Kepuasan pelanggan atau konsumen merupakan tujuan dasar dari setiap bentuk usaha atau perusahaan. Hal ini dikarenakan kepuasan pelanggan akan memberikan banyak manfaat bagi keberlangsungan usaha. Kepuasan konsumen sendiri akan timbul karena dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kesan konsumen yaitu aspek nyata, keandalan, respon karyawan, tanggung jawab sosial, inovasi produk, kompetensi dan keterampilan komunikasi serta budaya lokal pada perbankan syariah. Data untuk penelitian ini dikumpulkan dari nasabah bank syariah di Simeulue. Data tersebut selanjutnya akan diolah dengan metode regresi dengan software SPSS. Penelitian ini menemukan bahwa dari delapan faktor yang dijadikan determinan kepuasan, terdapat 3 faktor yang berpengaruh yaitu, keterampilan komunikasi, respon pegawai, keandalan perbankan syariah. Lebih lanjut penelitian ini juga menemukan bahwa 4 faktor lain tidak dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan yaitu kompetensi, tanggung jawab sosial, inovasi produk, dan budaya. Dari faktor-faktor yang berpengaruh, dua faktor yang dominan adalah faktor kemampuan komunikasi dan faktor respon pegawai. Data dalam penelitian ini hanya dikumpulkan dari sampel nasabah bank syariah yang ada di Simeulue, sehingga kondisi dalam penelitian ini mungkin tidak akan berjalan pada kondisi yang berbeda. Hasil penelitian ini dapat membantu bank syariah untuk dapat menyusun strategi yang lebih efektif dan efisien dalam hal membentuk tingkat kepuasan nasabah yang tinggi, sehingga dapat menghasilkan nasabah potensial dan keuntungan yang lebih tinggi.

**Kata Kunci:** Tangible, Respon Karyawan, Inovasi Produk, Komunikasi, Kepuasan Pelanggan

### Abstract

*Customer or consumer satisfaction is a basic goal of every form of business or company. This is because customer satisfaction will provide many benefits for the sustainability of the business. Consumer satisfaction itself will arise by being influenced by certain factors. This study aims to analyze several factors that can affect consumer impressions, namely tangible aspects, reliability, employee response, social responsibility, product innovation, competence and communication skills and local culture in Islamic banking. The data for this study were collected from Islamic bank customers in Simeulue. The data will then be processed by regression method with SPSS software. This study found that of the eight factors that are used as determinants of satisfaction, there are 3 influential factors, namely, communication skills, employee response, reliability of Islamic banking. Furthermore, this research also found that 4 other factors could not affect the level of customer satisfaction, namely competences, social responsibility, product innovation, and culture. Of the influential factors, the two dominant factors are the communication skills factor and the employee response factor. The data in this study were only collected from a sample of Islamic bank customers in Simeulue, so the conditions in this study may not work in different conditions. The results of this study can help Islamic banks to be able to develop more effective and efficient strategies in terms of forming a high level of customer satisfaction, so as to generate potential customers and higher profits.*

**Keywords:** *Tangible, Employee Response, Product Innovation, Communication, Customer Satisfaction*

## PENDAHULUAN

Pada sektor perbankan, pada umumnya produk-produk keuangan yang diciptakan oleh setiap bank adalah sejenis, apalagi hal tersebut dapat ditiru oleh para kompetitor bank lain (walker et al,2004). Oleh karena itu salah satu bentuk diferensiasi yang dapat dilakukan adalah dengan mengembangkan kualitas servis dari bank tersebut. Pengembangan kualitas ini pada dasarnya adalah untuk dapat membentuk kepuasan dari para nasabah. Sebagai industri bisnis yang berorientasi pada penyediaan produk yang berupa produk keuangan serta juga pada bidang servis, perbankan syariah haruslah bekerja keras untuk dapat menghasilkan produk dan jasa tersebut yang lebih berkualitas sehingga dapat menjadi suatu keunggulan tersendiri dibandingkan dengan bank-bank lain.

Kegiatan perbankan belakangan ini dihadapkan pada persaingan yang semakin tinggi, yang disertai dengan kondisi lingkungan bisnis yang semakin padat, yang akhirnya membentuk setiap perusahaan untuk berusaha dapat mengikuti perubahan keinginan dari customernya secara cepat dan tepat. Di Indonesia sendiri persaingan pada sektor perbankan ini semakin lama semakin ketat, Persaingan yang sangat ketat tersebut terutama dirasakan bagi bank-bank yang baru berkembang. Salah satu sektor perbankan yang baru berkembang tersebut adalah perbankan syariah.

Tujuan mendasar dari setiap kegiatan bisnis atau perusahaan adalah kepuasan nasabah atau konsumen. Hal ini disebabkan karena kepuasan konsumen akan memberikan banyak keuntungan bagi keberlanjutan bisnis tersebut. Seperti hasil penemuan dari Moraga et al (2008) yang menyatakan bahwa tingkat kepuasan pada konsumen yang tinggi akan membentuk loyalitas pada diri konsumen tersebut. Selanjutnya Wang dan Lo (2002) juga menemukan bahwa kepuasan dari seorang

konsumen akan mempengaruhi tindakan – tindakan dari konsumen tersebut di masa yang akan datang atau yang biasa disebut dengan behavior intention. Keiningham et al (2005) bahkan menemukan bahwa tingkat konsumen akan berpengaruh pada tingkat profitabilitas dari suatu bisnis tertentu.

Permasalahan yang harus dipecahkan adalah bagaimana cara untuk dapat membentuk kepuasan nasabah tersebut. Beberapa peneliti sebelumnya telah melakukan penelitian mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah pada sektor perbankan. Salah satunya adalah Singh dan Caur (2011) yang menemukan bahwa terdapat 7 determinan yang akan dapat berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada sektor industri perbankan ketujuh determinan tersebut adalah respon karyawan, penampilan dari tangible, tanggung jawab sosial, inovasi servis, word of mouth positif, kompetensi, dan reliabilitas.

Lundahl et al (2009) juga menyatakan hal yang sama, yaitu bahwa seorang nasabah pada bank tidak hanya akan puas dengan service outcome yang ditawarkan oleh bank tersebut akan tetapi juga dikarenakan oleh kepedulian dan perilaku penyampaian jasa ketika memberikan pelayanan pada bank tersebut. Estiri et al (2011) menemukan bahwa kepuasan ini tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas servis akan tetapi juga dipengaruhi oleh faktor kedua yang disebut sebagai value proposition yaitu komunikasi, produk convenient, reputasi bank, produk porto folio dan biaya.

## TINJAUAN PUSTAKA

Menurut oliver (1987), kepuasan adalah suatu penilaian mengenai apakah suatu produk atau servis atau fitur dari produk atau servis dapat memberikan suatu tingkat kesenangan tertentu sehingga memenuhi keinginan seorang konsumen. Selanjutnya Patterson and sprenge dalam Estiri et al (2011) menyatakan bahwa

kepuasan merupakan suatu perasaan atau sikap ketika seorang konsumen dapat menemukan pemenuhan dari harapannya pada suatu atribut yang terdapat suatu produk atau servis dan akan menyebabkan rasa puas pada seluruh aspek servis tersebut. Konsumen yang telah dipuaskan akan melakukan pembelian ulang dan akan menyebarkan informasi positif kepada potensial kostumer yang lain mengenai servis tersebut.

Sampai dengan saat ini terdapat banyak pendapat mengenai model yang digunakan dalam melihat kepuasan konsumen ini. Seperti yang ditemukan oleh Meng et al (2008) yang mengindikasikan bahwa hingga saat ini terdapat 9 model dari kepuasan konsumen yang digunakan dalam beberapa penelitian. Seperti the confirmacy – disconformacy paradigm, The attribution model dan the equity model. Namun diantara model-model kepuasan tersebut the conformacy-disconformacy paradigm merupakan model yang paling populer digunakan.

Berdasarkan pada Oliver (1980), dalam konsep conformacy-disconformacy paradigma ini, kepuasan akan dilihat berdasarkan pada harapan dari seorang konsumen terhadap suatu produk atau servis sebelum dia mengkonsumsi produk atau servis tersebut dan harapan ini akan mmenjadi suatu standar yang kemudian akan dibandingkan dengan performa actual dari produk atau servis yang dibelinya. Jadi berdasarkan pada model ini kepuasan konsumen merupakan suatu respon yang terjadi setelah dilakukan pembelian suatu produk atau servis yang diakibatkan oleh adanya perbandingan antara harapan sebelum pembelian dengan apa yang diterima oleh konsumen tersebut setelah pembelian.

**Faktor-Faktor Dari Kepuasan Konsumen**

Kepuasan ini sendiri bukan factor yang dapat berdiri sendiri, terdapat beberapa factor yang akan dapat berpengaruh terhadap faktor kepuasan konsumen ini. Faktor-faktor tersebut adalah:

**1. Penampilan Tangible**

Tangible pada dasarnya juga merupakan salah satu dimensi dari kualitas servis, Tangible ini biasanya juga disebut sebagai physical environment atau servicescape. Parasuraman et al (1998) mengidentifikasikan tangibles (bentuk fisik) sebagai penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan materi komunikasi. Kondisi lingkungan fisik merupakan bukti nyata dari komunikasi. Kondisi lingkungan fisik merupakan bukti nyata dari perawatan dan perhatian terhadap detail yang dipamerkan oleh penyedia layanan.

**2. Respon karyawan**

Respon karyawan merupakan bagian dari bentuk kualitas servis. Respon karyawan ini merupakan factor yang berhubungan dengan keinginan dari karyawan dalam melayani dan membantu nasabah serta ketepatan waktu dalam melakukna bantuan tersebut (singh dan Caur,2011). Berdasarkan pada Parasuraman (et al, 1998), responsiveness (cepat tanggap) merupakan kesediaan dari penyedia jasa untuk membantu konsumen dan menyediakan layanan dengan cepat. Membuat konsumen menunggu, terutama tanpa memberikan alasan yang jelas, akan menciptakan persepsi yang negatif mengenai kualitas pelayanan. Jika pelayanan yang diberikan gagal, kemampuan untuk dapat memperbaiki servis tersebut dengan cepat, dan dengan profesionalisme dapat membangun persepsi yang positif mengenai kualitas pelayanan.

**3. Tanggung Jawab Sosial**

Tanggung jawab social perusahaan atau biasay disebut CSR saat ini telah menjadi suatu yang sulit terpisahkan bagi tiap perusahaan (pearce dan doh dalam Mcdonald dan Thiele, 2008). Banyak perusahaan saat ini yang mengembangkan program-program corperate social responsibility dengan tujuan untuk menciptakan pengendalian perusahaan yang baik serta untuk dapat menaikkan nilai perusahaan di pasar. Hal tersebut juga dilakukan oleh dunia perbankan, CSR tersebut bertujuan

agar dapat meningkatkan reputasi serta untuk dapat memperkuat hubungan dengan para stake holder (McDonald dan Thiele, 2008).

**4. Inovasi Servis**

Melakukan inovasi pada servis memang merupakan suatu hal yang kompleks, namun demikian inovasi ini tetap diperlukan. Dalam perspektif seorang konsumen maka inovasi servis ini diperlukan untuk sarana untuk adanya penawaran atas sesuatu yang berbeda dari tempat lain atau adanya penawaran harga yang lebih menarik (Kim dan mauborgne, 2000), Selain itu juga untuk dapat membentuk suatu servis yang lebih baik dan unik dibandingkan dengan yang pernah ada sebelumnya (cooper dan de bretani, 1991). Untuk para provider sendiri, inovasi servis menjadi lebih unik, unggul dan lebih berkualitas diperlukan agar dapat melakukan penyebaran lebih baik (cooper dan de bretani, 1991), komunikasi pemasaran yang lebih efektif, serta menciptakan sinergi yang baik antara strategi marketing dan strategi keuangan (cooper et al, 1994).

**5. Kompetensi**

Menurut Zeneldin dan Bredenlow (2001) Kompetensi ini bermanfaat apabila suatu bank ingin membentuk suatu positioning atau image yang baik di mata kostumernya. Selain itu juga kompetensi ini dapat mendorong pengembangan strategi-strategi yang berfokus pada para kostumer. Kompetensi ini tidak termasuk dalam dimensi tersebut. Menurut Lassar et al (2000) menyatakan bahwa kompennesi merupakan salah bentuk dari kualitas fungsional. Kualitas fungsional adalah kualitas yang berhubungan dengan bagaimana cara seorang provider menyampaikan servisnya (Gronroos dalam Lassar et al, 2000).

**6. Reliabilitas**

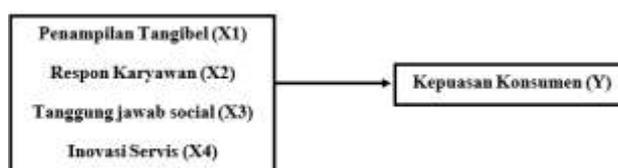
Reliabilitas merupakan salah satu bagian dari kualitas servis (parasuraman et al, 1998). reliability (keandalan) merupakan emampuan untuk dapat memberikan jasa yang dapat diandalkan dan akurat. Kinerja servis yang

handal adalah harapan dari konsumen, dan hal tersebut berarti sebuah servis harus diberikan tepat waktu, sesuai dengan cara yang diharapkan konsumen, dan tanpa adanya kesalahan di setiap penyediaan servis (Parasuraman et al, 1998). Selanjutnya reliabilitas merupakan faktor yang tidak dapt dilalaikan oleh perusahaan sebab memeiliki pengaruh yang siknifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen meskipun tidak memiliki pengaruh siknifikan terhadap nilai perusahaan (Wang dan Po lo, 2002). Berdasarkan pada Singh dan Caur (2011) juga bahwa reliabilitas merupakan factor yang sangat siknifikan terhadap kepuasan konsumen.

**7. Komunikasi**

Komunikasi merupakan suatu proses dari penyebaran atau pembagian informasi, ide, atau pemahaman antara 2 orang atau lebih (Harris, 2007). Komunikasi merupakan faktor penting dalam proses penyampaian servis, kominikasi ni dapat berupa dua bentuk yaitu komunikasi verbal dan komunikasi non verbal (Andrson dan Bolt, 2008). Komunikasi verbal merupakan komunikasi yang melibatkan kata-kata, sekumpulan symbol, menggunakan grammar dan aturan kalimat, menggunakan nama-nama, dan sopan santun bisnis (Jones dan Keppler, 2008). Komunikasi verbal ini merupakan cara yang lebih kostumer oriented yaitu melalui pendengaran seperti merespon masalah dari konsumen, menjawab pertanyaan konsumen, membuat konsumen mendengar, dan beramah taman dengan konsumen (Anderson dan Bole, 2008).

**Kerangka Konseptual dan Hipotesa  
Kerangka Pikir**



## METODE PENELITIAN

Rancangan dalam penelitian ini menggunakan testing hypothesis (uji hipotesis) yaitu penelitian yang bertujuan untuk menguji hipotesa yang pada umumnya menjelaskan tentang karakteristik hubungan-hubungan tertentu atau perbedaan-perbedaan antar kelompok atau interpendensi dari dua faktor atau lebih dalam suatu situasi (Hermawan, 2003). Dalam penelitian ini determinan dari kepuasan yang akan digunakan adalah respon karyawan, reliabilitas, penampilan tangible, tanggung jawab sosial, inovasi servis/produk, kompetensi dan komunikasi. Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu atau konsumen yang menjadi nasabah pada perbankan syariah untuk bank syariah apapun.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer. Data primer dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner diberikan pada 150 responden yang merupakan orang yang menjadi nasabah pada perbankan syariah. Pengambilan sampel menggunakan Non Probability Sampling dengan teknik Purposive Sampling Technique, Non Probability Sampling yaitu apabila setiap elemen populasi tidak mempunyai kesempatan yang sama untuk terpilih sebagai sampel. Sedangkan Purposive Sampling Technique merupakan suatu teknik penarikan sampel dimana sampel yang dipilih berdasarkan pertimbangan-pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu (Sekaran, 2003). Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah orang yang menjadi nasabah dari bank syariah untuk bank syariah maupun di wilayah Simeulue Aceh

Uji instrument dilakukan dengan menguji validitas dan reliabilitas. Validitas biasanya berkaitan dengan mengukur apa yang seharusnya diukur, sedangkan reliabilitas berkaitan dengan konsistensi, akurasi, prediktibilitas suatu alat ukur (Hermawan, 2003). Pengujian validitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua pertanyaan dan pernyataan (instrument) penelitian yang diajukan untuk mengukur variabel penelitian

adalah valid. Jika valid berarti instrument itu dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur (Singarimbun dan Sofian Effendi, 1995)

Pengujian validitas dilakukan dengan mencari korelasi dari setiap indikator terhadap nilai totalnya dengan menggunakan rumus teknik korelasi dengan bantuan software SPSS version 15.0. (Singarimbun dan Sofian Effendi, 1995) Adapun syarat dan ketentuan dalam mengambil kesimpulan dari hasil pengolahan data adalah sebagai berikut: Jika sig dari t-statistik  $< 0.05$ , maka item pernyataan tersebut valid, Jika sig dari t-statistik  $\geq 0.05$ , maka item pernyataan tersebut tidak valid. Uji reliabilitas dari setiap konstruk yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode Cronbach's Coefficient Alpha dengan bantuan software SPSS version 15.0. Cronbach's Alpha adalah koefisien keandalan yang menunjukkan seberapa baik item dalam suatu kumpulan secara positif berkorelasi satu sama lain. Cronbach's Coefficient Alpha yang cukup dapat diterima (acceptable) adalah yang bernilai 0,60 sampai 0,70 atau lebih (Sekaran, 2003). Berdasarkan pernyataan diatas, dasar pengambilan keputusan uji reliabilitas dapat disimpulkan sebagai berikut: Jika Cronbach's Coefficient Alpha  $\geq 0,60$  pernyataan dalam kuesioner layak digunakan (reliable). Jika Cronbach's Coefficient Alpha  $< 0,60$  maka pernyataan dalam kuesioner tidak layak digunakan (unreliable).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah terkumpul maka analisa deskriptif untuk masing-masing variable dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

### Tangible

Tangible	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Brosur bank syariah ini memberikan informasi yang jelas	150	1.00	6.00	3.9400	1.11265
Pernyataan yang diberikan bank syariah ini sangat jelas	150	1.00	6.00	4.4400	1.01980
-	150	1.00	6.00	4.19	1.06723628526705

Berdasarkan pada tabel tersebut diatas maka nilai rata-rata persepsi dari responden mengenai kondisi dari tangible dari bank ini adalah sebesar 4.19, dimana ini menunjukkan bahwa secara umum responden menganggap bahwa kondisi tangible dari bank syariah di Simeulue adalah sudah cukup baik

**Reliabilitas**

Reliability	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Pelayanan yang diberikan bank syariah ini sangat baik	150	4.00	6.00	5.0600	0.76175
Bank syariah ini dapat menyelesaikan permasalahan yang dihadapi nasabah dengan baik dan cepat	150	2.00	6.00	4.8667	0.90240
-	150	2.00	6.00	4.96	0.83504075641669

Berdasarkan pada tabel tersebut maka rata-rata persepsi dari nasabah responden mengenai aspek reliabilitas dari bank ini adalah sebesar 4.96 dimana hal tersebut menunjukkan bahwa menurut para responden relibitlitas dari bank syariah di Simeulue adalah sudah baik. Meskipun nilai dari standar deviasi dari pendapat ini adalah sebesar 0.83504075641669 dimana hal ini menunjukkan bahwa pendapat ini masih bervariasi

**Responsiveness**

Responsiveness	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Bank syariah tersebut memberikan pesan dan informasi yang bermanfaat bagi nasabah secara teratur	150	2.00	6.00	4.6467	1.05638
Karyawan bank syariah tersebut dapat memberikan rasa aman dan nyaman bagi para nasabah	150	1.00	6.00	4.6400	1.08856
Biaya yang diberikan bank ini dapat diterima oleh nasabah dan beralasan.	150	4.00	6.00	5.0267	0.81056
-	150	1.00	6.00	4.77	0.99295805411954

Berdasarkan pada tabel tersebut di atas maka tingkat persepsi rata-rata dari persepsi mengenai respon karyawan terhadap nasabah adalah sebesar 4.77, dimana ini menunjukkan bahwa respon tersebut sudah cukup baik, meskipun dengan melihat nilai dari standar deviasi sebesar 0.992 maka tingkat variasi dari persepsi ini masih cukup tinggi.

**CSR**

CSR	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Pelayanan yang diberikan bank syariah tersebut sama untuk setiap nasabah	150	4.00	6.00	5.0467	0.79711
Bank syariah memiliki kepedulian sosial yang tinggi dan tulus	150	3.00	6.00	4.9667	0.85465
-	150	3.00	6.00	5.01	0.82638264587594

Berdasarkan pada tabel tersebut menunjukkan bahwa rata-rata persepsi responden mengenai bank syariah di Simeulue ini adalah sebesar 5.01, Hal ini menunjukkan bahwa berdasarkan pada pendapat responden maka tindakan dan kepedulian sosial dari bank syariah Simuelue ini telah dilakukan dengan baik.

**Inovasi Service**

Inovasi Service	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
ATM bank tersebut dapat memenuhi semua kebutuhan transaksi saya sehari-hari	150	1.00	6.00	4.7667	1.05815
Servis dan produk yang diberikan dimiliki bank tersebut sangat lengkap sesuai dengan keperluan nasabahnya	150	4.00	6.00	5.1200	0.78510
Bank syariah tersebut bermanfaat bagi saya dalam merencanakan investasi	150	1.00	6.00	4.8200	1.02368
-	150	1.00	6.00	4.90	0.96332446989722

Berdasarkan pada tabel tersebut di atas maka dapat terlihat bahwa nilai persepsi rata-rata dari responden mengenai inovasi produk dari bank syariah ini adalah sebesar 4.90, dimana hal itu sudah menunjukkan baik, untuk nilai terendah adalah pada indikator pemanfaatan ATM, namun ini masih bernilai cukup tinggi yaitu 4.6.

### Kompetensi

Kompetensi	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Bank syariah ini dapat memberikan pelayanan 24 jam dan dapat terjangkau	150	3.00	6.00	5.0467	0.82199
Bank syariah ini memiliki banyak kantor cabang hingga daerah pelosok sehingga mudah untuk didapatkan	150	4.00	6.00	5.0200	0.81488
-	150	3.00	6.00	5.03	0.81843961339540

Berdasarkan pada tabel tersebut di atas maka dapat terlihat bahwa nilai rata-rata dari persepsi responden mengenai kompetensi dari bank syariah ini adalah 5.03 dimana ini menunjukkan bahwa persepsi masyarakat tinggi terhadap kompetensi dari nasabah bank syariah ini.

### Komunikasi

Komunikasi	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Karyawan bank syariah ini memberikan perhatian penuh kepada setiap nasabahnya	150	2.00	6.00	4.7067	1.04622
Karyawan bank syariah ini memiliki sikap dan ekspresi yang terbuka	150	1.00	6.00	4.6733	1.10214
Karyawan bank syariah tersebut mendominasi percakapan dalam suatu pertemuan	150	4.00	6.00	5.1067	0.80391
Karyawan tersebut merupakan orang yang memiliki kemampuan mengeluarkan pendapat dengan baik	150	2.00	6.00	4.8800	0.92628
-	150	1.00	6.00	4.84	0.97641654110578

Berdasarkan pada tabel tersebut di atas maka rata-rata persepsi responden mengenai kemampuan komunikasi dari nasabah bank syariah adalah 4.8, dimana hal ini menunjukkan bahwa kemampuan komunikasi dari bank syariah di Simeulue ini sudah baik. Untuk nilai rata-rata tertinggi adalah pada kemampuan dalam komunikasi secara langsung sedangkan nilai rata-rata terendah pada ekspresi yang ditampilkan oleh karyawan yang melayani nasabah.

### Culture

Culture	N	mean	Standar Deviasi
Pelayanan bank ini didukung oleh budaya lokal	150	4.8467	0.91766

Berdasarkan pada tabel tersebut di atas maka dapat terlihat bahwa budaya lokal merupakan bagian dari aspek pelayanan yang dianggap sudah cukup baik oleh para responden.

### Kepuasan

Kepuasan	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Saya sangat puas dengan produk-produk bank syariah ini	150	2.00	6.00	4.8200	0.92010
Saya sangat puas dengan keseluruhan yang diberikan bank syariah kepada nasabahnya	150	3.00	6.00	4.9200	0.87868
-	150	2.00	6.00	4.87	0.89962706665618

Berdasarkan pada tabel tersebut di atas makadapat terlihat bahwa tingkat kepuasan rata-rata dari pada responden adalah sebesar 4.87 dimana ini menunjukkan bahwa responden sudah cukup puas dnegan pelayanan dari bank syariah di Simeulue.

## KESIMPULAN

Hasil dari pengolahan dan analisis data dari penelitian yang telah dibahas bisa ditarik kesimpulan untuk menjawab permasalahan penelitian tersebut. Kesimpulan tersebut adalah Terdapat pengaruh yang positif signifikan respon karyawan terhadap tingkat kepuasan dari nasabah bank syariah di Simeulue. Selain itu juga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan aspek reliabilitas dari perbankan syariah terhadap kepuasan nasabah. Faktor lain yang juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan adalah kemampuan komunikasi dari para karyawan bank syariah di Simeulue tersebut.

Berdasarkan pada hasil penelitan ini juga ditemukan bahwa faktor utama yang berpengaruh pada tingkat kepuasan nasabah bank syariah adalah pada kemampuan komunikasinya Di posisi kedua, faktor yang paling berpengaruh pada kepuasan nasabah adalah respon karyawan, dan terakhir ad Selain itu, terdapat beberapa faktor yang dimasukkan ke dalam penelitian ini namun ternyata tidak memiliki hubungan pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen pada perbankan syariah di Simeulue. Faktor – faktor tersebut adalah kompetensi dari bank syariah, aspek tangible dari bank syariah, dan juga tanggung jawab sosial dari bank syariah, serta budaya lokal yang terkait dengan bank syariah tersebut.alah aspek reliabilitas dari perbankan syariah tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andaleeb . Syed Saad, Conway . Carolyn, (2006) "Customer satisfaction in the restaurant industry: an examination of the transaction-specific model", *Journal of Services Marketing*, Vol. 20 Iss: 1,
- Anderson, L., Bolt, S. (2008), *Professionalism: Real Skills for Workplace Success*, 1st ed., Pearson Education, Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ,
- Bitner, M.J. (1992). *Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees*. *Journal of Marketing*, 56.
- Carroll, A.B. (1991), "The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders", *Business Horizons*, Vol.34
- Cooper, R.G., de Brentani, U. (1991), "New industrial financial services: what distinguishes the winners", *Journal of Product Innovation Management*, Vol.8 No.2,
- Cooper, R.G., Easingwood, C.J., Edgett, S., Kleinschmidt, E.J., Storey, C. (1994), "What distinguishes the top performing new products in financial services", *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 11 No.4,
- Estiri. Mehrdad, Hosseini. Farshid, Yazdani. Hamidreza, Nejad. Hooman, (2011) "Determinants of customer satisfaction in Islamic banking: evidence from Iran", *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, Vol. 4 Iss: 4,
- Galbreath . Jeremy, (2010) "How does corporate social responsibility benefit firms? Evidence from Australia", *European Business Review*, Vol. 22 Iss: 4,
- Harris, E. (2007), *Customer Service: A Practical Approach*, 4th ed., Pearson Education, Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ,
- Hermawan, A (2003). *Pedoman Praktis Metodologi Penelitian: Untuk Skripsi, Thesis, Disertasi*. Jakarta: LPPE Universitas Trisakti.
- Hoffmann . Arvid O.I., Franken . Heiner, Broekhuizen . Thijs L.J., (2012) "Customer intention to adopt a fee-based advisory model: An empirical study in retail banking", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 30 Iss: 2,
- Jamal, A., Naser, K. (2002), "Customer satisfaction and retail banking: an assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking",

- International Journal of Bank Marketing, Vol. 20 No.4,
- Jones, E., Keppler, P. (2008), "Improving customer service and communication skills in public works: learning when to say 'no' without closing doors", *Journal of Public Works and Infrastructure*, Vol. 2
- Jun . Minjoon, Cai. Shaohan, (2001) "The key determinants of Internet banking service quality: a content analysis", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 19 Iss: 7,
- Kanning . Uwe Peter, Bergmann . Nina, (2009) "Predictors of customer satisfaction: testing the classical paradigms", *Managing Service Quality*, Vol. 19 Iss: 4,
- Keiningham, Timothy L Munn. Aksoy, Tiffany Perkins- Lerzan Demitry Estrin, (2005) "Does customer satisfaction lead to profitability?: The mediating role of share-of-wallet", *Managing Service Quality*, Vol. 15 Iss: 2,
- Kim, W.C., Mauborgne, R. (2000), "Knowing a winning business idea when you see one", *Harvard Business Review*, Vol. 78 No.5,
- Lassar . Walfried M., Manolis . Chris, Winsor . Robert D., (2000) "Service quality perspectives and satisfaction in private banking", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 18 Iss: 4,
- Maryanti, tatik. (2012)"Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah bank syariah" universitas trisakti: jakarta.
- Meng, F., Tepanon, Y., Uysal, M. (2008), "Measuring tourist satisfaction by attribute and motivation: the case of a nature-based resort", *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 14 No.1,
- Moraga, Eduardo Torres. Moraga, Arturo Z. Parraga Vásquez Jorge Zamora-González, (2008) "Customer satisfaction and loyalty: start with the product, culminate with the brand", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 25 Iss: 5,
- McDonald . Lynette M., Thiele . Sharyn Rundle- , (2008) "Corporate social responsibility and bank customer satisfaction: A research agenda", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 26 Iss: 3,
- Oke . Adegoke, (2007) "Innovation types and innovation management practices in service companies", *International Journal of Operations & Production Management*, Vol. 27 Iss: 6,
- Oliver, R. I. (1980), "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions", *Journal of Marketing Research*, Vol. 17 No.4,
- Oliver.R.I, (1987), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, Irwin/McGraw-Hill, New York, NY., .
- Oliver, R., DeSarbo, W. (1988), "Response determinants in satisfaction judgments", *Journal of Consumer Research*, Vol. 14
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., Berry, L. (1994), "Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for further research", *Journal of Marketing*, Vol. 58 No.1,
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L. (1988), "SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality", *Journal of Retailing*,
- Polatoglu . Vichuda Nui, Ekin . Serap, (2001) "An empirical investigation of the Turkish consumers' acceptance of Internet banking services", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 19 Iss: 4,
- Ryu . Kisang, Lee . Hye-Rin, Kim . Woo Gon, (2012) "The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 24 Iss: 2,
- Sen, S., Bhattacharya, C.B. (2001), "Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility", *Journal of Marketing Research*, Vol. 38 No.2,
- Singh, Jaspal. Kaur, Gagandeep .(2011) "Customer satisfaction and universal banks: an empirical study", *International Journal of Commerce and Management*, Vol. 21 Iss: 4,

- Swartzlander, A. (2004), *Serving Internal and External Customers*, 1st ed., Pearson Education, Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ,
- Walker, A., Smither, J., Waldman, D. (2008), "A longitudinal examination of concomitant changes in team leadership and customer satisfaction", *Personnel Psychology*, Vol. 61 No.3.
- Wang, Yonggui. Lo, Hing-Po Lo, (2002) "Service quality, customer satisfaction and behavior intentions: Evidence from China's telecommunication industry", *info*, Vol. 4 Iss: 6.
- Webster . Cynthia, Sundaram . D.S., (2009) "Effect of service provider's communication style on customer satisfaction in professional service setting: the moderating role of criticality and service nature", *Journal of Services Marketing*, Vol. 23 Iss: 2,
- Wood, D.J. (1991), "Corporate social performance revisited", *Academy of Management Review*, Vol. 16 No.4,
- Zineldin . Mosad, Bredenl w . Torbjörn, (2001) "Performance measurement and management control positioning strategies, quality and productivity: a case study of a Swedish bank", *Managerial Auditing Journal*, Vol. 16 Iss: 9,