

**HUBUNGAN ANTARA KEPUASAN DENGAN
KEPERCAYAAN NASABAH PADA BANK PEMBIAYAAN
RAKYAT SYARIAH HARTA INSAN KARIMAH (BPRS HIK)
BEKASI**

FERI RUSDIANTO

8125072760



**Skripsi ini Disusun Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Pendidikan**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
KONSENTRASI PENDIDIKAN EKONOMI KOPERASI
JURUSAN EKONOMI ADMINISTRASI
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2013**

**RELATIONSHIP BETWEEN CUSTOMER SATISFACTION
WITH TRUST BANK FINANCING IN REAL PEOPLE
PEOPLE SHARIAH KARIMAH BEKASI**

FERI RUSDIANTO

8125072760



**This thesis Compiled As One Of The Requirements For Getting Bachelor
Degree of Education**

**ECONOMIC EDUCATION STUDY PROGRAM
CONCENTRATION OF ECONOMIC EDUCATION
COOPERATIVE
DEPARTMENT OF ECONOMIC ADMINISTRATION
FACULTY OF ECONOMICS
JAKARTA STATE UNIVERSITY
2013**

ABSTRAK

FERI RUSDIANTO. Hubungan Antara Kepuasan Dengan Kepercayaan Nasabah Pada Bank Syariah Harta Insan Karimah Dibekasi. Skripsi, Jakarta: Program Studi Pendidikan Ekonomi. Konsentrasi Pendidikan Ekonomi dan Koperasi. Jurusan Ekonomi dan Administrasi. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Jakarta. 2013.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara kepuasan kerja dengan semangat kerja guru dan mengetahui seberapa erat hubungan antara kepuasan nasabah dengan kepercayaan terhadap bank syariah harta insan karimah di Bekasi

Penelitian ini dilakukan selama tiga bulan terhitung dari bulan April sampai dengan bulan Juni 2012. Metode penelitian yang digunakan adalah metode *survei* dengan pendekatan korelasional. Populasi penelitian ini adalah seluruh Nasabah bank syariah harta insan karimah sebanyak 2000 nasabah dengan populasi terjangkau sebanyak 300 nasabah penabung dan sampel yang digunakan sebanyak 60 nasabah penabung aktif yang menabung pada saat diadakan penelitian.

Uji persyaratan analisis yang dilakukan adalah dengan mencari persamaan regresi yang didapat adalah $\hat{Y} = 77,03 + 0,35 X$. Hasil uji normalitas Liliefors $L_{hitung} = 0,0886$ sedangkan L_{tabel} untuk $n=50$ pada taraf signifikansi 0,05 adalah 0,1253. Karena $L_{hitung} < L_{tabel}$ variabel X dan Y berdistribusi normal.

Pengujian hipotesis dengan uji keberartian koefisien regresi menghasilkan $F_{hitung}(8,24) > F_{tabel}(4,04)$ yang berarti persamaan regresi tersebut signifikan. Uji kelinieran regresi menghasilkan $F_{hitung}(3,54) > F_{tabel}(2,33)$ sehingga disimpulkan persamaan regresi tersebut linier.

Perhitungan koefisien korelasi *Product Moment* menghasilkan $r_{hitung} = 0,3828$. Selanjutnya dilakukan uji keberartian koefisien korelasi dengan menggunakan uji-t menghasilkan $t_{hitung}(2,871) > t_{tabel}(1,68)$.

Hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa terdapat hubungan positif, antara kepuasan dengan kepercayaan nasabah. Dengan perhitungan koefisien determinasi atau penentu diperoleh hasil 0,1465. Ini berarti bahwa kepuasan nasabah (X) memberikan kontribusi atau sumbangan sebesar 14,65% terhadap kepercayaan nasabah (Y).

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

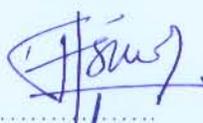
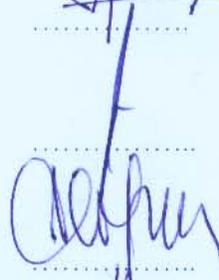
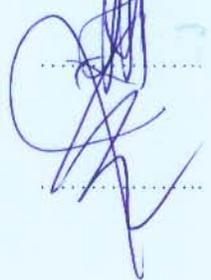
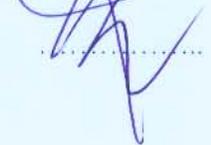
Penanggung Jawab

Dekan Fakultas Ekonomi



Drs. Dedi Purwana ES, M. Bus

NIP.19671207 199203 1 001

Nama	Jabatan	tanda tangan	Tanggal
1. <u>Dr. Siti Nurjanah SE, M. Si</u> NIP. 196610 302000 1 210	Ketua penguji		21/8 2013
2. <u>Dicky Iranto SE, M. Si</u> NIP. 197106 12200112 1 001	Sekretaris		31/7 2013
3. <u>Dr. Harya Kuncara W, SE, M. Si</u> NIP. 19700207 200812 1 001	Penguji Ahli		3/7 2013
4. <u>Sri Indah Nikensari, SE, M. Si</u> NIP. 19620809 199003 2 001	Pembimbing I		8/8 2013
5. <u>Dr. Saparudin, SE, M. Si</u> NIP. 1977011 520050 1 001	Pembimbing II		1/8 2013

Tanggal lulus: 29 Juli 2013

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Skripsi ini belum dipublikasikan, kecuali sarana tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 29 Juli 2013

Yang Membuat Pernyataan



Feri Rusdianto

8125072760

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil a' alamin

Puji syukur kehadiran Allah swt yang maha pengasih seerta maha penyayang atas segala rahmat dan hidayahmna sehingga penulis akhirnya dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini yang merupakan sebagian syarat guna mencapai gelar sarjana pendidikan, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta

Peneliti mengambil judul “Hubungan antara kepuasan dengan kepercayaan pada Nasabah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Harta Insan Karimah Bekasi, Adapun pengambilan penelitian ini adalah untuk menambah wawasan peneliti dibidang perbankan syariah .

Dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang mendalamkepada setiap semua pihak yang telah memberikan dukungannya. Baik moril maupun materil. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

- a. Bapak Drs. Dedi Purwana ES, M.Bus selaku dekan Fakultas Ekonomi
- b. Bapak Drs.Nurdin Hidayat MM, M.Pd, Selaku ketua Jurusan Ekonomi dan Administrasi
- c. Bapak Dr. Saparudin SE, M.Si selaku ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi sekaligus sebagai dosen pembimbing II yang telah memberikan bimbingannya.
- d. Ibu Dr. Siti Nurjannah, SE, M.Si selaku Ketua Konsentrasi Pendidikan Ekonomi Koperasi

- e. Ibu Sri Indah Nikensari SE, M.Si selaku Dosen pembimbing I yang telah memberikan bimbingannya dalam menyelesaikan skripsi ini.
 - f. Orang tua dan adik-adikku yang selalu mendukung penyelesaian skripsi ini
 - g. Bapak Nendi dan pihak BPRS HIK Bekasi yang memberikan izin penelitian
 - h. Teman-teman UNJ Khususnya Yasser, Imam, Raditia, M. Yusuf, Airel, Abi, Arief dan ekopers, serta teman teman lain yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.
- Peneliti menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan karena keterbatasan kemampuan, pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki peneliti. Untuk itu kritik dan saran yang membangun sangat peneliti harapkan guna melengkapi kekurangan dari skripsi ini.

Jakarta Juli 2013

Peneliti

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR LAMPIRAN	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. LatarBelakangMasalah	1
B. IdentifikasiMasalah	11
C. PembatasanMasalah	12
D. PerumusanMasalah.....	12
E. KegunaanPenelitian.....	12
BAB II PENYUSUNAN KERANGKA TEORETIS DAN PENGAJUAN HIPOTESIS	
A. Deskripsi Teoritis	14
B. Kerangka Berfikir.....	23
C. Perumusan Hipotesis	24

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Tujuan Penelitian.....	25
B. Waktu dan Tempat Penelitian.....	25
C. Metode Penelitian.....	26
D. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel.....	26
E. Instrumen Penelitian.....	27
F. Konstelasi Hubungan Antar Variabel	36
G. Teknik Analisis Data	36

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Data	43
B. Analisa Data	51
C. Interpretasi Hasil Penelitian	55
D. Keterbatasan Penelitian.....	57

BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN

A. Kesimpulan.....	59
B. Implikasi.....	59
C. Saran	60

DAFTAR PUSTAKA	62
-----------------------------	-----------

LAMPIRAN.....	63
----------------------	-----------

DAFTAR LAMPIRAN

Halaman	
Lampiran 1	Instrumen Penelitian Uji Coba Variabel Y..... 63
Lampiran 2	Instumen Penelitian Final Variabel Y 63
Lampiran 3	Instrumen Penelitian Uji Coba Variabel X..... 65
Lampiran 4	Instrumen Penelitian Final Variabel X 67
Lampiran 5	Data Hasil Uji Coba Variabel Y..... 69
Lampiran 6	Hasil Perhitungan Validitas Variabel Y 70
Lampiran 7	Langkah Perhitungan Validitas Variabel Y 71
Lampiran 8	Perhitungan Kembali Data Hasil Uji Coba Variabel Y..... 72
Lampiran 9	Hasil Perhitungan Kembali Validitas Variabel Y 73
Lampiran 10	Data Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y 74
Lampiran 11	Data Hasil Uji Coba Variabel X..... 75
Lampiran 12	Hasil Perhitungan Validitas Variabel X 76
Lampiran 13	Langkah Perhitungan Validitas Variabel X..... 77
Lampiran 14	Perhitungan Kembali Data Hasil Uji Coba Variabel X..... 78
Lampiran 15	Hasil Perhitungan Kembali Validitas Variabel X 79
Lampiran 16	Data Hasil Uji Reliabilitas Variabel X.....80
Lampiran 17	Data Mentah Variabel Y..... 81

Lampiran 18 Data Mentah Variabel X.....	82
Lampiran 19 Data Mentah Variabel X dan Y	83
Lampiran 20 Perhitungan Menentukan Rentang Kelas, Banyak Kelas, Panjang Kelas Variabel Y	84
Lampiran 21 Perhitungan Menentukan Rentang Kelas, Banyak Kelas, Panjang Kelas Variabel X	85
Lampiran 22 Tabel Perhitungan Rata-rata, Varians, dan Simpangan Baku	86
Lampiran 23 Perhitungan Rata-rata, Varians, dan Simpangan Baku	87
Lampiran 24 Rekapitulasi Skor Total Instrumen Hasil Penelitian	88
Lampiran 25 Proses Perhitungan Mencari Persamaan Regresi	89
Lampiran 26 Proses Perhitungan Mencari Persamaan Regresi	90
Lampiran 27 Tabel Perhitungan Persamaan Regresi	91
Lampiran 28 Kurva Persamaan Regresi	92
Lampiran 29 Tabel Perhitungan Rata-rata, Varians, dan Simpangan Baku Persamaan Regresi	93
Lampiran 30 Perhitungan Rata-rata, Varians, dan Simpangan Baku Persamaan Regresi	94
Lampiran 31 Tabel Perhitungan Normalitas Galat Taksiran Y atas X Dengan Uji Liliefors	95

Lampiran 32 Perhitungan Uji Normalitas Galat Taksiran.....	96
Lampiran 33 Tabel Perhitungan Jumlah Kuadrat Galat.....	97
Lampiran 34 Perhitungan Uji Keberartian Regresi	98
Lampiran 35 Perhitungan Uji Kelinieran Regresi	99
Lampiran 36 Tabel ANAVA untuk Uji Keberartian dan Uji Kelinieran Regresi.....	100
Lampiran 37 Mencari Koefisien Korelasi dengan rumus Product Moment	101
Lampiran 38 Perhitungan Uji Keberartian Koefisien Korelasi (Uji-t)	102
Lampiran 39 Koefisien Determinasi	103
Lampiran 40 Perhitungan Indikator Variabel X	104
Lampiran 41 Tabel Nilai dari r Product Moment	105
Lampiran 42 Nilai Kritis L untuk Uji Liliefors	106
Lampiran 43 Daftar Nilai Presentil untuk Distribusi F.....	107
Lampiran 44 Nilai Distribusi t.....	108
Lampiran 45 Tabel Kurva Normal Presentase.....	109
Lampiran 46 Permohonan Izin Penelitian	110
Lampiran 47 Surat Keterangan Penelitian.....	111

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel III.1	Kisi-kisi Kepercayaan Nasabah..... 29
Tabel III.2	Skala Penilaian Variabel Y 29
Tabel III.3	Kisi-kisi Kepuasan Nasabah..... 33
Tabel III.4	Skala Penilaian Variabel X 34
Tabel IV.1	Tabel Distribusi Frekuensi Kepercayaan Nasabah..... 44
Tabel IV.2	Rata-rata Hitung Skor Indikator Kepercayaan Nasabah..... 46
Tabel IV.3	Tabel Distribusi Frekuensi Kepuasan Nasabah 47
Tabel IV.4	Rata-rata Hitung Skor Indikator Kepuasan Nasabah 49
Tabel IV.5	Tabel ANAVA untuk pengujian Signifikansi dan Linieritas
	Persamaan Regresi kepuasan dan kepercayaan nasabah 52

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar IV.1 Grafik Histogram kepercayaan nasabah	45
Gambar IV.2 Grafik Histogram Kepuasan nasabah	48
Gambar IV.3 Grafik Persamaan Regresi $\hat{Y} = 77,03 + 0,35 X$	53

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan lembaga keuangan Islam belakang ini makin populer, perkembangan tersebut tidak datang dari negara- negara Islam saja namun di negara barat juga. Hal ini ditandai dengan banyaknya lembaga keuangan yang menerapkan sistem Syariah pada lembaganya. Tidak menutup kemungkinan ekonomi Islam akan menjalar ke aspek perekonomian yang lain.

Sistem ekonomi Islam di Indonesia ditandai dengan munculnya bank berbasis Islam yaitu bank muamalat pada tahun 1991, keberadaannya waktu pertama kali masih belum bisa menarik perhatian publik, namun setelah adanya pembuktian akan ketahannanya terhadap krisis tahun 1997-1998 bank Islam mulai dilirik masyarakat dan semakin meluas perhatian masyarakat ketika beberapa tahun belakang ini MUI mengeluarkan fatwa tentang haramnya bunga bank. Adanya fatwa ini juga menjadikan banyak bank syariah baru di Indonesia bermunculan, selain itu pada tahun 2011 lalu perkembangan bank syariah telah menduduki peringkat empat dunia dibawah Iran, Malaysia dan Arab saudi.¹ Ini sebagai bukti minat masyarakat akan bank syariah di Indonesia semakin tinggi.

Jumlah bank yang semakin banyak menjadikan pihak bank harus meningkatkan kinerjanya agar bisa terus bersaing dan memikat nasabah

¹ <http://Antaraneews.com> diakses pada 27 februari 2012

untuk melirik bank ini. Kurangnya perhatian terhadap nasabah menyebabkan bank akan kehilangan banyak kerugian dari berkurangnya jumlah nasabah, karena faktor kepercayaan, kepuasan, layanan atau yang lainnya yang menyebabkan nasabah tidak betah berada di bank tersebut.

Salah satu bank syariah yang sedang gencar melakukan perluasan pasar adalah Bank syariah Harta Insan karimah, dengan terus melakukan inovasi produk serta perbaikan pelayanan bank, maka bank ini akan mendapatkan pangsa pasarnya. Bank syariah Harta Insan karimah sudah melakukan perluasan pasar nya ke daerah seperti cikarang, karawaci, Jakarta timur dan Bekasi, ini membuktikan bahwa bank ini tidak main-main dalam melayani nasabah yang menginginkan dananya aman dan bebas dari riba, sesuai visinya menjadi Bank Syariah unggul dan amanah. Perluasan pasar yang dilakukan oleh Bank syariah Harta Insan karimah merupakan bentuk pelayanan terhadap masyarakat yang ingin melakukan transaksi di Bank Syariah, sehingga masyarakat tidak kesulitan untuk mencari bank syariah di daerah mereka .

Bagi lembaga keuangan seperti Bank syariah Harta Insan karimah sangat penting untuk membuat nasabah percaya terhadap bank, karena hal tersebut akan mempengaruhi pemakaian jasa bank dimasa yang akan datang. Namun tidak mudah menanamkan kepercayaan terhadap nasabah, karena pihak bank harus cerdas dan kreatif untuk mendapatkannya, ditambah lagi banyaknya bank yang saat ini sedang tumbuh menjadikan

persaingan untuk menanamkan kepercayaan menjadi sulit, karena nasabah akan mudah berpindah bank sesuai keinginannya.

Masalah yang ada seperti yang diberitakan oleh surat kabar disebutkan bahwa banyak bank yang tidak lagi dijamin oleh LPS Lembaga (Penjamin simpanan), dikarenakan adanya izin usaha yang dicabut oleh BI (Bank Indonesia) sejak tahun 2005 sudah 47 bank di cabut usahanya termasuk BPRS didalamnya². Pemberitaan ini akan menjadikan berkurang kepercayaannya terhadap bank karena mereka akan merasa khawatir uang yang disimpannya tidak terjamin keamanannya. Masalah internal yang dihadapi oleh BPRS HIK terkait kepercayaan nasabah adalah kepercayaan nasabah masih cenderung lebih percaya terhadap bank besar dibanding BPRS, hal ini berdasarkan pendapat Khusnul khorif direktur utama BPRS HIK yang menyatakan bahwa

BPRS memang lebih mengunggulkan aspek investasi seperti deposito dalam bisnisnya. Pasalnya jika tidak ada keunggulan dari deposito, maka BPRS akan kalah bersaing. "Karena masyarakat lebih percaya BUS dibanding BPRS".³

Selain itu masalah lainnya adalah pada produk tabungan, nasabah lebih memilih produk tabungan di Bank umum dibandingkan dengan BPRS sebagai mana diungkapkan oleh Khusnul khorif

Khusnul mengakui produk tabungan BPRS masih kalah dengan BUS. Pasalnya fitur-fitur tabungan BUS lebih canggih daripada BPRS. Untuk itu, BPRS HIK mengutamakan deposito dibanding tabungan dalam menarik dana masyarakat.⁴

² <http://swa.co.id/corporate/gcg/ada-rp-1-596-triliun-simpanan-nasabah-tidak-dijamin-lps#respond> diakses pada September 2012

³ <http://www.republika.co.id/berita/ekonomi/syariah-ekonomi/13/03/14/mjn57m-bprs-andalkan-bagi-hasil-deposito> diakses pada maret 2013

⁴ *Ibid*

Dari keterangan diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan dan inovasi menjadi modal utama bagi bank kelas BPRS, karena tanpa adanya inovasi dan kepercayaan nasabah akan memilih bank yang lebih besar.

Aktivitas bank sebagai financial intermediary yang melibatkan kepentingan masyarakat didasarkan kepada kepercayaan dan keyakinan masyarakat. Kepercayaan dan keyakinan ini menjadi asas utama bagi institusi bank untuk tetap eksis dan berkembang sesuai dengan target dan harapan. Dalam hal ini bank berfungsi sebagai Agent of Trust di tengah masyarakat. Masyarakat hanya akan menyimpan uang atau dananya jika mereka percaya dan yakin bahwa uang atau dana yang akan mereka simpan tidak akan di salah gunakan oleh pihak bank. Sebaliknya pihak bank diyakini akan mengelola uang atau dana tersebut sedemikian rupa sehingga masyarakat akan memperoleh keuntungan berupa pendapatan bagi hasil.

Di samping itu, masyarakat juga hanya akan menyimpan jika mereka percaya dan yakin bahwa bank tersebut tidak akan bangkrut dan mereka akan dapat menarik atau mengambil kembali uangnya jika diperlukan atau jika tempo penyimpanan yang disepakati telah berakhir. Demikian pula sebaliknya, pihak bank hanya akan menyalurkan dan meminjamkan dana kepada masyarakat jika mereka percaya bahwa dana tersebut akan digunakan oleh peminjam untuk hal-hal yang baik. Pihak bank juga harus percaya bahwa dana tersebut layak dan sesuai diberikan dimana peminjam akan dapat mengembalikannya sesuai dengan perjanjian. Dengan kata lain

dana tersebut akan selamat dan dapat memberi keuntungan kepada kedua belah pihak. Pihak peminjam akan memperoleh keuntungan dengan penggunaan dana tersebut sementara pihak bank pula akan memperoleh pendapatan dari bagi hasil yang disepakati dengan nasabah.⁵

Berdasarkan pernyataan Jusuf kala dalam surat kabar dikatakan bahwa

Kepercayaan nasabah pada bank Syariah masih belum kuat, ini merupakan salah satu faktor yang menyebabkan kenapa bank Syariah pertumbuhannya masih sangat kecil, padahal untuk meningkatkan pertumbuhan bank harus ada kepercayaan yang kuat antara bank dan nasabah. Jika bank untung atau rugi, maka dia harus memberikan hak nasabahnya sesuai kondisi yang dihadapi saat itu. Demikian juga nasabah, harus seratus persen percaya pada bank untuk menyimpan keuangannya.⁶

Pernyataan ini menunjukkan bahwa kepercayaan nasabah terhadap bank syariah masih rendah, Walaupun demikian perbankan syariah masih memiliki keyakinan besar bahwa kepercayaan masyarakat akan kembali karena sekarang ini masih dikatakan sebagai masa-masa awal pertumbuhan perbankan syariah.

Selain pernyataan dari kabar Pusat Komunikasi Ekonomi Syariah dikatakan bahwa kepercayaan nasabah masih rendah dalam menanamkan investasi atau dananya di Bank Syariah.⁷ Berita ini menunjukkan tingkat kepercayaan nasabah bank Syariah masih belum baik. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan nasabah diantaranya: Citra perusahaan, partnership, tingginya resiko kualitas pelayanan, opini masyarakat, promosi dan kepuasan.

⁵ <http://usupress.usu.ac.id> diakses pada 20 april 2012

⁶ <http://porakranjau.wordpress.com> , diakses pada jumat 20 april 2012

⁷ [Ekonomisyariah.us/?page=info.list&id=804](http://ekonomisyariah.us/?page=info.list&id=804), diakses pada minggu 22 April 2012

Citra perusahaan merupakan salah satu faktor yang bisa mempengaruhi kepercayaan nasabah. Nasabah tidak hanya melihat dari produk atau jasa yang digunakan saja, namun dari citra tersebut nasabah akan tahu bank tersebut layak atau tidak untuk dipilih sebagai bank yang baik citranya. Citra yang didapat nasabah dapat berupa pengalaman nasabah setelah menggunakan jasa bank tersebut, dimana setelah menggunakan jasa bank dimasa yang lalu nasabah mengalami pengalaman yang kurang baik maka nasabah akan berpindah bank dan mengakibatkan citra bank berubah menjadi tidak baik, sehingga mengurangi kepercayaan seperti kejadian di salah satu bank asing yang beroperasi di Indonesia, yaitu Citibank. Setelah ditemukan kasus penggelapan dana nasabah Rp.17 miliar oleh karyawan Citibank, muncul juga kasus kekerasan oleh debt collector yang menyebabkan nyawa hilang. Setelah rentetan kejadian ini terjadi dalam waktu singkat, kepercayaan nasabah mulai pudar terhadap perbankan.⁸

Faktor lain yang mempengaruhi kepercayaan adalah hubungan ikatan sosial. Interaksi sosial antara nasabah sebagai pengguna jasa dengan pihak bank sebagai pelayan jasa pada saat melakukan transaksi dapat menimbulkan sebuah ikatan sosial, hubungan ikatan sosial ini bisa timbul karena nasabah diberikan motivasi untuk menabung secara terus menerus oleh pihak bank. Karena adanya ikatan sosial tersebut maka akan ada rasa saling percaya diantara pengguna jasa dan pelayan jasa. Akibatnya kedua belah pihak akan diuntungkan oleh hubungan tersebut. Namun saat ini

⁸ <http://finance.detik.com> diakses pada selasa 20 maret 2012

faktor tersebut kurang diperhatikan oleh pihak bank, sehingga bank sebagai perusahaan disini tidak mampu menciptakan ikatan sosial dengan nasabahnya. Hal ini mengakibatkan nasabah akan merasa tidak nyaman dengan bank dan kepercayaan nasabah terhadap bank menjadi rendah.

Faktor selanjutnya adalah besarnya resiko yang akan dirasakan nasabah. Biasanya nasabah akan menjatuhkan pilihannya pada penyedia jasa yang menawarkan resiko seminimal mungkin, bahkan yang tidak mengandung resiko. Tingginya resiko yang dirasakan pelanggan selama menggunakan suatu jasa menyebabkan nasabah beralih ke penyedia jasa lain dan menurunkan kepercayaan nasabah terhadap penyedia jasa sebelumnya.

Selain itu kualitas pelayanan menjadi hal yang penting bagi nasabah ketika memilih bank. Nasabah akan menilai pelayanan bank dari apa yang mereka rasakan ketika berada di bank, seperti sikap melayani pegawai ketika masuk bank, melayani keluhan nasabah dan yang terpenting saat menjelaskan produk kepada nasabah. Sering ditemukan pegawai bank ketika menjelaskan produk syariah mereka kurang bisa menjelaskan dengan baik, ini menyebabkan nasabah ragu akan kepastian dan penguasaan ilmu perbankan syariah pegawai tersebut, padahal nasabah memerlukan pencerdasan akan produk bank syariah yang menggunakan istilah arab pada produknya, akibat tidak terampilnya pegawai dalam menjelaskan produk dan melayani nasabah maka muncul ketidakpercayaan pada nasabah.

Kepercayaan nasabah dipengaruhi juga oleh pengalaman masa lalu, pepatah mengatakan pengalaman adalah guru yang terbaik, dengan adanya pengalaman seseorang dapat mengetahui tentang sesuatu dan akan membuat keputusan untuk memilih sesuatu itu jika dikatakan menyenangkan, namun jika pengalaman yang dirasakan tidak menyenangkan maka sesuatu itu tidak lagi menjadi pilihannya, bahkan lebih buruknya lagi pengalaman tersebut akan disebarkan ke teman atau orang yang dikenalnya.

Pengalaman ini sangat berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah pada bank, mereka akan terus menggunakan jasa bank yang bersangkutan jika menurut mereka apa yang dirasakan dimasa lalu itu baik, namun sebaliknya nasabah akan meninggalkan bank jika dari pengalaman masa lalu mereka mendapatkan perlakuan tidak baik dari bank. Seperti kasus penggelapan dana nasabah pada nasabah bank Mayapada pada april 2012 dikatakan bahwa sebanyak Rp19,4 milyar dana nasabah digelapkan oleh karyawan bank Mayapada. Kasus ini menjadikan kepercayaan nasabah terhadap bank tersebut menjadi rendah.⁹

Disisi lain opini masyarakat menjadi salah satu faktor adanya kepercayaan nasabah. Hal ini dikarenakan setiap nasabah tidak terlepas dari pengaruh opini masyarakat yang memberikan pengalamannya kepada nasabah berupa pengalaman kelim atau kurang menyenangkan ketika

⁹ <http://www.republika.co.id/berita/ekonomi/keuangan/12/04/18/m20lz0-rp-194-miliar-dana-nasabah-di-bank-mayapada-digelapkan>, diakses pada 5 mei 2012

mendapatkan pelayanan di bank, hal ini akan mempermudah nasabah untuk berpindah haluan untuk menjadi nasabah bank lain, karena mereka terpengaruh oleh opini masyarakat tersebut dan akhirnya menurunkan kepercayaan terhadap bank.

Bagi pihak bank nasabah merupakan seseorang yang dianggap penting untuk dilayani, kepuasan mereka merupakan salah satu keberhasilan yang utama, karena adanya nasabah, bank dapat melanjutkan kegiatannya. Kepercayaan bisa muncul ketika nasabah merasa puas dengan service yang diberikan bank. Banyak bank yang memperbaiki diri untuk menjaring dan memuaskan nasabahnya. Jika upaya untuk memuaskan nasabah ini tidak diperbaiki maka akan menimbulkan ketidakpercayaan terhadap bank.

Kenyataan yang ada sekarang ini banyak nasabah yang tidak puas dengan kinerja bank. Seperti yang dialami oleh salah satu nasabah bank di jakarta yang merasa dirugikan oleh pihak bank akibat kelalaian bank dalam menyimpan data nasabah, dalam kasus yang ada nasabah merasa selalu diganggu dengan penawaran-penawaran produk dari bank maupun perusahaan lain yang bekerjasama dengan bank tersebut yang mengetahui data identitasnya bahkan nomor kartu kreditnya hingga rinci sehingga penawaran tersebut mudah dilakukan, akibatnya nasabah itu merasa tidak nyaman dan kurang puas dengan bank karena kinerjanya tidak mencerminkan janji yang ditawarkan agar nasabah percaya.¹⁰ Ini yang menjadi kerugian bagi pihak bank karena mereka akan kehilangan nasabah

¹⁰ <http://www.kabarbisnis.com> di akses pada Kamis 24 Maret 2012

karena tidak bisa membuat nasabah puas, baik akibat kelalaian maupun pelayanan .

Dalam persaingan yang sangat sengit di bidang perbankan tentunya kepuasan nasabah menjadi sesuatu yang pokok bagi bank, karena jika bank tidak teliti dalam memperhatikan kepuasan nasabah maka bukan tidak mungkin nasabah akan pindah ke bank lain, oleh karenanya perhatian yang baik terhadap kepuasan nasabah akan mempengaruhi kepercayaan nasabah dan nantinya nasabah akan terus bertahan di bank.

PT BPRS Harta Insan Karimah Bekasi yang lebih dikenal dengan nama HIK Bekasi merupakan BPRS terkemuka di kota Bekasi, didirikan pada tanggal 15 Mei 2005, melalui akuisisi dan perubahan nama dari PT BPRS Baituniaga Insani di Bekasi. BPRS HIK Bekasi masuk jaringan Grup Harta Insan Karimah (GRUP HIK). Grup HIK diawali berdirinya pada tahun 1992. sebuah grup yang solid, terus berkembang secara konsisten sejak berdiri dan fokus pada usaha mikro syariah.

Asset Grup HIK sekitar Rp. 500 milyar, dengan total nasabah sebanyak lebih dari 30.000 Orang , memiliki kantor layanan tersebar di Jabodetabek, Bandung dan Jawa Barat yang kini masih terus berekspansi. Dikelola oleh tenaga profesional, independen, amanah dan bertanggung jawab, dengan tetap mengedepankan prinsip-prinsip perbankan yang sehat, prudent dan sesuai Syariah. Pembiayaan terbesar ada disektor perdagangan, industri, konsumen secara kolektif dan jasa lainnya termasuk pembiayaan Umroh dan Dana Talangan Haji. Untuk melayani jasa

simpanan masyarakat, HIKB memberikan fasilitas Tabunganku, Simpanan Amanah dengan konsep Wadiah, dan khusus Tabungan Haji, Qurban dan Deposito Bank memberikan Bagi hasil (akad mudharabah) dengan sistem layanan jemput bola.¹¹

Untuk terus melanjutkan eksistensinya bank ini harus memperhatikan masalah kepercayaan nasabah khususnya pada produk tabungan agar nantinya bisa menyaingi Bank Umum Syariah.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah yang mempengaruhi rendahnya kepercayaan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat hubungan antara citra bank dengan kepercayaan nasabah?
2. Apakah terdapat hubungan antara ikatan fartnership dengan kepercayaan nasabah?
3. Apakah terdapat hubungan antara tingginya resiko yang dirasakan nasabah dengan kepercayaan nasabah?
4. Apakah terdapat hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepercayaan nasabah?
5. Apakah terdapat hubungan antara pengalaman masa lalu dengan kepercayaan nasabah?

¹¹ <http://www.bprshikbekasi.com/bprs-harta-insan-karimah>

6. Apakah terdapat hubungan antara opini masyarakat dengan kepercayaan nasabah?
7. Apakah terdapat hubungan antara kepuasan dengan kepercayaan nasabah?

C. Pembatasan Masalah

Dari permasalahan yang telah diidentifikasi diatas, dapat terlihat bahwa kepuasan nasabah memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan kepercayaan. Peneliti membatasi masalah yang akan diteliti hanya pada masalah hubungan antara kepuasan dengan kepercayaan nasabah pada Bank syariah Harta Insan karimah.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah, maka peneliti akan merumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu : “Apakah terdapat hubungan antara kepuasan dengan kepercayaan nasabah pada bank syariah harta insan karimah?”

E. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan akan bermanfaat dan memberikan sumbangan pemikiran bagi berbagai pihak, manfaat teraebut meliputi :

1. Kegunaan Teoretis:

Diharapkan dapat menjadi tambahan wawasan dan pengetahuan tentang hubungan kepuasan dengan kepercayaan nasabah bagi mahasiswa Jurusan Ekonomi dan Administrasi khususnya konsentrasi pendidikan ekonomi koperasi

2. Kegunaan praktis

Sebagai sumbangan pemikiran dalam pengembangan ilmu perbankan serta sebagai bahan acuan bagi penelitian lebih lanjut terkait dengan masalah perbankan.

BAB II

PENYUSUNAN KERANGKA TEORETIS, KERANGKA BERPIKIR DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

A.Deskripsi Teoretis

1. Kepercayaan Nasabah Bank

Kepercayaan merupakan sesuatu yang dianggap penting dalam membangun hubungan dengan nasabah. Memupuk kepercayaan terhadap suatu bank, bukanlah hal yang mudah, sedangkan bisnis perbankan tidak akan jalan tanpa dilandasi kepercayaan dari nasabah. Menurut O.P. Simorangkir yang dikutip Lukmanul Hakim mengutarakan bahwa

Modal utama bank adalah kepercayaan, kepercayaan akan mengurangi ketidakpastian dalam sebuah kondisi dimana konsumen yang sebelumnya memiliki keraguan terhadap suatu produk menjadi percaya bahwa produk yang dipilihnya dapat diandalkan¹².

Beberapa ahli mendefinisikan kepercayaan sebagai keyakinan diantaranya adalah Rampel dkk. Yang dikutip oleh Sri Vandayuli, “*Confidence that one will find what is desired from another rather than what is feared*”.¹³ Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan dari orang lain dari pada apa yang ditakutkan .

Teori ini menegaskan bahwa kepercayaan adalah keyakinan dari seseorang, dan dengan modal keyakinan tersebut seseorang akan mendapatkan apa yang diinginkannya yaitu keuntungan lebih banyak dari pada kerugian. Pendapat lain dikemukakan oleh Anderson dan Narus yaitu ,

¹² Lukmanul hakim, *Upaya bank dalam usaha meningkatkan kepercayaan nasabah melalui pemasaran produk*, jurnal Among Makarti, vol.1, no.1 Juli 2008, pp. 41-46

¹³ Sri vandayuli piorini, *kepercayaan pembeli terhadap perusahaan pemasok dalam hubungannya dengan antisipasi pembeli diwaktu yang akan datang*, media riset bisnis dan manajemen, vol 3 no 2 Agustus 2003), p.15

*Trust is a partner's belief that the other's partner will perform action that will result in positive outcomes, as well as not take unexpected action that would result in negative outcome.*¹⁴

Artinya kepercayaan merupakan keyakinan seseorang bahwa rekannya akan melakukan tindakan yang dapat menghasilkan dampak positif atau dengan kata lain tidak melakukan tindakan-tindakan yang tidak diharapkan, yang dapat menghasilkan dampak negatif.

Kepercayaan sebagai sebuah keyakinan juga didefinisikan oleh Dwyner dan Tanner sebagai berikut "*Trust is as the belief in the integrity, honesty and reliability of another person*".¹⁵ Kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan terhadap integritas, kejujuran dan reliabilitas dari orang lain. Teori diatas didukung oleh pendapat kumar dkk. Yang dikutip oleh vandayuli "*Trust as the perceived credibility and benevolence of a target of trust*"¹⁶ Yang artinya tujuan atau target dari kepercayaan adalah harapan akan kredibilitas (dapat dipercaya) dan kebijakan atau perbuatan baik Teori-teori diatas menjelaskan bahwa kepercayaan terbentuk dari sebuah harapan seseorang akan kredibilitas, kejujuran dan perbuatan baik dari orang lain.

Beberapa ahli lain mendefinisikan kepercayaan sebagai sebuah harapan, seperti yang dikemukakan Stephen P. Robbins bahwa "*Trust is a positive expectation that another will not through will not through words, action or*

¹⁴ Anderson And Narus , *an Examination of the relationship between trust , commitment and relationship quality, international journal of retail and distribution management vol 30 no 1* (victoria Australia MBC University press, 2002), p 34-50.

¹⁵ F. Robert Dwyner and John F Tanner , *Business marketing connecting strategy, Relationship and learning* (New York Mc Graw Higher Education, 2002) p. 113

¹⁶ Sri vandayuli piorini, *kepercayaan pembeli terhadap perusahaan pemasok dalam hubungannya dengan antisipasi pembeli diwaktu yang akan datang*, (media riset bisnis dan manajemen, vol 3 no 2 Agustus 2003),

decisions act opportunistically."¹⁷ Artinya kepercayaan merupakan harapan positif bahwa pihak lain tidak akan berkata berbuat dan mengambil keputusan yang bersifat merugikan. Rotter's menambahkan "trust is generalized expectancy an individual that the word of another can be relied on."¹⁸

Kepercayaan adalah suatu pengharapan umum dari individu bahwa kata-kata orang lain dapat diandalkan. Pendapat diatas menekankan bahwa kepercayaan adalah sebuah harapan positif dari seseorang terhadap orang lain yang dipercayanya bahwa kata-kata rekannya tersebut dapat diandalkan dimasa yang akan datang.

Pendapat lain diutarakan oleh Deepak dkk yaitu

*"Consumer trust as the expectations held by the consumer that the service provider is dependable and can rely on to deliver on its promise."*¹⁹ Yang artinya kepercayaan konsumen sebagai harapan konsumen bahwa penyedia jasa dapat digantungkan dan bias diandalkan untuk memberikan sesuai dengan yang dijanjikan. Moorman menambahkan " *Trust is a willingness to rely on an exchange partner in whom one has confidence*"²⁰ Artinya kepercayaan adalah kesediaan orang tersebut telah dipercaya. Pada dasarnya pendapat-pendapat diatas menjelaskan bahwa kepercayaan merupakan harapan konsumen secara umum kepada pihak lain dalam hal ini pengelola jasa untuk dapat diandalkan dan

¹⁷ Stephen p. Robins, *Essentials of organizational behavior. Six Edition* (New Jersey, USA: Prentice Hall, 2000), P 147

¹⁸ Chris Fill and Karen E. Fill *Business to business marketing. Relationships systems and communication.* (London. Pearson Education, 2005), p162

¹⁹ Deepak sirdeshmukh, Jaglisingh and Barry Sabal, *consumer trust, value and loyalty in relational exchange*, journal of marketing vol 66 (january 2002), p 15-37

²⁰ Moorman et al, an Examination of the relationship between trust, commitment and relationship quality, international journal of retail and distribution management vol 30 no 1 (Victoria Australia MBC University press, 2002), p 34-50.

menggantungkan diri serta dapat memberikan sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Upaya ini dilakukan untuk menghindari ketidak pastian dan keraguan yang dimiliki konsumen. Seperti pendapat yang dikemukakan oleh Morgan dan Hunt berikut ini “*Trust exists when party has confidence in the reliability and integrity of the exchange partner*”²¹ Yaitu suatu kepercayaan akan timbul ketika suatu pihak merasa nyaman dengan reliabilitas (keandalan) dan integritas (ketulusan hati) dari pasangan pertukarannya.

Kedua pendapat diatas menjelaskan bahwa timbulnya suatu kepercayaan terhadap pihak lain karena adanya hubungan yang efektif dan respon emosi yang positif, yaitu perasaan nyaman karena pertukarannya dapat diandalkan dan memiliki integritas dalam memenuhi kewajibannya.

Kepercayaan merupakan salah satu dasar untuk mewujudkan suksesnya hubungan pemasaran. Morgan and Hunt menjelaskan manfaat kepercayaan sebagai berikut:

1. Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk berusaha menjaga hubungan yang terjalin dengan kerjasasaa teman perdagangan.
2. Kepercayaan menolak pilihan jangka pendek dan lebih memilih keuntungan jangka panjang yang diharapkan dengan mempertahankan rekan yang ada.
3. Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk memandang sikap yang mendatangkan resiko besar dengan bijaksana karena percaya bahwa rekannya tidak akan mengambil kesempatan yang dapat merugikan pemasar.²²

²¹ Morgan and Hunt, marketing service relationships : *The Role of comitent, Journal of business and industrial arketing vol 13 no 4/5* (mastricht, the neterland: MCB University press 1998). P 406-423

²² Riurini Loc. cit

Mowen dan Minor menegaskan bahwa “kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.”²³ Jadi kepercayaan juga dapat dikatakan sebagai suatu pengetahuan yang dimiliki konsumen dan merupakan sebuah kesimpulan atau evaluasi yang dibuat oleh konsumen. Sesuai dengan yang dijelaskan Revald dan Gronroos bahwa “*Trust is a aggregate evaluation at some higher level than satisfaction and that satisfaction in fact is an important source for trust.*”²⁴ Artinya kepercayaan adalah evaluasi keseluruhan yang memiliki tingkatan yang lebih tinggi dari pada kepuasan dan kepuasan adalah sumber penting dari kepercayaan.

Dari beberapa pendapat dan penjelasan yang telah diutarakan para ahli diatas, bisa di tarik kesimpulan bahwa kepercayaan nasabah merupakan suatu harapan keyakinan dan pengetahuan bahwa penyedia jasa memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan nasabahnya sesuai dengan yang dijanjikan bank pada saat membangun hubungan dengan nasabah. Secara lebih rinci, kepercayaan diukur dengan; harapan, pengetahuan dan kejujuran atas kredibilitas dan kepedulian.

2. Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah menjadi fokus perhatian oleh hampir semua pihak, baik pemerintah, pelaku bisnis, konsumen dan sebagainya. Hal ini disebabkan semakin baiknya pemahaman mereka atas konsep kepuasan nasabah sebagai strategi untuk

²³ John C. Mowen and Michael Minor perilaku konsumen jilid 1 edisi ke lima (Jakarta: Erlangga, 2002), p. 312

²⁴ Revald and Gronroos, *Antecedent and consequences of trust and satisfaction in buyer-seller relationship; European journal of marketing vol 32 no.3/4* (Oslo, Norway: MCB University press, 1998), 305-322

memenangkan persaingan di dunia bisnis. Kepuasan nasabah merupakan hal yang penting bagi penyelenggara jasa, karena nasabah akan menyebarluaskan rasa puasnya kepada calon nasabah, sehingga akan menaikkan reputasi pemberi jasa.

Masalah kepuasan merupakan masalah perorangan yang sifatnya subjektif. Karena kepuasan seseorang belum tentu sama dengan kepuasan yang dirasakan orang lain. Walaupun jasa yang diberikannya mempunyai ciri atau kualitas pelayanan yang sama. Karena itu kepuasan ini sangat sulit diukur secara kuantitatif. Berikut definisi kepuasan dari beberapa ahli yang dikemukakan oleh Ruth N. Bilton & James H. Drew yang dikutip oleh Usi Usamara mengungkapkan tiga pendapat tentang kepuasan, sebagai berikut :

- (1) Kepuasan atau ketidakpuasan adalah sebuah fungsi dari meningkatnya diskonfirmasi atas perbedaan antara harapan yang lampau dengan kinerja objek saat ini.
- (2) Literatur tentang kepuasan menunjukkan bahwa harapan dan persepsi terhadap kinerja akan mempengaruhi kepuasan konsumen secara langsung.
- (3) Harapan dan tingkat kinerja aktual akan mempengaruhi kepuasan konsumen dan akan terjadi masukan bagi konsumen dalam mempersiapkan kualitas jasa²⁵

Pendapat diatas menjelaskan bahwa kepuasan merupakan harapan dan persepsi terhadap kinerja masa lampau akan mempengaruhi kepuasan konsumen dimasa yang akan datang sehingga menjadi masukan dalam mempersiapkan kualitas jasa dimasa yang akan datang.

Pendapat yang lebih luas di jelaskan oleh Philip Kotler bahwa *satisfaction is a person's feeling of pleasure or dissapoinmet resulting form comparing a*

²⁵ Usi usmara, *Pemikiran Kreatif Pemasaran*, (Yogyakarta : Amara Books, 2008), h.113

*products perceived performance (our outcome) in relation to his or her expectation.*²⁶

Pendapat serupa dikemukakan oleh Philip Kotler dan Gary Armstrong bahwa “Sejauhmana kinerja yang diberikan oleh sebuah produk sepadan dengan harapan pembeli. Jika kinerja kurang dari yang diharapkan itu pembelinya tidak puas”.²⁷

Kemudian J Paul Peter and Jerry C Olson menambahkan bahwa:

“Kepuasan konsumen adalah konsep penting dalam konsep pemasaran dan penelitian konsumen sudah menjadi pendapat umum bahwa jika konsumen merasa puas dengan suatu merek atau produk, memberitahu orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut.”²⁸

Pendapat di atas menjelaskan bahwa kepuasan merupakan perasaan yang akan dialami seseorang setelah mengetahui adanya kesamaan atau ketidak samaan antara harapan dan kinerja dari suatu produk. Jika kualitas jasa berada dibawah harapan, nasabah tidak puas, tapi bila kualitas jasa ini melebihi harapan maka nasabah akan puas atau senang, kemudian perasaan tersebut akan disampaikan kepada orang lain.

Pendapat yang menerangkan hubungan kepuasan dengan kepercayaan diungkapkan oleh Ring dan De Ven bahwa *satisfaction is a manifestation of the other party's ability to meet relational norms and thus manifest trust.*²⁹ Yang artinya kepuasan adalah perwujudan dari kemampuan yang dimiliki oleh pihak lain dalam mematuhi norma-norma hubungan dan kemudian menghasilkan kepercayaan.

Selanjutnya Selnes mengungkapkan bahwa kepuasan adalah manifestasi dari kemampuan pihak lain untuk memenuhi norma-norma hubungan antara

²⁶ Marketing management (New jersey person practice hall, 2006) p. 136

²⁷ Philip Kotler dan Gary Armstrong . Prinsip-prinsip pemasaran jilid 1 (Jakarta, Erlangga ,2001) p. 13

²⁸ J. Paul Peter, Jerry C. Olson, *consumer behavior , perilaku konsumen dan strategi pemasaran Edisi 4* (Jakarta Erlangga : 2000) pp.157

²⁹ Ring and DeVen, *Antecedent and consequences of trust and satisfaction in buyer- seller relationship; european journal of marketing vol 32 no.3/4*(Oslo, Norway: MCB University press, 1998), 305-322

pembeli dan penjual”.³⁰ Kemudian selnes menambahkan bahwa “ *The higher the satisfaction with the supplier the more the buyer will trust the supplier* ”.³¹ yang artinya semakin tinggi kepuasan terhadap pemasok maka lebih banyak pembeli akan percaya terhadap pemasok.

Kedua pendapat ini menguatkan bahwa kepercayaan timbul karena adanya kepuasan dari seseorang yang nantinya seseorang tersebut semakin yakin akan produk yang dipilihnya.

Membangun kepuasan merupakan inti dari pencapaian profatibilitas jangka panjang. Seperti yang dikemukakan oleh yazid bahwa:

Kepuasan adalah perbedaan antara harapan dan unjuk kerja yang senyatanya diterima. Apa bila harapan tinggi sementara unjuk kerjanya biasa-biasa saja , kepuasan tidak akan tercapai (sangat mungkin konsumen akan merasa kecewa). Sebaliknya , apabila unjuk kerja melebihi dari yang diharapkan, maka kepuasan apabila unjuk kerja melebihi dari yang diharapkan , maka kepuasan meningkat . karena harapan yang dimiliki konsumen cenderung selalu sejalan dengan meningkatnya pengalaman konsumen.³²

David L London, mengutip dari H Keith Hunt juga mengatakan bahwa, “kepuasan adalah suatu jalan keluar dari indikator suatu pengalaman menyenangkan yang sudah tidak seperti yang diinginkan atau diharapkan”.³³ Jadi kepuasan atau ketidakpuasan bukan suatu emosi melainkan evaluasi dari emosi tersebut.

Day dalam Tse dan wilton yang dikutip Fandi Tjiptono menambahkan,

Kepuasan atau ketidakpuasan nasabah adalah respon nasabah terhadap evaluasi ketidak sesuaian atau dikonfirmasi yang dirasakan antara harapan

³⁰ Zulganef dan asfia murni””Hubungan kepuasan dan kepercayaan Mahasiswa terhadap lembaga pendidikan tinggi dengan keinginan untuk membujuk Calon Mahasiswa melanjutkan studi ke perguruan Tinggi”. Jurnal Manajemen Teori dan Terapan, Vol 1. No .2 Agustus 2008. P.177

³¹ Selnes Fred, *Antecedent and consequences of trust and satisfaction in buyer- seller relationship; eropean journal of marketing vol 32 no.3/4(olso, Norway: MCB University press, 1998), 305-322*

³² Yazid, *pemasaran jasa konsep dan implementasi* Edisi ke 2 Depok ekonasia FE UII , 2001, p.60

³³ David L. London , *Consumer behaviour :Concept and Application* (New York: Mc Graw Hill book), p.869

sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja actual produk yang dirasakan setelah pemakainya.³⁴

Begitu pula Engel, et.al yang dikutip M.Rianto mengungkapkan bahwa

kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (out come) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan.³⁵

Ada beberapa kesamaan dari definisi diatas, yaitu menyangkut komponen kepuasan pelanggan/konsumen (harapan dan kinerja/ hasil yang dirasakan). Umumnya harapan konsumen merupakan perkiraan atau keyakinan konsumen tentang apa yang akan diterimanya bila ia mengkonsumsi produk. Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi konsumen terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang ia beli. Secara umum ada 5 faktor pendorong utama kepuasan pelanggan/ konsumen yaitu kualitas produk, harga, kualitas pelayanan faktor emosional dan kemudahan³⁶.

Selain itu banyak hal yang didapat suatu perusahaan dengan menciptakan kepuasan terhadap konsumen Adapun manfaat kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

1. Hubungan antara perusahaan dengan para konsumen atau pelanggan menjadi harmoni
2. Memberikan dasar yang baik bagi pengguna atau pemakai jasa utama
3. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan atau konsumen

³⁴ Fandi Tjiptono, *Mengenal Jasa* (Yogyakarta: Andi offset 2004), p.166

³⁵ M. Rianto nur, *Dasar-dasar pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta 2010), p.193

³⁶ Handi irawan, *10 prinsip kepuasan pelanggan* (Jakarta: Media komputindo,2004), p.3

4. Membutuhkan rekomendasi dari mulut kemulut yang menggantungkan yang menguntungkan perusahaan
5. Reputasi perusahaan menjadi lebih baik dimata pelanggan atau konsumen.
6. Laba yang diperoleh dapat meningkat.³⁷

Dari berbagai pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan merupakan respon emosional yang tercipta dari terpenuhi atau tidaknya harapan dari seorang konsumen, menyangkut komponen kepuasan nasabah (respon, fokus dan waktu). Umumnya respon emosional nasabah merupakan bentuk nyata dari apa yang telah dirasakan oleh nasabah setelah menggunakan jasa dari Secara lebih rinci, kepuasan diukur berdasarkan aspek: kasat mata , daya tanggap , jaminan dan empati.

B. Kerangka Berfikir

Konsumen dapat diartikan sebagai siapa saja yang memiliki kepentingan dengan produk layanan yang ditawarkan oleh bank. Konsumen sendiri dapat berupa individu (perorangan), pemerintah, ataupun pihak swasta. Konsumen atau nasabah merupakan salah satu indikator keberhasilan atau tidaknya suatu perusahaan. Nasabah merupakan orang atau badan hukum yang mempunyai rekening baik rekening simpanan atau pinjaman pada pihak bank. Nasabah merupakan orang yang biasa berhubungan dengan atau menjadi pelanggan bank.

Bank harus menempatkan konsumen sebagai raja dalam perusahaan, sehingga setiap elemen perusahaan harus mampu memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen hal ini akan mendapatkan nilai positif berupa respon konsumen yang mencerminkan kepuasannya

³⁷ Fandi Tjiptono, Anestiadiana, *Total Quality manajemen* (Yogyakarta: andi offset, 1992), p. 102

Kepuasan konsumen merupakan satu hal yang harus dipenuhi oleh bank, karena dengan kepuasan tersebut perusahaan akan merasakan ketenangan terhadap masa depan perusahaannya, ketika kepuasan ini tidak tercipta oleh perusahaan, konsumen akan meninggalkan perusahaan untuk berpindah kepada perusahaan lain. Lain halnya jika perusahaan mampu untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang berupa kepuasan ini, yaitu adanya dampak lain akan muncul dari diri konsumen yang berupa hal-hal positif karena konsumen merasa dirinya sudah dipenuhi kebutuhannya karena itu yang mereka harapkan dari pihak perusahaan, sehingga nantinya akan tercipta kepercayaan terhadap perusahaan sebagai penyedia jasa.

Tinggi rendahnya tingkat kepuasan nasabah akan berhubungan dengan kepercayaan nasabah yang nantinya perusahaan mendapatkan keuntungan-keuntungan jangka panjang dari kepercayaan nasabah karena nasabah tidak lagi meragukan perusahaan ini dan memandang perusahaan lain belum tentu dapat memberikan hal yang sama kepada nasabahnya. Melihat penjelasan tersebut diduga terdapat hubungan antara kepuasan dengan kepercayaan nasabah.

C. Perumusan Hipotesis

Berdasarkan kerangka berpikir diatas, maka hipotesis yang dapat diajukan sebagai berikut” Terdapat hubungan positif antara kepuasan dengan kepercayaan nasabah”. Jadi semakin tinggi kepuasan nasabah semakin tinggi pula kepercayaan nasabah.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah–masalah yang peneliti rumuskan, maka tujuan penelitian ini adalah mendapatkan pengetahuan yang tepat (sahih, benar, valid) dan dapat dipercaya (dapat diandalkan, reliable) tentang “ Hubungan antara kepuasan dengan kepercayaan nasabah pada Bank pembiayaan Rakyat Syariah Harta Insan karimah di Bekasi”.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Tempat penelitian dilaksanakan di Bekasi, tepatnya di Bank syariah Harta Insan karimah dicabang Bekasi. Peneliti mengadakan penelitian di Bank syariah Harta Insan karimah dikarenakan Bank syariah Harta Insan karimah merupakan salah satu cabang BPRS terbesar dan pertumbuhannya sedang berkembang dengan baik..

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilaksanakan selama satu bulan, terhitung dari bulan November sampai dengan bulan Desember 2012. Karena pada waktu tersebut peneliti sudah tidak terlalu disibukan oleh mata kuliah lain dan sedang tidak mengajar sehingga waktu yang tersedia dapat digunakan untuk penelitian

C. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan pendekatan korelasional. Metode ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin dicapai, yaitu untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara antara kepuasan dengan kepercayaan nasabah.³⁸

Sedangkan pendekatan korelasional bertujuan untuk “menemukan ada tidaknya hubungan dan bila ada seberapa erat hubungan serta berarti ada tidaknya hubungan itu.”³⁹

D. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sumarsono, “Populasi adalah kumpulan dari seluruh elemen atau individu-individu yang merupakan sumber informasi dalam suatu riset.

Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah yang menabung di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Harta Insan karimah cabang Bekasi, yang berjumlah kurang lebih 2000 nasabah.

Populasi terjangkau adalah nasabah penabung yang minimal 2 tahun menjadi nasabah di BPRS HIK Bekasi berjumlah 300 orang dari jumlah tersebut diambil nasabah penabung yang datang ke bank untuk melakukan transaksi yang tiap harinya berkisar antara 5-7 nasabah selama 15 hari penelitian, jadi populasi terjangkau adalah 100 orang. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 50% dari populasi terjangkau yaitu berjumlah 50 nasabah yang melakukan transaksi pada bulan

³⁸Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek, edisi revisi V* (Jakarta: Rineka Cipta, 1998), h.11

³⁹Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian* (Jakarta: Dikti,1993), h.239

november 2012. Hal ini merujuk pada pendapat suharsimi Arikunto, yakni , bila subjek kurang dari 100 orang lebih baik diambil semua, sedangkan jika subjeknya besar dapat diambil antara 10%-15% atau 20%-25% atau lebih⁴⁰.

Teknik pengumpulan sample yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik acak sederhana (Simple Random Sampling Technique) yaitu teknik penelitian sample dimana populasi terjangkau memiliki kesempatan dan peluang yang sama bebas dipilih untuk dijadikan sampel.

E. Instrumen Penelitian

Penelitian ini meneliti dua variable yaitu kepercayaan pada nasabah (Variabel Y) dan Kepuasan (Variabel X). Instrumen penelitian untuk mengukur kedua variabel tersebut akan dijelaskan sebagai berikut :

1. Kepercayaan Nasabah

a. Definisi Konseptual

Kepercayaan nasabah merupakan suatu harapan dan keyakinan nasabah bahwa bank memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan nasabahnya sesuai dengan yang dijanjikan bank pada saat membangun hubungan dengan nasabah.

b. Definisi Operasional

Kepercayaan nasabah merupakan harapan dan keyakinan nasabah bahwa bank akan memenuhi kebutuhan nasabah sesuai dengan yang dijanjikan. Kepercayaan mencerminkan indikator-

⁴⁰ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), h.37

indikator sebagai berikut: Harapan, kejujuran dan pengetahuan nasabah atas, kredibilitas dan kepedulian. Kehandalan artinya kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan kepada nasabah dengan segera, akurat, dan memuaskan. Kejujuran merupakan sifat jujur yang dimiliki oleh karyawan bank, sehingga nasabah tidak meragukan informasi yang bersumber dari bank. Kepedulian merupakan sikap empati yang tinggi yang dapat dirasakan oleh pihak bank yang dapat memberikan solusi atau menyelesaikan permasalahan yang dialami oleh nasabah. Kredibilitas artinya karyawan kata-katanya dapat dipercaya, sehingga dapat membangun rasa kepercayaan yang tinggi dibenak nasabah.

c. Kisi – kisi instrument Kepercayaan Pada Nasabah

Kisi-kisi yang disajikan pada bagian ini merupakan kisi-kisi instrument yang digunakan untuk mengukur variabel yang diuji cobakan dan juga sebagai kisi-kisi instrument final yang digunakan untuk mengukur variabel. Kisi-kisi ini disajikan dengan maksud untuk memberikan informasi mengenai butir-butir yang dimasukan setelah diuji coba dan di uji reliabilitas. Kisi-kisi instrument dapat dilihat pada table III.I

Tabel III.I**Kisi – kisi instrument Kepercayaan Pada Nasabah**

Dimensi	Indikator	No. Uji Coba		Drop	Valid	No Final
Kepedulian	Harapan	4,5,7,8, 9,10, 12,13,	,20,22,23 ,24 ,25, 27, 28	5	4,7,8,9,10,12 ,13,20,22,23, 24,25,27,28.	4,6,7,8,9,10 ,11,18,19, 20,21,22,24 ,25
Kredibilitas	Kejujuran	1,2,3,6, 14,15	16,17,18, 21, 29,30	11,21	1,2,3,6,14,15 ,16,17,18,29, 30.	1,2,3,5,12, 13,14,15, 16,26,27
	pengetahuan	4,11	19, 26		4,11,19,26	17,23

Untuk mengisi setiap butir pertanyaan dengan menggunakan kode skala likert, telah disediakan 5 alternatif jawaban yang telah disediakan dan setiap jawaban bernilai 1 sampai dengan 5 sesuai dengan tingkat jawabannya. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada table III.2

Tabel III.2
Skala Penilaian Untuk Kepercayaan Nasabah

No	Alternatif jawaban	Item positif	Item negatif
1	SS : Sangat Setuju	5	1
2	S : Setuju	4	2
3	Rr : Ragu-ragu	3	3
4	TS : Tidak Setuju	2	4
5	STS : Sangat Tidak Setuju	1	5

d. Validasi Instrumen Kepercayaan Nasabah

Proses pengembangan instrument Kepercayaan di mulai dengan menyusun instrument model skala likert. Butir pernyataan yang mengacu pada indikator-indikator variabel Kepercayaan Nasabah seperti terlihat pada table III.I

Tahap berikutnya konsep instrument dikonsultasikan kepada dosen pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk, yaitu seberapa jauh butir-butir instrument tersebut telah mengukur indikator. Setelah konsep instrument disetujui, langkah selanjutnya adalah instrument tersebut diuji cobakan kepada nasabah bank Syariah harta insan karimah Bekasi.

Proses validasi dilakukan dengan menganalisis data hasil uji coba instrument yaitu validitas butir dengan menggunakan koefisien korelasi antar skor butir dengan skor total instrument. Rumus yang digunakan ⁴¹

$$r_{it} = \frac{\sum y_i y_t}{\sqrt{(\sum y_i^2)(\sum y_t^2)}}$$

Di mana:

r_{it} = Koefisien skor butir dengan skor total instrument

y_i = Deviasi skor dari Y_i

y_t = Deviasi skor dari Y_t

Kriteria batas minimum pernyataan yang diterima adalah $r_{butir} = 0,361$ jika $r_{butir} > r_{kriteria}$, maka butir pernyataan dianggap valid dan sebaliknya jika

⁴¹ Pudji Mulyono, *Validasi Instrumen dan Teknik Analisis Data*. Disampaikan pada Lokakarya Peningkatan Suasana Akademik Jurusan Ekonomi FIS tanggal 28 Juli- 1 Agustus 2003, h.8

$r_{\text{butir}} < r_{\text{kriteria}}$, maka butir pernyataan dianggap tidak valid dan selanjutnya didrop atau tidak digunakan.

Selanjutnya dihitung reliabilitasnya terhadap butir-butir pernyataan yang dianggap valid dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach*. Uji reliabilitas dengan rumus *Alpha Cronbach*, yaitu:⁴²

$$r_{it} = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

Dimana :

- r_{it} = Koefisien reliabilitas tes
- k = Cacah butir (banyak butir pertanyaan yang valid)
- S_i^2 = Varian skor butir
- S_t^2 = Varian skor total

Varians skor butir itu sendiri dapat diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$S_i^2 = \frac{\sum Y_i^2 - \frac{(\sum Y_i)^2}{n}}{n}$$

2. Kepuasan Nasabah

a. Definisi Konseptual

Kepuasan merupakan respon emosional yang tercipta dari terpenuhi atau tidaknya harapan dari seorang konsumen, menyangkut komponen kepuasan nasabah (respon, fokus dan waktu). Umumnya respon

⁴² *Loc. cit.*

emosional nasabah merupakan bentuk nyata dari apa yang telah dirasakan oleh nasabah setelah menggunakan jasa dari perusahaan.

b. Definisi Operasional

Kepuasan merupakan respon emosional yang tercipta dari terpenuhi atau tidaknya harapan dari seorang konsumen, menyangkut komponen kepuasan nasabah (respon, fokus dan waktu). Umumnya respon emosional nasabah merupakan bentuk nyata dari apa yang telah dirasakan oleh nasabah setelah menggunakan jasa dari perusahaan. Secara lebih rinci, kepuasan diukur berdasarkan aspek: puas akan fasilitas fisik, kemudahan, puas akan kualitas, bangga dengan layanan bank dan kenyamanan. Kepuasan nasabah ini diukur dengan menggunakan model skala likert. Dimana penyusunan skala likert mencerminkan indikator – indikator tersebut.

c. Kisi – kisi instrument Kepuasan

Kisi-kisi yang disajikan pada bagian ini merupakan kisi-kisi instrument yang digunakan untuk mengukur variable yang diuji cobakan dan juga sebagai kisi-kisi instrument final yang digunakan untuk mengukur variable. Kisi-kisi ini disajikan dengan maksud untuk memberikan informasi mengenai butir-butir yang dimasukan setelah diuji coba dan di uji reliabilitas. Kisi-kisi instrument dapat dilihat pada tabel III.3

Tabel III.3
Kisi – kisi instrument Kepuasan

Dimensi	Indikator	No. Uji Coba	Drop	Valid	No. Final
Kasatmata	-Puas akan fasilitas fisik	6,13,22,	6,	13,22	9,17
	-Lokasi strategis	3,7,23,24		3,7,23,24	3,6,18,19
Daya tanggap	-Transaksi cepat	14,17,20,29		14,17,20,29,	10,13,15,23
	-Tingkat bagi hasil memuaskan	5,18,21,30	18	5,21, 30	5,14,16,24
	-Citra Bank	1,2,4		1,2,4	1,2,4
Empati	-Keramahan	10,26	26	10	7,20
	-Kesopanan	9,25,27	9	25,27	21,22
	-kemampuan komunikasi	11,12,27, 28	11	12,27,28	8,
Jaminan	-Rasa aman	8,15,16	8,	15,16,19	11,12
	-Ketenangan	19,			14

Untuk mengisi setiap butir pertanyaan dengan menggunakan kode skala likert, telah disediakan 5 alternatif jawaban yang telah disediakan dan setiap jawaban bernilai 1 sampai dengan 5 sesuai dengan tingkat jawabannya. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada table III.4

Tabel III.4
Skala penilaian untuk kepuasan nasabah

No	Alternatif Jawaban	Item Positif	Item Negatif
1	SS : Sangat Setuju	5	1
2	S : Setuju	4	2
3	Rr : Ragu-ragu	3	3
4	TS : Tidak Setuju	2	4
5	STS : Sangat Tidak Setuju	1	5

d. Validasi Instrumen Kepuasan

Proses pengembangan instrument Kepuasan di mulai dengan menyusun instrument model skala likert. Butir pernyataan yang mengacu pada indikator-indikator variabel Kepuasan seperti terlihat pada tabel III.3

Tahap berikutnya konsep instrument dikonsultasikan kepada dosen pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk, yaitu seberapa jauh butir-butir instrument tersebut telah mengukur indikator dan sub indikator dari variabel Kepuasan sebagaimana tercantum pada table III.3. setelah konsep instrument disetujui, langkah selanjutnya adalah instrument tersebut diuji cobakan kepada Nasabah di BPRS HIK.

Proses validasi dilakukan dengan menganalisis data hasil uji coba instrument yaitu validitas butir dengan menggunakan koefisien korelasi antar skor butir dengan skor total instrument. Rumus yang digunakan

$$r_{it} = \frac{\sum x_i x_t}{\sqrt{(\sum x_i^2)(\sum x_t^2)}}$$

Di mana:

r_{it} = Koefisien skor butir dengan skor total instrument

x_i = Deviasi skor dari X_i

x_t = Deviasi skor dari X_t

Kriteria batas minimum pernyataan yang diterima adalah $r_{butir} = 0,361$ jika $r_{butir} > r_{kriteria}$, maka butir pernyataan dianggap valid dan sebaliknya jika $r_{butir} < r_{kriteria}$, maka butir pernyataan dianggap tidak valid dan selanjutnya didrop atau tidak digunakan.

Selanjutnya dihitung reliabilitasnya terhadap butir-butir pernyataan yang dianggap valid dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach*. Uji reliabilitas dengan rumus *Alpha Cronbach*, yaitu:⁴³

$$r_{it} = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

Dimana :

- r_{it} = Koefisien reliabilitas tes
- k = Cacah butir (banyak butir pertanyaan yang valid)
- S_i^2 = Varian skor butir
- S_t^2 = Varian skor total

⁴³ *Loc. cit.*

d. Konstelasi Hubungan Antar Variabel

Konstelasi hubungan antar variabel digunakan untuk memberikan gambaran sesuai dengan hipotesis yang diajukan, terdapat hubungan yang positif antara kepuasan dengan kepercayaan nasabah pada bank syariah Harta Insan karimah..

Sesuai dengan hipotesis yang diajukan bahwa terdapat hubungan yang positif antara variabel X dan variabel Y, maka konstelasi hubungan antara variabel X dan variabel Y adalah sebagai berikut :

Variabel Bebas (X) : Kepuasan
 Variabel Terikat (Y) : Kepercayaan
 —————→ : Arah hubungan

A. Teknik Analisis Data

Teknik analisa data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah teknik uji regresi dan korelasi dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Persamaan Regresi:

Persamaan regresi digunakan untuk mengetahui hubungan secara kuantitatif dari variabel kepuasan dengan kepercayaan nasabah.

Didapat dengan menggunakan rumus sebagai berikut:⁴⁴

$$\hat{Y} = a + bX$$

⁴⁴ Sudjana, *Metode Statistika Edisi 6* (Bandung: Tarsito, 2005), h. 315.

Dimana koefisien a dan b dapat dicari dengan rumus:⁴⁵

$$\mathbf{b} = \frac{\Sigma xy}{\Sigma X^2} \quad \text{dan} \quad \mathbf{a} = Y - b X$$

keterangan:

\hat{Y}	=	Persamaan Regresi
a	=	Konstanta
b	=	Koefisien arah regresi

2. Uji Persyaratan Analisis:

Uji normalitas data dilakukan untuk mengetahui apakah galat taksiran regresi Y atas X berdistribusi normal atau tidak. Pengujian dilakukan terhadap galat taksiran regresi Y dan X dengan menggunakan Liliefors pada taraf signifikan (α) = 0,05

Prosedur yang digunakan adalah:

1. Pengamatan x_1, x_2, \dots, x_n dijadikan bilangan baku z_1, z_2, \dots, z_n dengan menggunakan rumus $Z_i = \frac{x_i - \bar{x}}{s}$ (\bar{x} dan s masing-masing merupakan rata-rata dan simpangan baku sampel).

Untuk tiap bilangan baku ini dan menggunakan daftar distribusi normal baku, kemudian dihitung peluang $F(Z_i) = P(z \leq z_i)$.

2. Selanjutnya dihitung proporsi z_1, z_2, \dots, z_n yang lebih kecil atau sama dengan z_i . Jika proporsi ini dinyatakan oleh $S(z_i)$, maka

$$S(z_i) = \frac{\text{banyaknya } z_1, z_2, \dots, z_n \text{ yang } \leq z_i}{n}$$

⁴⁵ *Ibid.*, h.315

Hitung selisih $F(z_i) - S(z_i)$ kemudian tentukan harga mutlaknya.

3. Ambil harga yang paling besar di antara harga-harga mutlak selisih tersebut. Sebutlah harga terbesar ini L_o .⁴⁶

Dilakukan terhadap galat taksiran regresi Y atas X dengan uji lilliefors pada taraf signifikansi (α) = 0,05. Rumus yang digunakan adalah:⁴⁷

$$L_o = |F(Z_i) - S(Z_i)|$$

Keterangan:

L_o = Harga mutlak terbesar

$F(Z_i)$ = Merupakan peluang angka baru

$S(Z_i)$ = Merupakan proporsi angka baru

Hipotesis statistik:

H_o : Galat taksiran Regresi Y atas X berdistribusi normal

H_i : Galat taksiran Regresi Y atas X berdistribusi tidak normal.

Kriteria Pengujian:

Jika L_o (hitung) < L_t (tabel), maka H_o diterima, berarti galat taksiran regresi Y atas X berdistribusi normal.

1. Uji Hipotesis

a. Uji Keberartian Regresi

Uji keberartian regresi ini dilakukan untuk mengukur akan hubungan yang terjadi antara variabel X dan Y dengan kriteria pengujian bahwa regresi sangat berarti apabila F hitung > F tabel.

Hipotesis statistik:

⁴⁶ *Ibid*, h. 466-467

⁴⁷ *Ibid*, h. 466.

$$H_0: \beta \leq 0$$

$$H_1: \beta > 0$$

Kriteria Pengujian:

H_0 : Regresi tidak berarti H_1 : Regresi berarti.

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, berarti regresi berarti (signifikan).

b. Uji Linearitas Regresi

Uji linearitas regresi ini dilakukan untuk mengetahui apakah persamaan regresi yang diperoleh merupakan bentuk linear atau non linear.

H_0 : Regresi linear

H_1 : Regresi tidak linear

Hipotesis statistik:

$$H_0: Y = \alpha + \beta X$$

$$H_1 : Y \neq \alpha + \beta X$$

Kriteria pengujian:

Terima H_0 jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka persamaan regresi dinyatakan linear. Perhitungan keberartian dan linearitas regresi dapat digunakan tabel Anava seperti yang digambarkan berikut ini

Tabel III. 5

Daftar Analisis Varians Untuk Uji Keberartian Dan Linearitas Regresi

Sumber varians	Dk	Jumlah Kuadrat (JK)	Rata-rata Jumlah Kuadrat (RJK)	F hitung	F table
Total	N	ΣY^2			
Regresi (a)	1	$\frac{(\Sigma Y)^2}{n}$			Fo>Ft
Regresi(b/a)	1	$\frac{b \cdot \Sigma xy}{J_K(S)}$	$\frac{b \cdot \Sigma xy}{J_K(S)}$	$\frac{S^2_{reg}}{S^2_{res}}$	Maka Regresi
Residu	n-2		$n-2$		Berarti
Tuna Cocok	k-2	$J_K(TC)$	$\frac{J_K(TC)}{k-2}$	S^2_{TC}	Fo<Ft
GalatTaksir	n-k	$J_K(G)$	$\frac{J_K(G)}{n-k}$	S^2_G	Maka Regresi Linier

c. Koefisien Korelasi

Menghitung r_{xy} menggunakan rumus “r” (Product Moment dari Karl Pearson) dengan rumus sebagai berikut:⁴⁸

$$r_{xy} = \frac{N(\Sigma xy) - (\Sigma x)(\Sigma y)}{\sqrt{N\Sigma x^2 - (\Sigma x)^2} \sqrt{N\Sigma y^2 - (\Sigma y)^2}}$$

⁴⁸ J.Supranto *Statistika Teori dan Aplikasi*, (Jakarta: Erlangga, 2000) h.153.

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien Korelasi antara Variabel X dan Variabel Y

d. Uji Keberartian Koefisien Korelasi (uji t)

Untuk memenuhi signifikansi koefisien korelasi digunakan uji-t dengan rumus: ⁴⁹

$$t_h = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

t_h = Skor signifikansi koefisien korelasi

r = Koefisien korelasi Product Moment

n = Banyaknya sampel/data

Hipotesis statistik:

Ho: $\rho \leq 0$

Hi: $\rho > 0$

Kriteria pengujian:

Terima Ho bila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka korelasi tidak signifikan. Hal ini dilakukan dengan taraf signifikansi, 0,05 dengan derajat kebebasan (dk) = n -2.

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka tolak Ho yang berarti koefisien korelasi signifikan, sehingga dapat disimpulkan antara variabel X dan Y terdapat hubungan yang positif.

⁴⁹ Op Cit, h. 377.

e. Koefisien Determinasi

Digunakan untuk mengetahui berapa besarnya sumbangan variasi Y ditentukan oleh variabel X maka dilakukan perhitungan koefisien determinasi. Rumus Koefisien Determinasi adalah sebagai berikut :⁵⁰

$$KD = r_{xy}^2$$

Keterangan :

KD = Koefisien Determinasi

r_{xy}^2 = Koefisien Korelasi Product Moment

⁵⁰ Sugiyono, *Statistika untuk penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2007), h. 231.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

Deskripsi data hasil penelitian dimaksudkan untuk menyajikan gambaran umum mengenai hasil pengolahan data dari dua variabel dalam penelitian ini, yaitu kepercayaan nasabah sebagai variabel terikat dengan kepuasan nasabah sebagai variabel bebas. Skor yang disajikan adalah skor yang telah diolah dari data mentah dengan menggunakan statistik deskriptif. Secara lengkap dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Kepercayaan nasabah

Data kepercayaan nasabah diperoleh melalui pengisian instrumen penelitian dengan model skala likert sebanyak 23 pernyataan oleh 50 responden yang telah melalui proses validasi dan reliabilitas. Variabel ini mencerminkan Dimensi kepedulian yang meliputi indikator : harapan sedangkan dimensi kredibilitas meliputi indikator kejujuran dan pengetahuan.

Data kepercayaan nasabah yang pertama diperoleh dengan menghitung besarnya jumlah skor dan rata-ratanya. Berdasarkan data yang terkumpul, diperoleh skor terendah 95 dan skor tertinggi adalah 125, jumlah skor adalah 5524 sehingga rata-rata skor kepercayaan nasabah (\bar{Y}) adalah sebesar 110,56 atau 96.14 % dari total instrument dikali jumlah pilihan dibagi 100% dan bisa dikatakan kepercayaan nasabah sangat kuat.

sedangkan varians (S^2) sebesar 40,95 dan simpangan baku atau standar deviasi (S) sebesar 6,40 (proses perhitungan lihat lampiran)

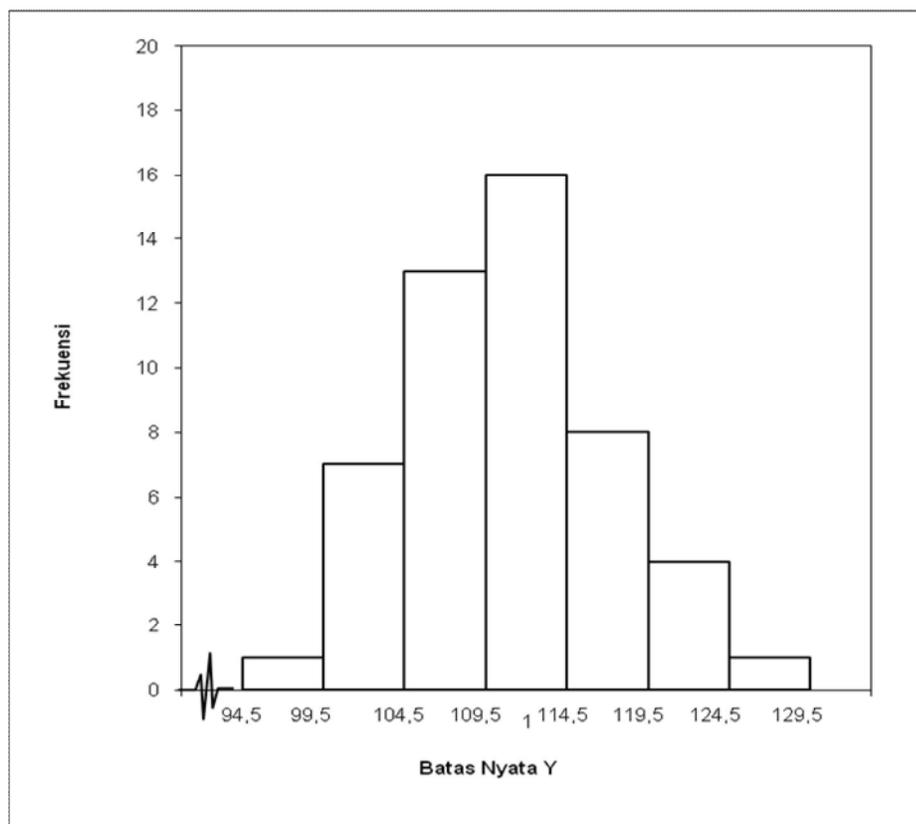
Distribusi frekuensi data kepercayaan dapat dilihat dibawah ini, dimana rentang skor adalah 30, banyak kelas interval 7 dan panjang kelas adalah 5 (proses perhitungan lihat lampiran)

Tabel IV. 1

Tabel Distribusi Frekuensi Kepercayaan Nasabah (Y)

No.	Kelas Interval	Frek. Absolut	Frek. Relatif	Batas Bawah	Batas Atas
1	95 – 99	1	2%	94,5	99,5
2	100 - 104	7	14%	99,5	104,5
3	105 - 109	13	26%	104,5	109,5
4	110 - 114	16	32%	109,5	114,5
5	115- 119	8	16%	114,5	119,5
6	120 - 124	4	8%	119,5	124,5
7	125 - 129	1	2%	124,5	129,5
	Jumlah	50	100%		

Untuk mempermudah penafsiran dan penyajian data kepercayaan nasabah maka data dapat digambarkan dalam grafik histrogram berikut:



Gambar IV.1

Grafik Histogram Kepercayaan Nasabah (Y)

Berdasarkan grafik pada gambar IV.1 dapat dilihat bahwa frekuensi kelas tertinggi variabel Y (kepercayaannasabah) yaitu 16 yang terletak pada kelas interval ke-4 yakni antara 110-114 dengan frekuensi relative sebesar 32%. Sementara frekuensi terendah yaitu 1 terletak pada interval kelas ke-1 dan ke-7 yakni antara 95 - 99 dan 125 – 129 dengan frekuensi relatif 2%.

Perhitungan rata-rata skor indikator kepercayaan nasabah dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel IV. 2

Rata-rata hitung skor indikator variabel Y (Kepercayaan Nasabah)

Variabel	Dimensi	Indikator	Skor
Kepercayaan nasabah	Kepedulian	Harapan	$\frac{208+221+217+198+198+190+190+201+210+204+198+199+194+204}{14+14} = \frac{2832}{28} = 202,29$ $202,29 \times 100\% = 39,52\%$ 511.84
		Kejujuran	$\frac{215+210+205+202+212+215+207+205+207+205+212+198}{11+11} = \frac{2283}{22} = 207,54$ $207,54 \times 100\% = 40,55\%$ 511.84
	Kredibilitas	Pengetahuan	$\frac{203+205}{2} = 102$ $\frac{102}{511,84} \times 100\% = 19,93\%$ 511.84

Untuk variabel kepercayaan nasabah terdapat 3 indikator. Masing-masing indikator memiliki skor total harapan 202,29, kejujuran total skor 207,54 dan pengetahuan dengan total skor 102, dari tiga indikator tersebut yang memiliki skor paling besar dalam pembentukan kepercayaan nasabah adalah kejujuran dengan skor 207,54.

2. Kepuasan Nasabah

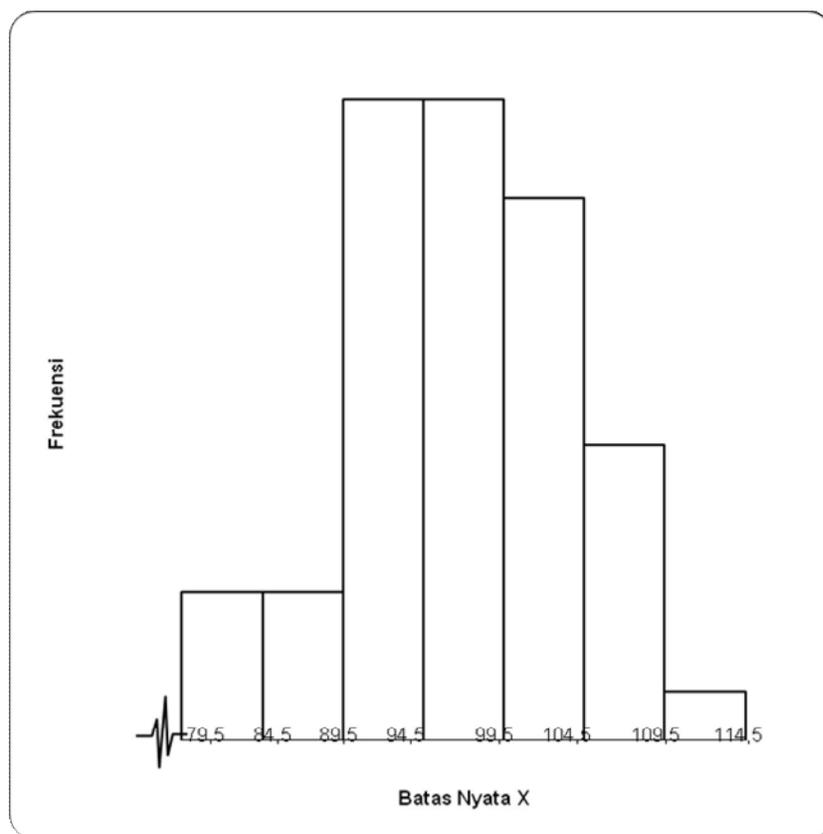
Data kepuasan nasabah diperoleh melalui pengisian instrumen penelitian dengan model skala likert sebanyak 26 pernyataan oleh 50 responden yang telah melalui proses validasi dan reliabilitas. Variabel ini mencerminkan indikator kepuasan akan fasilitas fisik dan lokasi strategis yang meliputi dimensi : kasat mata. Indikator Transaksi cepat, bagi hasil memuaskan dan citra bank meliputi dimensi: daya tanggap, indikator keramahan, kesopanan dan kemampuan berkomunikasi meliputi dimensi: empati, sedangkan indikator rasa aman dan ketenangan meliputi dimensi: jaminan. Data yang dikumpulkan menghasilkan skor terendah 80 dan skor tertinggi 113, skor rata-rata (\bar{X}) 96,80 atau sebesar 74.46 %. Dengan demikian bisa dikatakan kepuasan nasabah cukup kuat. Kemudian varians (S^2) sebesar 50,00 dan simpangan baku atau standar deviasi (S) sebesar 7,07 (perhitungan lihat lampiran).

Tabel IV. 3

Tabel Distribusi Frekuensi Kepuasan Nasabah (\bar{X})

No.	Kelas Interval	Frek. Absolut	Frek. Relatif	Batas Bawah	Batas Atas
1	80 - 84	3	6%	79,5	84,5
2	85 - 89	3	6%	84,5	89,5
3	90 - 94	13	26%	89,5	94,5
4	95 - 99	13	26%	94,5	99,5
5	100 - 104	11	22%	99,5	104,5
6	105 - 109	6	12%	104,5	109,5
7	110 - 114	1	2%	109,5	114,5
Jumlah		50	100%		

Dari data distribusi frekuensi kepuasan nasabah diatas didapat rentang skor adalah 33, banyak kelas interval 7 dan panjang kelas adalah 5 (proses perhitungan lihat lampiran. Untuk mempermudah penafsiran dan penyajian data kepercayaan nasabah maka data dapat digambarkan dalam grafik histrogram berikut:



Gambar VI.2

Grafik Histogram Kepuasan Nasabah

Berdasarkan grafik pada gambar IV.2 dapat dilihat bahwa frekuensi kelas tertinggi variabel X (Kepuasan Nasabah) yaitu 13 yang terletak pada kelas interval ke-3 dan 4 yakni antara 90–94 dan 95-99 dengan frekuensi relative sebesar 26 %.

Sementara frekuensi terendah yaitu 1 terletak pada interval kelas ke-7 yakni antara 110 – 114 dengan frekuensi relative 2%.

Perhitungan rata-rata skor indikator kepuasan nasabah dapat dilihat pada tabel di bawah ini

Tabel IV. 4

Rata-rata hitung skor indikator variabel X (Kepuasan Nasabah)

Dimensi	Indikator	Jumlah skor indicator
Kasatmata	-Puas akan fasilitas fisik	$\frac{208+201}{2} = 204.5$ 2 $= \frac{204.5}{2021} \times 100\% = 10.19\%$
	-Lokasi strategis	$\frac{195+209+188+196}{4} = 197$ 4 $= \frac{197}{2021} \times 100\% = 9.75\%$
Daya tanggap	-Transaksi cepat	$\frac{195+196+203+201}{4} = 198.75$ 4 $\frac{198.75}{202} \times 100\% = 9.83\%$
	-Tingkat bagi hasil memuaskan	$\frac{193+196+190+202}{4} = 195.25$ 4 $= \frac{195}{2021} \times 100\% = 9.66\%$
	-Citra Bank	$\frac{218+199+207}{4} = 208$ 4 $= \frac{208}{2021} \times 100\% = 10.29\%$

Empati	-Keramahan	$\frac{204}{2021} \times 100\% = 10.09\%$
	-Kesopanan	$\frac{207}{2021} \times 100\% = 10.24\%$
	-Kemampuan komunikasi	$\frac{207+200+208}{3} = 205$ $\frac{205}{2021} \times 100\% = 10.14\%$
Jaminan	-Rasa aman	$\frac{211+200}{2} = 205.5$ $\frac{205.5}{2021} \times 100\% = 10.17\%$
	-Ketenangan	$\frac{196}{2021} \times 100\% = 9.69\%$

Untuk variabel kepuasan nasabah terdapat 4 dimensi dan 10 indikator. Masing-masing indikator memiliki skor total 204,5197, 198,75, 195,25, 208,204,207, 203,5 208, 205, dan 196. Dari 10 indikator tersebut yang memiliki skor paling besar dalam pembentukan kepuasan nasabah adalah yaitu citra bank sebesar 208.

B. Analisis Data

1. Uji Persamaan Regresi

Persamaan regresi yang dilakukan adalah regresi linear sederhana, persamaan regresi ini bertujuan mengetahui apakah terdapat hubungan antara kepuasan nasabah dengan kepercayaan nasabah.

Analisis regresi linear sederhana terhadap pasangan data penelitian antara kepuasan nasabah dengan kepercayaan nasabah menghasilkan koefisien arah regresi sebesar 77,03 dan konstanta sebesar 0,35. Dengan demikian bentuk hubungan antara kepuasan nasabah dengan kepercayaan nasabah memiliki persamaan regresi $\hat{Y} = 77,03 + 0,35X$ (proses perhitungan lihat lampiran). Persamaan regresi ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu skor Kepuasan Nasabah dapat menyebabkan kenaikan kepuasan nasabah sebesar 0,35 pada konstanta 77,03.

2. Uji persyaratan analisis

Uji persyaratan analisis dilakukan untuk menguji apakah galat taksiran regresi Y atas X berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas galat taksiran regresi Y atas X dilakukan dengan uji liliefors pada taraf signifikan ($\alpha = 0,05$) dengan tingkat kepercayaan 95% dengan sampel sebanyak 50. Pengujian ini dilakukan dengan melihat L_{hitung} atau data $|F_{zi} - S_{zi}|$ terbesar, dengan kriteria pengujian berdistribusi normal apabila $L_{hitung} (L_o) < L_{tabel} (L_t)$, dan sebaliknya maka galat taksiran Y atas X tidak berdistribusi normal.

Hasil perhitungan uji Liliefors menyimpulkan galat taksiran regresi Y atas X berdistribusi normal. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan hasil perhitungan $L_o = 0,0886$ sedangkan $L_t = 0,1253$.). Dengan demikian, dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini data berdistribusi normal di mana $L_o (0.0886) < L_t (0,1253)$.

3. Pengujian hipotesis penelitian

a. Uji keberartian

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah koefisien regresi yang diperoleh berarti atau tidak. Hipotesis yang diharapkan adalah hubungan antara kepuasan nasabah dengan kepercayaan adalah berarti atau signifikan.

Berikut dilakukan uji keberartian (signifikan) dan linearitas model kepuasan nasabah dengan kepercayaan nasabah yang hasil perhitungannya disajikan dalam tabel IV.5.

Tabel IV. 5

Tabel Anava Untuk Pengujian Signifikansi Dan Linearitas Persamaan Regresi Kepuasan Nasabah (X) Dengan Kepercayaan Nasabah (Y)

$$\hat{Y} = 77,03 + 0,35X$$

Sumber Varians	Dk	JK	RJK	Fhitung	Ftabel
Total	50	613182	-		0,05
Regresi (a)	1	611175,68	-		
Regresi (b)	1	293,93	293,93	8,24	4,04
Sisa (n-2)	48	1712,39	35,67		
Tuna Cocok (k-2)	21	1256,48	59,83	3,54	2,33
Galat (n-k)	27	455,92	16,89		

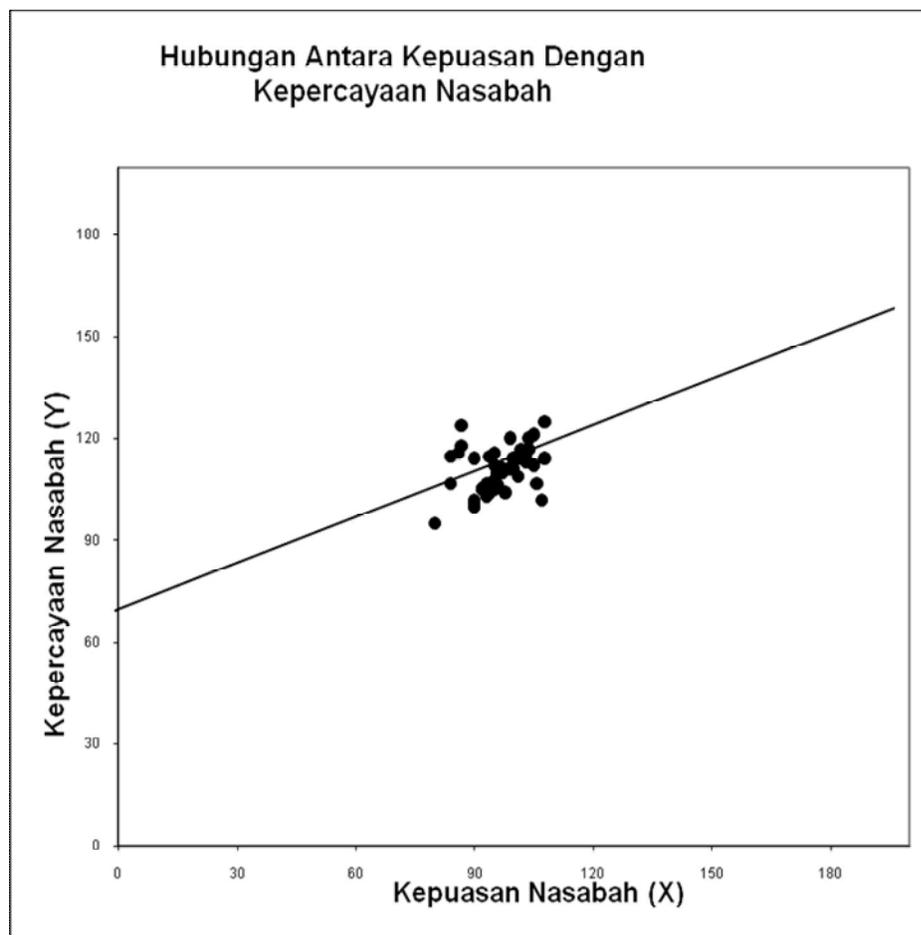
Ket:

^{*}) : Regresi Signifikan $F_{hitung} (8,24) > F_{tabel(1/48;0,05)} (4,04)$

^{ns}) : Regresi Linear $F_{hitung} (3,54) > F_{tabel(16/32;0,05)} (2,33)$

(proses perhitungan lihat lampiran 29 dan 30, hal.96-99)

Hasil pengujian seperti yang ditunjukkan pada tabel IV.5 di atas menyimpulkan bahwa bentuk hubungan Kepuasan Nasabah dengan Kepercayaan Nasabah adalah signifikan dan linear. Garis linear dapat dilihat pada grafik sebagai berikut:



Gambar IV.3
Grafik persamaan regresi

4. Penghitungan koefisien korelasi

Perhitungan koefisien korelasi bertujuan untuk mengetahui besar kecilnya atau keberartian hubungan antara variabel X dengan variabel Y. Perhitungan koefisien korelasi ini menggunakan rumus Product moment dari Pearson didapat tingkat keterikatan antara kepuasan nasabah (X) dengan kepercayaan nasabah (Y) diperoleh $r_{hitung} = 0,3828$

5. Uji Keberartian Koefisien Korelasi (Uji-t)

Hipotesis penelitian yang diajukan adalah "terdapat hubungan antara kepuasan nasabah dengan kepercayaan nasabah".

Hasil perhitungan koefisien korelasi antara Kepuasan Nasabah dengan Kepercayaan Nasabah diperoleh koefisien korelasi sederhana (r_{hitung}) 0,3828 (proses perhitungan lihat lampiran). Untuk uji signifikan koefisien korelasi disajikan pada tabel IV. 6.

Tabel IV.6
Pengujian Signifikansi Koefisien Korelasi Sederhana Antara Kepuasan Nasabah (X) Dengan Kepercayaan Nasabah (Y)

Korelasi antara	Koefisien korelasi	t_{hitung}	$T_{tabel} (\alpha=0,05)$
X dan Y	0,3828	2,871	1,68

Berdasarkan pengujian signifikansi koefisien korelasi antara pasangan skor kepuasan nasabah dengan kepercayaan nasabah sebagaimana terlihat dalam tabel

IV.6 diatas, diperoleh $t_{hitung} = 2,871 > t_{tabel} = 1,68$ (proses perhitungan lihat lampiran). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa koefisien korelasi $r_{xy}=0,3828$ signifikan, artinya bahwa terdapat hubungan positif antara kepuasan nasabah dengan kepercayaan nasabah.

6. Perhitungan Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui besarnya kontribusi atau variasi variabel bebas terhadap variabel terikat. Koefisien Determinasi (r_{xy}^2) diketahui sebesar $0,3828^2 = 0,1465$. Hal ini berarti sebesar 14,65% variasi Kepuasan Nasabah ditentukan oleh Kepercayaan Nasabah sedangkan sisanya sebesar 85,35% (perhitungan lihat lampiran).

B. Interpretasi hasil penelitian

Data penelitian ini menggambarkan tingkat kepuasan nasabah dan tingkat kepercayaan nasabah Bank Syariah Harta Insan Karimah di Bekasi dimana didapatkan hasil bahwa kepuasan nasabah relatif baik dengan skor rata-rata variable X sebesar 96,80 atau rata-rata item sebesar 4,03 hal ini berdasarkan skala skor penilaian antara 1-5. kepercayaan nasabah memiliki tingkat yang lebih tinggi yaitu rata-rata variable Y sebesar 110,56 atau rata-rata item sebesar 4,09 dalam skala skor 1-5.

Berdasarkan Hasil perhitungan yang telah dikemukakan uji keberartian regresi diperoleh $F_{hitung} = 8,24$ dan $F_{tabel} = 4,04$ maka $F_{hitung} > F_{tabel}$ Ini berarti bahwa hubungan kepuasan dengan kepercayaan nasabah adalah signifikan dan uji

linearitas regresi diperoleh $F_{hitung} = 3,54$ dan $F_{tabel} = 2,33$ maka $F_{hitung} > F_{tabel}$ ini berarti koefisien regresi tersebut linier.

Pola hubungan antara kedua variabel dinyatakan oleh persamaan regresi $\hat{Y} = 77,03 + 0,35X$. Persamaan ini memberikan informasi bahwa setiap perubahan 1 tingkat kepuasan dapat mengakibatkan terjadinya perubahan kepercayaan nasabah sebesar 0,35 pada konstanta 77,03.

Selanjutnya pada uji persyaratan analisis pada hasil perhitungan uji Liliefors menyimpulkan galat taksiran regresi Y atas X berdistribusi normal. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan hasil perhitungan $L_o = 0,0886$ sedangkan $L_t = 0,1253$). Dengan demikian, dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini data berdistribusi normal di mana $L_o (0,0886) < L_t (0,1253)$.(proses perhitungan lihat lampiran).

Selanjutnya pada penghitungan uji keberartian data didapat Regresi Signifikan $F_{hitung} (8,24) > F_{tabel} (4,04)$, Regresi Linear $F_{hitung} (3,54) > F_{tabel} (2,33)$ (proses perhitungan lihat lampiran) dengan demikian bisa disimpulkan data yang dihasilkan “berarti” karena $F_{hitung} > F_{tabel}$.Dari hasil yang sudah di dapat kemudian di uji hipotesisnya dengan melakukan uji keberartian koefisien korelasi.Berdasarkan pengujian signifikansi koefisien korelasi antara pasangan skor kepuasan nasabah dengan kepercayaan nasabah, diperoleh $t_{hitung} = 2,871 > t_{tabel} = 1,68$ (proses perhitungan lihat lampiran). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa koefisien korelasi $r_{xy} = 0,3828$ signifikan, artinya bahwa terdapat hubungan positif antara kepuasan dengan kepercayaan nasabah.

Kemudian untuk mengetahui variasi yang terjadi antara variabel kepuasan nasabah dengan kepercayaan nasabah dilakukan uji koefisien determinasi.

diketahui Koefisien Determinasi (r_{xy}^2) sebesar $0,3828^2 = 0,1465$. Hal ini berarti sebesar 14,65% variasi kepuasan nasabah ditentukan oleh kepercayaan nasabah sedangkan sisanya sebesar 85,35% (perhitungan lihat lampiran). Jadi bisa disimpulkan variasi yang diciptakan tidak begitu besar kemungkinan variasi yang begitu besar bisa ditunjukkan oleh variabel seperti citra bank, hubungan antara ikatan partnership, tingginya resiko, kualitas pelayanan dan opini masyarakat.

C. Keterbatasan penelitian

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini tidak sepenuhnya sampai pada tingkat kebenaran mutlak, dari hasil uji hipotesis tersebut peneliti juga menyadari bahwa penelitian ini memiliki beberapa kelemahan antara lain:

1. Variabel terikat yaitu kepuasan nasabah tidak selalu dipengaruhi oleh kepercayaan nasabah tapi juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.
2. Tingkat Kepuasan nasabah yang diperoleh hanya berdasarkan data yang didapat pada saat penelitian, jadi tingkat kepuasan nasabah ini belum tentu sama jika dilakukan pengukuran kembali oleh perusahaan.
3. Keterbatasan kemampuan peneliti yang dimiliki peneliti untuk dapat melakukan penelitian yang lebih mendalam berkaitan dengan hubungan antara kepuasan dengan kepercayaan nasabah.
4. Terbatas nya waktu yang dimiliki responden untuk mengisi kuesioner, karena diperlukan waktu yang relatif lama dalam pengisian kuesioner untuk uji coba maupun kuesioner penelitian yang sudah final.

5. Keterbatasan waktu yang dimiliki responden dalam mengisi instrument karena memiliki kesibukanlain diluar.
6. Keterbatasan peneliti untuk mendampingi dan mewawancara setiap responden yang mengisi instrument.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan pengolahan deskriptif, analisis, interpretasi data dan pengolahan data statistik yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara Kepuasan Nasabah dengan Kepercayaan Nasabah Bank Syariah Harta Insan Karimah Cabang Bekasi.
2. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa adanya pengaruh yang positif dan erat antara variabel kepuasan nasabah dengan kepercayaan nasabah.
3. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi 0,1465 variasi kepuasan nasabah ditentukan oleh kepercayaan nasabah dan 0,8535 sisanya kemungkinan ditentukan oleh faktor lain.

B. Implikasi

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan di atas, bahwa Kepuasan Nasabah mempengaruhi Kepercayaan Nasabah di Bank Syariah Harta Insan Karimah Cabang Bekasi Dengan demikian implikasi yang diperoleh berdasarkan hasil penelitian adalah:

1. Kepuasan Nasabah meningkatkan Kepercayaan Nasabah untuk menabung, karena dengan adanya kepuasan maka dapat mendorong

nasabah memiliki Kepercayaan yang tinggi untuk menabung di Bank Syariah Harta Insan Karimah.

2. Kepercayaan yang tinggi dari nasabah akan mendorong peningkatan jumlah transaksi, Kepercayaan ini sangat dipengaruhi oleh Kepuasan Nasabah maka untuk meningkatkan Kepercayaan nasabah perlu ditingkatkan Kepuasan Nasabahnya.
3. Bank Syariah Harta Insan Karimah Cabang Bekasi sebagai pihak perusahaan hendaknya mampu mempertahankan dan meningkatkan Kepercayaan nasabah untuk senantiasa bertransaksi di Bank Syariah Harta Insan Karimah Cabang Bekasi dengan meningkatkan Kepuasan Nasabah yang diberikan kepada nasabah, karena semakin baik Kepuasan Nasabah maka Kepercayaan Nasabah akan meningkat.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan serta implikasi di atas, maka peneliti menyampaikan saran-saran kepada Bank Syariah Harta Insan Karimah kantor Bekasi yaitu:

1. Untuk meningkatkan kepercayaan, maka bank harus meningkatkan kepuasan nasabah
2. Untuk meningkatkan kepercayaan sendiri yaitu dengan meningkatkan :
 - a. Kepedulian terhadap nasabah yang mencerminkan harapan dari nasabahnya

- b. Kredibilitas karyawan yang mencerminkan pengetahuan karyawan untuk mengetahui prosedur kerja dan penjelasan produk BPRS HIK Bekasi.

3. Untuk meningkatkan kepuasan terhadap nasabah maka pihak bank harus memperhatikan:

- a. Fasilitas fisik bank
- b. Lokasi bank yang strategi dan mudah terjangkau
- c. Transaksi harus cepat
- d. Tingkat bagi hasil memuaskan
- e. Keramahan
- f. Kesopanan
- g. Kemampuan komunikasi kepada nasabah
- h. Rasa aman
- i. ketenangan

DAFTAR PUSTAKA

Anderson And Narus , *an Examination of the relationship between trust , commitment and relationship quality, international journal of retail and distribution management* vol 30 no 1, victoria Australia MBC University press, 2002, p 34-50.

Arikunto, *Prosedur, Penelitian Suatu Pendekatan Praktek , edisi revisi V*, Jakarta: Rineka Cipta, 1998.

Bachri, *Analisis kualitas pelayanan, kepuasan dan kepercayaan Nasabah pada Bank Syariah dikota Makasar*, *Jurnal ekonomi dan manajemen*, volume 8, no 2 juni 2007. Hal 233

Chriss Fill and karen E. *Fill Business to business marketing. Relation ships syste and comunicatin*. London: Pearson Education, 2005.

David L. London , *Consumer behaviour: Consept and Application* ,New York: Mc Graw Hill book.

Deepak sirdeshmukh, Jaglipsingh and barry sabal, *consumer trust, value and loyalty in relational exchange*, *Journal Of Marketing* vol 66 January 2002, p 15-37

Fandi Tjiptono, *Anestesiadiana, Total Quality manajemen* Yogyakarta: andi offset, 1992.

_____ , *Mengena Jasa*, Yogyakarta: Andi offset 2004.

- F. Robert Dwyner and John F Tanner , *Business marketing connecting strategy, Relationship and learning* New York Mc Graw Higher Education, 2002
p. 113
- Handi irawan, *10 prinsip kepuasan pelanggan* (Jakarta: Media komputindo,2004), p.3
- James G. Barnes, *Secret of costumer Relationship Managemen* (Rahasia Manajemen Hubungan pelanggan), Yogyakarta: Andi, 2006.
- John C Women and Michael Minnor *perilaku konsumen jilid 1 edisi ke lima*, Jakarta: Erlangga, 2002.
- J. Paul Peter, Jerry C, Olson, *Consumer Behavior , perilaku konsumen dan strategi pemasaran Edisi 4*.Jakarta: Erlangga, 2000.
- J.Supranto, *Statistika Teori dan Aplikasi*, Jakarta: Erlangga, 2000.
- Lukmanul hakim, *Upaya bank dalam usaha meningkatkan kepercayaan nasabah melalui pemasaran produk*, jurnal Among Makarti, vol.1, no.1 Juli 2008, pp. 41-46
- M. Rianto nur, *Dasar-dasar pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta 2010.
- Moormant et, al, *an Examination of the relationship between trust , commitment and relationship quality, international journal of retail and distribution management* vol 30 no 1 victoria Australia MBC University press, 2002, p 34-50.
- Morgan and Hunt, *Marketing service relationships : The Role of comitent, Journal of business and industrial Marketing* vol 13 no 4/5, mastrecht, the neterland: MCB University press1998. P 406-423

- Revald and gonross, Antecedent and consequences of trust and satisfaction in buyer seller relationship; *Eropean Journal Of Marketing* vol 32 no 2/4, Oslo: Norweymet University press, 1998, 305-327
- Philip khotler dan Gary amstrong. *Prinsip-prinsip pemasaran jilid 1*, Jakarta: Erlangga ,2001.
- Pudji Mulyono, *Validasi Instrumen dan Teknik Analais Data*. Disampaikan pada Lokakarya Peningkatan Suasana Akademik Jurusan Ekonomi FIS tanggal 28 Juli- 1 Agustus 2003, h.8
- Sri vandayuli piorini, *kepercayaan pembeli terhadap perusahaan pemasok dalam hubungannya dengan antisipasi pembeli diwaktu yang akan datang*, media riset bisnis dan manajemen, vol 3 no 2 Agustus 2003.
- Stephen p.Robins, *Essential of organizational behavior*, Six Edition, New Jersey, USA: Prentice Hall, 2001, P 147
- Sudjana, *Metode Statistika Edisi 6* , Bandung: Tarsito, 2005.
- Sugiyono, *Statistika untuk penelitian*, Bandung: Alfabeta, 2007
- Supranto, *Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan*, Jakarta :Rieneka Cipta,2001.
- Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian*, Jakarta: Dikti,1993.
- Yazid, *pemasaran jasa konsep dan implementasi* Edisi ke 2 Depok ekonosia FE UII , 2001, p.60
- Zulganef dan asfia murni''*Hubungan kepuasan dan kepercayaan Mahasiswa terhadap lembaga pendidikan tinggi dengan keinginan untuk membujuk Calon Mahasiswa melanjutkan studi ke perguruan Tinggi*'' . Jurnal Manajemen Teori dan Terapan, Vol 1. No .2 Agustus 2008. P.177

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Feri Rusdianto, lahir di Bogor, 30 Januari 1989. Anak pertama dari lima bersaudara, dari pasangan Widodo dan Rohayati. Alamat di Jl. Kp Tipar No.10 Rt.03 Rw 09 Desa Argapura kecamatan Cigudeg , Kabupaten Bogor , Jawa Barat.

Pada tahun 2001, peneliti menamatkan pendidikan sekolah dasar pada SD Negeri Argapura 03Cigudeg di Bogor. Tahun 2004, lulus dari SLTPN 1 Jasinga di Bogor. Kemudian tahun 2007, lulus dari SMA Negeri 1 Parung Panjang Bogor. Dan pada tahun yang sama, peneliti diterima sebagai Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta (UNJ) pada Konsentrasi Pendidikan Ekonomi Koperasi, Program Studi Pendidikan Ekonomi, Jurusan Ekonomi dan Administrasi, Fakultas Ekonomi melalui jalur SPMB. Kemudian peneliti berhasil menamatkan Program S1 tersebut pada tahun 2013. Pendidikan informal yang pernah ditempuh adalah kuliah informal dan seminar ekonomi Islam pada tahun 2009 di Universitas Indonesia yang diselenggarakan oleh KSEI SHINE UI. Pengalaman organisasi yang pernah diikuti selama menjadi mahasiswa FE UNJ adalah pernah menjadi ketua departemen HUMAS KSEI (Kelompok Studi Ekonomi Islam tahun 2009-2010), FE UNJ. Ketua Lembaga Semi otonom ZIS LDK UNJ tahun 2010-2012 dan pengurus FoSSEI Bidang kemitraan tahun 2011. Pengalaman bekerja sebagai Assistant pemasaran pada Unit Usaha Toko di Koperasi Karyawan Departemen Agama, Jakarta Timur, dan pengalaman mengajar di SMA KSATRYA Jakarta Timur, SMK DIDAKTIKA dan SMP YAPIDA Yayasan Miftahul Huda Jakarta Barat .