BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan ekonomi Islam di Indonesia dapat dikatakan telah mengalami perkembangan yang cukup pesat. Berdirinya lembaga keuangan yang secara teknis menggunakan prinsip-prinsip syari'ah merupakan salah satu proses untuk membangun sistem ekonomi Islam.

Kehadiran Bank Syari'ah Mandiri (BSM) sejak tahun 1999, sesungguhnya merupakan hikmah dari krisis yang menerpa negeri ini. Pada krisis ekonomi dan moneter sejak Juli 1997, yang menyusul dengan krisis politik, telah menimbulkan dampak negatif yang sangat hebat terhadap seluruh sendi kehidupan masyarakat, tidak terkecuali dunia usaha. Dalam kondisi tersebut, industri perbankan uang didominasi oleh bank-bank konvensional mengalami krisis luar biasa. Pemerintah Indonesia akhirnya mengambil tindakan dengan merestrukturisasi dan merekapitulasi sebagian bank-bank di Indonesia.

Bank Mandiri membentuk Tim Pengembangan Perbankan Syari'ah didalam proses mergernya. Pembentukan tim ini bertujuan untuk mengembangkan layanan perbankan syari'ah di group Bank Mandiri, sebagai respon atas diberlakukannya UU No 10 Tahun 1998, yang memberi peluang bank umum untuk melayani transaksi syari'ah.[1]

[1] www.*Syariahmandiri*.com tanggal 15 Juli 2010

Nasabah menjadi hal utama dan pusat perhatian dari pemasaran sebuah perusahaan. Kesuksesan akan datang pada perusahaan yang selalu mengutamakan nasabahnya. Berorientasi kepada nasabah berarti setiap keputusan dan tindakan perusahaan harus diarahkan pada terciptanya kepuasan nasabah (*Customer Satisfaction)*.

Bank Syariah Mandiri harus tanggap dan berupaya untuk memenuhi kebutuhan para nasabahnya melalui pelayanan yang prima agar mampu bersaing dengan baik. Hal tersebut dikarenakan pada dasarnya kualitas pelayanan merupakan salah satu kunci penting untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah suatu bank. Kepuasan nasabah ditentukan oleh persepsi nasabah atas *performance* produk atau jasa dalam memenuhi harapan nasabah. Nasabah akan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan nasabah terlampui.

Citra perusahaan dapat mempengaruhi kepuasan nasabah, pembentukan citra positif bagi suatu perusahaan sangat penting bagi nasabah. Citra merupakan penilaian baik atau buruk suatu lembaga atau perusahaan yang sifatnya abstrak, tetapi penilaian nasabah tersebut dapat dirasakan wujudnya, penilaian ini berkaitan dengan kesan yang baik dan kepercayaan terhadap perusahaan.

Fasilitas-fasilitas perbakan dapat mempengaruhi kepuasan nasabah. Bank sebagai perusahaan yang menyediakan jasa keuangan, fasilitas-fasilitas pendukung seperti ATM (Automatic Teller Machine) istilah dalam bahasa Indonesia adalah Anjungan Tunai Mandiri, Mobile Banking dengan fasilitas perbankan yang mengikuti perkembangan teknologi terkini. Sangat penting bagi

seorang nasabah dalam menentukan jasa keuangan yang sesuai dengan keinginannya. Fasilitas perbankan sangat berkaitan dengan teknologi, semakin tinggi teknologi yang digunakan suatu perusahaan dalam mendukung produk atau jasa yang diberikan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan nasabah.

Kinerja pegawai bank dapat mempengaruhi kepuasan nasabah. Peran serta pegawai dalam meraih kepuasan nasabah juga memberikan andil yang tidak kalah pentingnya. Dalam hal ini pegawai suatu bank harus memiliki ketrampilan-ketrampilan dalam penerapan sistem bagi hasil, agar nasabah merasa puas. Dalam industri jasa, kepuasan nasabah sangat ditentukan oleh karyawan yang berhubungan langsung dengan nasabah. Kepuasan saat berinteraksi yaitu waktu dimana nasabah mendapatkan pelayanan. Salah satu penyebab yang membuat karyawan tidak mampu menciptakan kepuasan nasabah adalah karena tidak adanya otoritas dalam mengambil keputusan. Akibatnya, permintaan nasabah tidak dapat segera dipenuhi dan komplain-komplain dari nasabah tidak cepat teratasi.

Persepsi nasabah yang baik itu berupa penilaian positif maupun negatif dari nasabah yang identik dengan kepuasaan atau tidak puasnya nasabah ketika nasabah melakukan pembiayaan yang ada di Bank Syariah Mandiri dengan menggunakan prinsip bagi hasil. Bank Syariah Mandiri sebagai salah satu bank Islam yang memberikan deviden murni dari sistem bagi hasil, saat ini mendapat tantangan untuk bisa bersaing dengan bank-bank syariah lainnya. Melihat kondisi yang demikian bank dituntut untuk terus melakukan pemasaran.

Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Cakung merupakan salah satu Lembaga Keuangan Syari'ah (LKS) yang dilaksanakan dengan menggunakan sistem keuangan Islam, yang didasarkan pada sistem bagi hasil. Konsep bagi hasil ini, sebenarnya, telah dikenal sebelum ajaran Islam dan telah terlembaga dengan baik dalam dunia perdagangan di Arab. Konsep bagi hasil tesebut terlembaga pada aktivitas kerja sama baik melalui lembaga *mudharabah* maupun *musyarakah*. Aktivitas perdagangan dengan sistem tersebut juga tetap diadopsi oleh Islam.

Mudharabah merupakan bentuk kerja sama bisnis dengan memadukan antara orang yang mempunyai modal dan orang yang mempunyai skill bisnis yang baik dalam menjalankan usaha dengan sistem bagi hasil yang disepakati. Dalam aplikasinya di perbankan syari'ah, *mudharabah* dapat diterapkan pada: tabungan berjangka, yaitu tabungan yang dimaksudkan untuk tujuan khusus seperti tabungan haji, kurban dan sebagainya; dan deposito spesial, yaitu tabungan yang secara khusus akan diinvestasikan pada nasabah untuk suatu usaha tertentu, misalnya untuk jual beli dengan perantara bank (*murabahah*) atau untuk kelancaran usaha persewaan barang milik bank (*ijarah*).

Konsep bagi hasil ini yang menjadi salah satu landasan berdirinya lembaga-lembaga keuangan Syari'ah yang telah mengalami perkembangan sejak tiga puluh tahun terakhir ini di Indonesia, walaupun tidak sepesat perkembangan ekonomi konvensional.

Perkembangan lembaga-lembaga keuangan syariah di Indonesia yang signifikan tersebut masih menempati porsi yang relatif kecil dibandingkan

lembaga keuangan konvensional. Lembaga-lembaga keuangan konvensional telah mempunyai sejarah yang relatif lebih lama dan lebih mapan secara struktural. Di lain pihak, mayoritas umat Islam belum mampu mendukung keberadaan lembaga keuangan Islam tersebut. Konsep bagi hasil dalam dunia perbankan masih dirasakan asing, karena perbankan identik dengan bunga yang serba praktis, mudah diprediksi sehingga sangat menunjang kepastian dunia usaha.

Pemahaman nasabah terhadap resiko dan keuntungan juga belum memadai seperti yang diharapkan dalam sistem bagi hasil di perekonomian Islam. Ekonom muslim berpandangan sebagaimana teori portofolio bahwa resiko berbanding dengan keuntungan, resiko yang tinggi dapat menghasilkan keuntungan yang tinggi dan sebaliknya. Nasabah secara umum menuntut keuntungan yang tinggi jika melakukan kerja sama, walaupun sebenarnya mengandung resiko yang tinggi. Demikian halnya jika menjadi penabung dengan sistem *mudharabah*, maka penabung tidak bersedia menanggung kerugian jika perbankan tersebut mengalami kerugian. Kondisi tersebut menjadikan prinsip-prinsip ekonomi Islam tidak dapat diterapkan secara baik di Indonesia, bahkan kebijakan BI yang menjamin seluruh dana nasabah di perbankan melalui UU No. 24 Tahun 2004 tentang Lembaga Penjaminan Simpanan (LPS) menjadikan prinsip bagi hasil semakin sulit untuk diterima masyarakat. Perundang-undangan tersebut mengatur jaminan keuangan bagi para nasabah tidaklah sejalan dengan prinsip resiko dalam ekonomi Islam. Nasabah terdidik untuk tidak terbiasa menghadapi resiko bisnis yang akan dialami lembaga keuangan yang dipilihnya, untuk itu sebagai suatu lembaga keuangan yang kurang diminati oleh nasabah, lembaga keuangan syariah

menempati porsi relatif kecil dibandingkan lembaga keuangan konvensional. Sebaiknya lembaga keuangan syariah memberikan pemahaman yang baik dan menyeluruh kepada nasabah tentang konsep bagi hasil. Apabila persepsi nasabah tentang sistem bagi hasil tinggi maka kepuasan nasabah akan meningkat.

Beberapa kendala yang dihadapi oleh lembaga-lembaga keuangan Islam adalah kekurangan sumber daya manusia dan informasi. Perkembangan ekonomi Islam yang pesat di Indonesia, hendaknya diimbangi dengan pemahaman yang baik dan menyeluruh terhadap prinsip-prinsip ekonomi Islam yang sangat menjunjung nilai keadilan sosial, termasuk konsep bagi hasil.

Lembaga keuangan Islam di Indonesia dikenal sejak tahun 1992 dibanding lembaga keuangan konvensional, maka umur lembaga keuangan Islam masih relatif sangat muda. Istilah-istilah, mekanisme kerja dan aktifitas lembaga keuangan Islam belum banyak dikenal oleh masyarakat Indonesia, sehingga diperlukan sosialisasi secara terus menerus dan terstruktur dengan baik untuk mencapai seluruh lapisan masyarakat.

Tabel I.1

EQUIVALENT RATE BAGI HASIL MUDHARABAH I BULAN
PT. BANK SYARIAH MANDIRI

NO	THN	BULAN (%)											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	2005	11,69	10,10	10,99	11,17	10,87	10,34	10,39	10,39	10,39	10,39	10,39	10,39
2	2006	7,37	6,64	5,78	6,48	6,56	6,61	7,29	7,17	6,95	7,88	7,46	7,51
3	2007	6,48	6,68	7,45	7,15	6,72	6,74	6,67	6,68	7,64	7,12	8,03	7,58
4	2008	8,24	6,89	6,95	6,97	7,54	7,18	7,32	7,32	7,64	6,78	7,67	7,67
5	2009	6,83	7,15	7,37	6,90	7,07	7,29	7,41	7,60	7,10	7,58	7,36	7,78

Sumber : PT. Bank Syariah Mandiri tahun 2010

Pada tabel terlihat bahwa besarnya perhitungan bagi hasil mudharabah setiap bulannya tidak sama, rata-rata besarnya perhitungan bagi hasil dibawah 10%. Hal ini menyebabkan bahwa masih banyaknya nasabah Bank Syariah Mandiri yang tidak puas akan perhitungan bagi hasil didasarkan pada *nisbah* yang tidak dapat memberikan kepastian kecuali jika rugi atau laba tersebut benar-benar terjadi dan merupakan hasil akhir, hal ini mengakibatkan persepsi nasabah tentang sistem bagi hasil rendah maka kepuasan nasabah rendah.

Berdasarkan uraian permasalahan maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul " hubungan antara persepsi nasabah tentang sistem bagi hasil dengan kepuasan nasabah di Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Cakung Jakarta Timur".

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat diidentifikasikan beberapa masalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat hubungan antara citra perusahaan dengan kepuasan nasabah di Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Cakung Jakarta Timur?
2. Apakah terdapat hubungan antara fasilitas-fasilitas perbankan dengan kepuasan nasabah di Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Cakung Jakarta Timur?
3. Apakah terdapat hubungan antara kinerja pegawai bank dengan kepusan nasabah di Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Cakung Jakarta Timur?

4. Apakah terdapat hubungan antara pelayanan prima yang diberikan kepada nasabah dengan kepuasan nasabah di Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Cakung Jakarta Timur?
5. Apakah terdapat hubungan antara persepsi nasabah tentang sistem bagi hasil dengan kepuasan nasabah di Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Cakung Jakarta Timur?

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dijabarkan di atas, maka peneliti membatasi masalah yang diteliti hanya pada "hubungan antara persepsi nasabah tentang sistem bagi hasil dengan kepuasan nasabah di Bank Syari'ah Mandiri cabang pembantu Cakung Jakarta Timur".

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, maka dapat dirumuskan sebagai berikut : Apakah terdapat hubungan antara persepsi nasabah tentang sistem bagi hasil dengan kepuasan nasabah di Bank Syari'ah Mandiri cabang pembantu Cakung Jakarta Timur.

E. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini berguna untuk menambah referensi dan khasanah ilmu yang berkepentingan khususnya dalam persepsi nasabah tentang sistem bagi hasil dan

kepuasan nasabah, sehingga penelitian ini dapat menambah perbendaharaan ilmu bagi semua pihak.

2. Kegunaan Praktis

Dapat bermanfaat untuk menambah khasanah pengetahuan yang berkaitan dengan persepsi nasabah tentang sistem bagi hasil dengan kepuasan nasabah.

BAB II

PENYUSUNAN DESKRIPSI TEORETIS, KERANGKA BERFIKIR DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Deskripsi Teori

1. Hakikat Kepuasan Nasabah

Konsep nasabah tidak berbeda dari pelanggan, karena nasabah adalah pelanggan bagi perusahaan-perusahaan yang bergerak di sektor perbankan atau keuangan, maka untuk selanjutnya, pelanggan akan disebut dengan nasabah.

a. Pengertian Kepuasan

Kepuasan merupakan tanggapan atau hasil akhir yang dirasakan konsumen setelah ia melakukan proses pemenuhan kebutuhannya.

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 kepuasaan konsumen secara langsung.
(3) Harapan dan tingkat kinerja aktual akan mempengaruhi kepuasan konsumen dan akan terjadi masukan bagi konsumen dalam mempersiapkan kualitas jasa.[2]

Menurut penjelasan di atas kepuasan nasabah menunjukkan harapan terhadap tingkat kinerja dapat mempengaruhi Kepuasan nasabah akan menjadi masukan bagi nasabah dalam mempersiapkan kualitas nasabah. David L. Loudon, mengutip dari H. Keith Hunt yang mengemukakan bahwa " kepuasan adalah suatu

[2] Usi Usmara, *Pemikiran Kreatif Pemasaran*, (Yogyakarta : Amara Books, 2008), h.113

jalan keluar dari penilaian suatu pengalaman".[3] Jadi menurut pengertian diatas kepuasan merupakan penilaian dari suatu pengalaman nasabah.

Richard Oliver yang dikutip oleh Handi Irawan, menyatakan bahwa :

" Kepuasan adalah respon pemenuhan dari konsumen."[4] Berdasarkan penjelasan di atas kepuasan merupakan hasil dari penilaian konsumen bahwa produk atau palayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana pemenuhan ini bisa lebih atau kurang.

Handi Irawan berpendapat bahwa :" Kepuasan sebagai persepsi terhadap produk atau jasa yang telah memenuhi harapannya".[5] Hal ini berarti bahwa, pelanggan tidak akan puas apabila mempunyai persepsi bahwa harapannya belum terpenuhi, pelanggan akan merasa puas jika persepsinya sama atau lebih dari yang diharapkannya.

Menurut definisi teori di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan adalah suatu perasaan atau pengalaman yang dirasakan seseorang setelah ia menilai suatu pengalaman yang didapatnya dengan harapan yang ia inginkan.

b. Pengertian Nasabah

Nasabah adalah orang atau masyarakat yang mempunyai kepentingan langsung dengan bank.

Muchdarsyah Sinungan berpendapat bahwa para nasabah adalah masyarakat yang mempunyai kepentingan langsung dengan bank. [6] Adanya

---

[3] David L.Loudon, *Customer Behavior: Concept And Aplications* (New York: Mc Graw Hill Company,1996), h.869

[4] Handi Irawan, *10 prinsip kepuasan pelanggan* (Jakarta : PT. Elex Media Komputindo, 2002) h.2

[5] Handi Irawan, *op.cit*. h.2

[6] Muchdarsyah Sinungan, *Manajemen Dana Bank*, (Jakarta: Bumi Aksara,1997), h. 3

pengertian di atas dapat pula diartikan bahwa masyarakat yang mempunyai kepentingan langsung dengan bank seperti para penyimpan uang baik dalam bentuk giro, deposito atau tabungan, penerima transfer uang, pengirim transfer uang, para pedagang perantara modal.

Selanjutnya Amin Wibowo, ada tiga pengertian pelanggan atau nasabah yang secara bersamaan dapat menentukan baik dan buruknya pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Ketiga pengertian tersebut adalah :

(1) External customer yaitu mereka yang mempunyai pengalaman terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.
(2) Competitor customer yaitu customer yang ingin disebut oleh perusahaan, dari perusahaan lain yang sejenis.
(3) Internal customer yaitu mereka yang menggantungkan pada pelayanan internal untuk menciptakan suatu pelayanan.[7]

Nasabah merupakan kunci sukses bagi bank. Peran nasabah yang sangat penting, mengharuskan set up bank untuk menyusun strategi sebaik mungkin untuk menarik nasabah dan mengikuti nasabah yang sudah ada agar lebih loyal terhadap bank dan nasabah yang loyal adalah nasabah yang merasa puas dengan pelayanan bank.

Menurut definisi teori di atas dapat disimpulkan bahwa nasabah adalah orang atau masyarakat yang mempunyai kepentingan langsung dengan bank mereka dan menggunakan jasa bank dengan tujuan untuk memecahkan masalah, keinginan untuk mendapatkan pelayanan komitmen, cepat bersifat pribadi dan berkualitas.

---

[7] Amin Wibowo, *Service Quality Information system,* (Jakarta *: Kunci sukses pelayanan,* Usahawan No. 10 TH XXVII Oktober 1998), h.29

c. Pengertian Kepuasan Nasabah

Perhatian terhadap kepuasan nasabah semakin besar dewasa ini. Pihak-pihak yang berhubungan langsung dengan kepuasan nasabah selalu mencari cara untuk dapat memuaskan nasabahnya.

Tse dan Wilton yang dikutip Amin Widjaja mengemukakan bahwa, kepuasan pelanggan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidakpuasan yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.[8] Berarti kepuasan nasabah merupakan respon nasabah terhadap suatu pelayanan yang dirasakan nasabah setelah menggunakan pelayanan tersebut.

Fajar Laksana menyatakan bahwa : kepuasan nasabah adalah suatu keadaan dimana kebutuhan keinginan dan harapan nasabah dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi.[9] Berdasarkan teori tersebut tersirat bahwa kepuasan nasabah akan terpenuhi jika proses penyampaian jasa dari bank kepada nasabah sesuai dengan apa yang dipersepsikan nasabah.

Richard F.Gerson berpendapat bahwa kepuasan nasabah adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau tercapai.[10] Berdasarkan pengertian di atas nasabah pada umumnya menginginkan layanan yang mudah dan praktis tanpa berbelit-belit dan menunggu antrian panjang.

---

[8] Amin Widjaya, *Dasar-Dasar Consumer Relationship Management*, (Jakarta: harva rindo, 2008), h.24
[9] Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran (pendekatan praktis)*, (Yogyakarta: Graha Ilmu,2008) h.96
[10] Dahlan Siamat, *Manajemen Lembaga Keuangan*, (Jakarta: FE UI,2001), h. 3

Richard L. Oliver yang dikutip Usi Usmani mengemukakan bahwa :

"Kepuasan nasabah adalah pengalaman sejati akan keseluruhan kesan konsumen atas pengalamannya mengkonsumsi jasa yang menyangkut tahap dan proses yang merefleksikan elemen emosional.[11] Hal tersebut menunjukkan bahwa kepuasan nasabah merupakan Reaksi efektif akan meningkat seiring dengan pengalaman konsumsi itu sendiri yang merupakan komponen dalam proses evaluasi setelah pembelian.

Engel yang dikutip oleh Fandy Tjiptono mengemukakan bahwa :

"Kepuasan nasabah adalah evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil sama atau melampaui harapan nasabah, sedangkan ketidakpuasan timbul karena hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan nasabah".[12] Berarti kepuasan nasabah adalah penilaian nasabah dimana ada pilihan yang dapat dipilih sekurangnya-kurangnya memberikan hasil sama atau memenuhi harapan nasabah.

Philip Kotler yang dikutip Usi Usmara berpendapat bahwa, kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. ". [13] Berdasarkan penjelasan di atas tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan, pelanggan dapat mengalami salah satu dari ketiga tingkat kepuasan yang umum. Kalau kinerja dibawah harapan, pelanggan kecewa,

---

[11] Usi Usmara, *Pemikiran Kreatif Pemasaran,* (Yogyakarta : Amara Books, 2008) h.118
[12] Fandy Tjiptono,*Manajemen Jasa*, (Bandung: PT.Andy Yogyakarta, 1996) h.146
[13] Usi Usmara, *Pemikiran Kreatif Pemasaran,* (Yogyakarta : Amara Books, 2008) h.116

kalau kinerja sesuai harapan, pelanggan puas, kalau kinerja melebihi harapan, pelanggan merasa sangat puas.

Day dalam David K.Tse dan Peter C. Wilton mengungkapkan bahwa puas atau tidak puasnya pelanggan tergantung respon pelanggan terhadap evaluasi dari ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.[14]

Menurut definisi teori di atas bahwa puas tidak puas seorang nasabah dapat dilihat dari respon nasabah terhadap evaluasi dari ketidaksesuaian yang dirasakan nasabah antara harapan sebelumnya dengan kinerja bank dengan produk yang dirasakan oleh nasabah.

David L.Loundon & Albert Della Bitta mengemukakan bahwa :

”Kepuasan pelanggan adalah perasaan yang dirasakan pelanggan dengan membandingkan dan menilai hasil dari pengalamannya menggunakan produk apakah kesesuaian sudah tercapai dengan harapannya”. [15] Hal tersebut menunjukkan bahwa kepuasan nasabah tercapai setelah harapan-harapannya terpenuhi dari manfaat-manfaat yang diberikan oleh bank berupa produk yang diukur dengan wujud (produk), kepercayaan (pelayanan dan mengatasi keluhan), keresponsifan (tanggapan pelayanan), kemudahan (lokasi) dan empati (tujuan dan harapan).

Philip Kotler berpendapat bahwa, “ Total nilai bagi pelanggan *(Total Customer Value)* adalah kumpulan manfaat yang diharapkan diperoleh pelanggan

---

[14] Usi Usmara, *op.cit*, h. 113

[15] David L.Loundon & Albert J.Della Bitta, *Customer Behaviour: concept and application* (New York: Mc Graw Hill Company, 1996) h. 234

dari produk atau jasa tertentu".[16] Jadi, dari pengertian di atas kepuasan berarti nilai suatu produk atau pelayanan bagi nasabah.

> Philip Kotler mengemukakan bahwa :
> "Kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Seorang pelanggan yang puas akan : membeli lagi, mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain, kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing dan membeli produk lain dari perusahaan yang sama".[17]

Adanya pengertian di atas dapat pula diartikan bahwa pelanggan yang puas akan mengatakan kepada lebih banyak lagi kawannya tentang perusahaan yang baik, pelanggan yang merasa puas merupakan pengiklan yang lebih efektif daripada iklan yang dipasang di suatu media tertentu.

Richard F.Gerson mengemukakan bahwa :

"faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah adalah : citra perusahaan, fasilitas-fasilitas perbankan yang disediakan, kinerja pegawai bank, pelayanan prima yang diberikan kepada nasabah, dan sistem bagi hasil".[18] Hal ini berarti citra perusahaan, fasilitas-fasilitas perbankan, kinerja pegawai, pelayanan bank dan sistem bagi hasil bank dapat mempengaruhi kepuasan nasabah.

Selanjutnya Handi Irawan mengemukakan bahwa :

> "Seorang nasabah yang puas adalah nasabah yang merasa mendapatkan *value* dari penyedia jasa (bank). *Value* ini bisa berasal dari produk, pelayanan, sistem bagi hasil dan sesuatu yang bersifat emosi. Kalau nasabah mengatakan bahwa *value* adalah produk yang berkualitas, maka kepuasan nasabah terjadi kalau nasabah mendapatkan produk yang berkualitas. Kalau *value* bagi nasabah adalah kenyamanan, maka kepuasan akan datang apabila pelayanan yang diperoleh benar-benar nyaman. Kalau

---

[16] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Revisi*, Penerjemah : Jaka wasana (Jakarta: Erlangga, 2001), h.34
[17] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Keenam*,Penerjemah : Jaka Wasana (Jakarta : Erlangga,1993),h.24
[18] Dahlan Siamat,*op.cit*, h. 5

> *value* dari nasabah berupa persepsi nasabah tentang sistem bagi hasil, maka nasabah akan puas apabila nasabah dapat menilai besarnya penentuan porsi bagi hasil antara kedua belah pihak yaitu pihak bank dan nasabah ditentukan sesuai kesepakatan bersama dan harus terjadi dengan adanya kerelaan di masing-masing pihak tanpa adanya unsur paksaan".[19]

Menurut teori di atas nasabah puas apabila nasabah merasa mendapatkan *value* dari penyedia jasa (bank). Berikutnya Fajar Laksana mengemukakan bahwa

> "Terdapat tiga faktor utama yang mampu mempengaruhi kepuasan nasabah terhadap bank syariah, yaitu prinsip kinerja bank syariah, pelayanan bank syariah dan kehalalan. Faktor prinsip kinerja bank syariah berasal dari variabel pengetahuan bank syariah, konsekuensi terhadap perjanjian, penyelesaian masalah antara nasabah dengan bank syariah, prinsip titipan atau simpanan, persepsi nasabah terhadap sistem bagi hasil, prinsip jual beli, ketertarikan nasabah terhadap bank syariah. Faktor pelayanan bank syariah berasal dari variabel organisasi penjamin pelaksanaan kegiatan bank syariah serta variabel pelayanan dan integritas pegawai bank syariah. Sedangkan faktor kehalalan berasal dari variabel kehalalan investasi yang dilakukan bank syariah dan prinsip akad sewa.[20]

Adanya pengertian di atas dapat pula diartikan bahwa salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah adalah prinsip bagi hasil. Selanjutnya Widayatun mengemukakan bahwa :

> "Pengukuran kepuasan pelanggan penting untuk mengumpulkan pendapat, kebutuhan serta keinginan pelanggan. Biasanya perusahaan melakukan pengukuran kepuasan pelanggan dengan tujuan: Untuk memahami harapan dan persepsi dari pelanggannya, Untuk mengetahui seberapa baik perusahaan memuaskan harapan dan keinginan dari pelanggannya tersebut, Mengembangkan standar bagi jasa dan produk berdasarkan hasil temuan dan pertukaran ini, Melihat kecendrungan yang sedang terjadi sehingga perusahaan dapat segera melakukan tindakan yang sesuai, Menentukan prioritas standar untuk memperkirakan bagaimana pengukuran kepuasan yang dilakukan untuk mencapai tujuan, Mengevaluasi akibat dari sutau perubahan dalam kebijakan perusahaan atau produk maupun jasa yang diberikan". [21]

---

[19] Handi Irawan, *op.cit*, h.2
[20] Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran (Pendekatan Praktis)*, (Yogyakarta: Graha Ilmu,2008), h. 23
[21] Widayatun, *"Ilmu Prilaku"*, (Jakarta: Sagung Seto, 1999) h. 28

Berdasarkan penjelasan di atas persepsi nasabah tentang sistem bagi hasil dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Menurut definisi teori di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah adalah perasaan yang dirasakan nasabah terhadap suatu pelayanan setelah membandingkan dan menilai sesuai dengan harapannya. Adapun indikator dari kepuasan nasabah meliputi ketepatan layanan keprofesional, kecepatan penanganan keluhan, kualitas produk yang ditawarkan dan harapan nasabah.

2. Hakikat Persepsi Nasabah Tentang Sistem Bagi Hasil

Persepsi nasabah tentang sistem bagi hasil adalah pengalaman tentang objek, peristiwa yang diperoleh nasabah dengan mengetahui tata cara pembagian hasil usaha antara bank dan nasabah.

a. Pengertian Persepsi

Pemahaman setiap orang dalam mengamati suatu objek menggunakan kacamatanya sendiri yang diwarnai oleh nilai dari kepribadiannya. Pemahaman yang bersifat pribadi inilah yang dimaksud dengan persepsi. Robbins berpendapat bahwa persepsi adalah suatu proses dimana individu-individu mengorganisasikan dan menafsirkan kesan indera mereka agar memberi makna kepada lingkungan mereka.[22] Hal tersebut menunjukkan bahwa Persepsi merupakan proses yang bersifat individual, jadi meskipun stimulusnya sama, tetapi karena perbedaan pengalaman, kemampuan berfikir, kerangka acuan, sehingga hasil persepsi antara

[22] Robbins, Stephen P, *Perilaku Organisasi (Konsep, Kontroversi, Aplikasi)*. (Jakarta : Prenhallindo,2001),h.24

individu satu dengan yang lain tidak sama. Keadaan tersebut memberikan sedikit gambaran bahwa persepsi itu memang berbeda-beda pada setiap orang.

Walgito menyatakan bahwa : persepsi merupakan suatu proses yang didahului oleh pengindraan, pengindraan adalah merupakan suatu proses diterimanya stimulus oleh individu melalui alat indra. Namun proses tersebut tidak berhenti begitu saja, pada umumnya stimulus tersebut diteruskan oleh syaraf ke pusat susunan syaraf (otak) dan proses selanjutnya proses persepsi yang terjadi di otak.[23] Hal ini berarti, proses pengindraan terjadi setiap individu menerima stimulus yang mengenai dirinya melalui alat indra. Stimulus yang mengenai individu itu kemudian diorganisasikan dan diinterpretasikan sehingga individu menyadari apa yang diindranya itu, proses inilah yang dimaksud persepsi.

Widayatun berpendapat bahwa persepsi atau tanggapan adalah proses mental yang terjadi pada diri manusia yang akan menunjukkan bagaimana kita melihat, mendengarkan, merasakan, memberi serta meraba(kerja indra) di sekitar kita.[24] Berdasarkan penjelasan di atas persepsi merupakan suatu fungsi biologis (melalui organ-organ sensoris) yang memungkinkan individu menerima dan mengolah informasi dari lingkungan dan mengadakan perubahan-perubahan di lingkungannya.

Winardi mengatakan bahwa : persepsi adalah suatu pengalaman yang terbentuk berupa data-data yang didapat melalui indra, hasil pengolahan otak dan

---

[23] Walgito, Bimo, *"Psikologi Sosial (Suatu Pengantar)"*, (Yogyakarta ; Andi Offset,2003)h.67

[24] Widayatun., *"Ilmu Prilaku"*, (Jakarta : Sagung Seto, 1999)h. 45

ingatan.[25] Berdasarkan penjelasan di atas proses terjadinya persepsi adalah karena adanya objek/stimulus yang meransang untuk ditangkap panca indera (objek tersebut menjadi perhatian panca indera) kemudian stimulus/objek perhatian tadi dibawa keotak. Dari otak terjadi adanya kesan atau respon adanya stimulus, berupa kesan atau respon dibalikkan keindera kembali berupa "tanggapan"atau persepsi atau hasil kerja indera berupa pengalaman hasil pengolahan otak.

Menurut pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi merupakan aktivitas mengindera, mengintegrasikan dan memberikan penilaian pada obyek-obyek fisik maupun obyek sosial, dan penginderaan tersebut tergantung pada stimulus fisik dan stimulus sosial yang ada di lingkungannya. Sensasi-sensasi dari lingkungan akan diolah bersama-sama dengan hal-hal yang dipelajari sebelumnya baik hal itu berupa harapan-harapan, nilai-nilai, sikap, ingatan dan lain-lain.

b. Pengertian Nasabah

Nasabah merupakan orang yang biasa berhubungan dengan bank atau yang menjadi pelanggan bank. Michael Leboef mengemukakan bahwa :"Nasabah adalah orang yang menyatakan keinginannya kepada bank antara lain untuk memecahkan masalah, keinginan untuk mendapatkan pelayanan komitmen, cepat bersifat pribadi dan berkualitas".[26] Hal ini berarti nasabah merupakan orang yang mengharapkan bank dapat memecahkan masalah nasabah, keinginan untuk mendapatkan pelayanan komitmen terhadap bank.

---

[25] Winardi, *"Manajemen Perilaku Organisasi"*, (Jakarta : Prenada Media,2004), h.36

[26] Edward W.Reed dan Edward K.Gill, *Bank Umum*, (Jakarta: Bumi Aksara,1995), h.161

Macam-macam nasabah menurut Garpesz yang dikutip oleh Umar Husein adalah :

> "Nasabah internal : orang yang berada dalam perusahaan atau lembaga dan memiliki pengaruh pada performansi pekerjaan atau perusahaan, nasabah antara : mereka yang bertindak atau berperan sebagai perantara bukan pemakai akhir produk, dan nasabah eksternal : konsumen atau pemakai akhir produk itu yang sering disebut nasabah nyata."[27]

Menurut pengertian di atas nasabah merupakan orang yang biasa berhubungan dengan bank atau yang menjadi pelanggan bank (dalam hal keuangan). Adapun Philip Kotler yang dikutip Usi Usmara membagi kategori nasabah menjadi empat, yakni :

> "Golongan fanatik adalah konsumen yang selalu membeli satu merk sepanjang waktu sehingga pola pembelinya sejenis terus-menerus, golongan agak setia terdirid ari konsumen yang setia pada dua tiga merk ke merk lain, dan golongan berpindah-pindah merupakan kelompok konsumen yang sama sekali tidak setia pada merk apapun. Konsumen mudah terpengaruh terutama karena faktor harga bukan melihat kualitasnya."[28]

Hal tersebut menujukkan bahwa golongan nasabah yang baik menurut perusahaan adalah golongan fanatik karena nasabah selalu membeli satu merk sepanjang waktu sehingga pola pembelinya sejenis terus-menerus.

c. Pengertian Persepsi Nasabah

Persepsi nasabah merupakan proses yang terjadi di dalam diri nasabah**.** Robbins berpendapat bahwa, persepsi nasabah adalah proses dimana seseorang mengorganisir dan mengartikan kesan dari panca indera dalam tujuan untuk

---

[27] Umar Husein, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta:PT.Gramedia Pustaka Utama,2005),h. 97

[28] Usi Usmara, *Pemikiran Kreatif Pemasaran*, (Yogyakarta: Amara Books,2008) h. 120

memberi arti bagi lingkungan mereka.[29] Definisi teori di atas mengandung arti bahwa persepsi nasabah ini sangat penting dipelajari karena perilaku konsumen didasarkan pada persepsi mereka.

Schiffman mengemukakan bahwa, persepsi nasabah merupakan suatu proses penggunaan pengetahuan yang telah dimiliki oleh nasabah untuk mendeteksi, mengumpulkan, dan menafsirkan stimulus yang diterima oleh alat indera menjadi arti tertentu yang bermakna.[30] Berdasarkan penjelasan di atas, persepsi nasabah merupakan proses yang terjadi di dalam diri nasabah yang dimulai dengan diterimanya rangsang, sampai rangsang itu disadari dan dimengerti oleh nasabah sehingga nasabah dapat mengenali dirinya sendiri dan keadaan di sekitarnya.

Kanuk menyatakan bahwa persepsi konsumen menjadi masalah yang penting untuk dapat menempatkan posisi sebuah produk berdasarkan atributnya, karena persepsi disini merupakan faktor dasar yang mampu mendorong konsumen melakukan pembelian atau membentuk perilaku konsumsinya.[31] Hal tersebut menunjukkan bahwa, informasi yang diperoleh dan diproses konsumen akan membentuk preferensi (pilihan) seseorang terhadap suatu obyek. Preferensi akan membentuk sikap konsumen terhadap suatu obyek, yang pada gilirannya akan sikap ini seringkali secara langsung akan mempengaruhi apakah konsumen akan membeli suatu produk atau tidak.

---

[29] Robbins, S.P, *Organizational behavior. 8th edition*. (New Jersey : Prentice Hall,1998) h.90
[30] Schiffman, L.G, *Consumer Behavior. 7th edition.* (New Jersey:Prentice Hall,2002) h.23
[31] L.L. Kanuk, *Consumer Behavior. 7th edition*, (New Jersey:Prentice Hall,2002), h.64

Thoha menyatakan bahwa, pada hakikatnya persepsi nasabah merupakan proses kognitif yang dialami oleh setiap nasabah di dalam memahami informasi tentang lingkungannya, baik lewat penglihatan, pendengaran, penghayatan, perasaan, dan penciuman.[32]

Menurut penjelasan di atas persepsi nasabah merupakan pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan yang diperoleh nasabah dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan.

Walgito mengatakan bahwa, persepsi nasabah merupakan proses kognitif, dimana seorang nasabah memberikan arti kepada lingkungan.[33] Berdasarkan penjelasan di atas mengingat bahwa masing-masing nasabah memberi artinya sendiri terhadap stimulus, maka dapat dikatakan bahwa individu-individu yang berbeda "melihat" hal sama dengan cara- cara yang berbeda.

Menurut teori di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen adalah suatu proses aktivitas konsumen dalam memberikan kesan, penilaian, pendapat, merasakan dan menginterpretasikan sesuatu berdasarkan informasi yang ditampilkan dari sumber lain. Melalui persepsi konsumen dapat mengenali dunia sekitarnya, yaitu seluruh dunia yang terdiri dari benda serta manusia dengan segala kejadian-kejadiannya.

d. Pengertian Persepsi Nasabah tentang Sistem Bagi Hasil

Istilah bagi hasil dalam bahasa inggris dikenal istilah *profit sharing* yang berarti distribusi beberapa bagian dari laba para pegawai dari suatu perusahaan.

---

[32] Thoha, M, *"Perilaku Organisasi Konsep Dasar dan Aplikasinya"*, (Jakarta : CV. Rajawali,1998), h.34

[33] Walgito, Bimo, *"Pengantar Psikologi Umum"*, (Yogyakarta. Andi offset,2002),h.20

Sofyan Syafri berpendapat bahwa, persepsi nasabah tentang sistem bagi hasil adalah proses dimana nasabah mengorganisir dan mengartikan kesan dari panca indera dengan dilakukannya perjanjian atau ikatan bersama didalam melakukan kegiatan usaha. [34] Definisi teori di atas mengandung arti bahwa persepsi nasabah tentang sistem bagi hasil adalah kesan nasabah dengan adanya pembagian hasil atas keuntungan yang akan didapat antara kedua belah pihak atau lebih. Bagi hasil dalam sistem perbankan syari'ah merupakan ciri khusus yang ditawarkan kepada nasabah dan didalam aturan syari'ah yang berkaitan dengan pembagian hasil usaha harus ditentukan terlebih dahulu pada awal terjadinya kontrak.

Masjfuk Zuhdi mengemukakan bahwa, " persepsi nasabah tentang sistem bagi hasil adalah penilaian nasabah dengan adanya kerjasama antara pemilik modal dengan pelaksana atas dasar perjanjian *profit and loss sharing* yaitu sama-sama menanggung keuntungan dan kerugian dari usaha yang dijalankan oleh pelaksana". [35] Jadi dalam persepsi nasabah tentang sistem bagi hasil ini dimungkinkan tidak merugikan pihak-pihak yang menjalankan usaha.

Pengertian persepsi nasabah tentang sistem bagi hasil yang spesifik menurut Karnaen Perwataatmadja dan Muhammad Syafe'i Antonio, yaitu " kesan nasabah terhadap suatu tata cara pembagian hasil usaha antara penyedia dana

[34] Ahmad asy-Syarbasyi, *al-Mu'jam al-iqtisad al-Islam* (Beirut : Darun-Nafs, 1985) h. 35
[35] Masjfuk Zuhdi, *Masail Fiqhiyah,* (Jakarta : H. Mas Agung, 1994) h. 114

dengan pengelola dana.[36] Berdasarkan penjelasan di atas kesan nasabah terhadap pembagian hasil usaha dapat terjadi antara bank dengan penyimpan dana.

Peraturan Pemerintah RI No. 72 Tahun 1992, disebutkan bahwa yang dimaksud dengan persepsi nasabah tentang sistem bagi hasil adalah suatu proses aktivitas nasabah dalam memberikan penilaian tentang prinsip muamalat yang berdasarkan kegiatan usaha bank.[37] Bank-bank yang tidak berdasarkan syari'ah islam (sistem bagi hasil) nasabah mempunyai keuntungan dari bunga, sedangkan tidak ada perjanjian untuk menanggung beban usaha apapun bila bank mengalami kebangkrutan. Sehingga seperti yang terjadi pada bank yang terlikuidasi, nasabah mengalami kerugian karena tidak adanya kepastian terhadap potongan atau uang kembali.Pasal 4 Fatwa Dewan Pengurus Musyawarah menyatakan bahwa " Pembagian keuntungan harus dinyatakan dalam bentuk nisbah"[38]. Sejalan dengan pendapat Ragam Madah bahwa :"persepsi nasabah tentang sistem bagi hasil adalah tanggapan nasabah terhadap perjanjian antara pemilik modal dan pengusaha, dimana pemilik modal setuju membiayai sepenuhnya suatu proyek perniagaan atau penyimpanan dan pengusaha setuju mengusahakannya secara bersekutu dengan nisbah pembagian yang disetujui bersama terlebih dahulu".[39]

Menurut teori di atas bahwa persepsi nasabah tentang sistem bagi hasil adalah tanggapan nasabah terhadap perjanjian antara bank dengan nasabah.

---

[36] Karmaen Perwataatmadja dan Muhammad Syafe'i Antonio, *Apa dan Bagaimana Bank Islam*, (Yogyakarta : Dana Bakti Wakaf, 1992), h.88

[37] Peraturan Pemerintah RI No. 72 Tahun 1992, *Tentang Bank Berdasarkan Prinsip Bagi Hasil*,(Jakarta : Biro Penelitian & Pengembangan Perbankan, 1992) h.4

[38] Fatwa Dewan Pengawas Syari'ah BMI-05/Fat-DPS/1992, *Tentang deposito dan Tabungan Mudharabah PS-5*, (Jakarta : Lembaga Penelitian dan Pengembangan Bank Syari'ah, 1996) h.17

[39] Ragam Madah, *Bank di Malaysia*, (Surabaya : Al Muslimin, tahun XIX No.220, Juli,1998) h.78

Dimana bank dan nasabah membuat kesepakatan yang dituangkan dalam perjanjian tertulis antara kedua belah pihak.

Prinsip bagi hasil menurut Muhammad Syafi'i Antonio, prinsip bagi hasil diantaranya : larangan riba (bunga) dalam berbagai bentuk transaksi, menjalankan bisnis dan aktivitas perdagangan yang berbasis pada memperoleh keuntungan yang sah menurut syari'ah, dan memberikan zakat.[40] Berdasarkan penjelasan di atas Islam memandang uang hanya sebagai alat tukar, bukan sebagai dagangan. Oleh karena itu, motif permintaan akan uang adalah untuk memenuhi kebutuhan transaksi *(money demand for transaction)* bukan untuk spekulasi. Islam juga sangat menganjurkan penggunaan uang dalam pertukaran karena Rasulallah telah menyadari kelemahan dari salah satu bentuk pertukaran di zaman dahulu yaitu barter.

Menurut definisi teori di atas dapat dipahami bahwa persepsi nasabah tentang sistem bagi hasil adalah suatu keyakinan seseorang yang terbentuk melalui berbagai informasi yang didapat melalui alat – alat indranya dari lingkungan sekitar mengenai suatu kontrak kerjasama yang dilakukan antara dua orang atau lebih untuk melakukan pengelolaan dana yang dipinjamkan pemilik modal dan pengelola menjalankan usaha yang keuntungan dan kerugiaannya ditanggung bersama berdasarkan pembagian rasio *(nisbah).*Dalam hal ini dilihat dari sisi pendanaan dan pembiayaan Bank Syariah. Adapun indikator dari persepsi nasabah tentang sistem bagi hasil meliputi indikator penilaian nasabah terhadap pembagian Rasio (nisbah) mencakup sub indikator keuntungan yang didapat

[40] Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syari'ah dari teori dan Praktek*, (Jakarta : Gema Insani Press, 2001) h. 97

antara bank dengan nasabah dan keadilan menentukan besarnya porsi bagi hasil, indikator kesan nasabah terhadap kontrak (perjanjian) mencakup sub indikator kesepakatan bersama antara bank dengan nasabah dan resiko kerugian ditanggung bersama antara bank dengan nasabah.

B. Kerangka Berfikir

Terdapat tiga faktor utama yang mampu mempengaruhi kepuasan nasabah terhadap bank syariah, yaitu prinsip kinerja bank syariah, pelayanan bank syariah dan kehalalan. Seorang nasabah yang puas adalah nasabah yang merasa mendapatkan *value* dari penyedia jasa (bank). *Value* ini bisa berasal dari produk, pelayanan, sistem bagi hasil dan sesuatu yang bersifat emosi. Kalau nasabah mengatakan bahwa *value* adalah produk yang berkualitas, maka kepuasan nasabah terjadi kalau nasabah mendapatkan produk yang berkualitas. Kalau *value* bagi nasabah adalah kenyamanan, maka kepuasan akan datang apabila pelayanan yang diperoleh benar-benar nyaman. Kalau *value* dari nasabah berupa persepsi nasabah tentang sistem bagi hasil, maka nasabah akan puas apabila nasabah dapat menilai besarnya penentuan porsi bagi hasil antara kedua belah pihak yaitu pihak bank dan nasabah ditentukan sesuai kesepakatan bersama dan harus terjadi dengan adanya kerelaan di masing-masing pihak tanpa adanya unsur paksaan.

Mengukur kepuasan nasabah dapat dipergunakan persepsi nasabah tentang sistem bagi hasil yang positif dengan persepsi nasabah tentang sistem bagi hasil yang negatif. Jika persepsi nasabah tentang sistem bagi hasil positif atau baik maka nasabah tersebut akan merasa puas. Sebaliknya, jika persepsi nasabah

tentang sistem bagi hasil negatif atau buruk maka nasabah tersebut kurang atau tidak mendapatkan kepuasan dari mengkonsumsi jasa tersebut.

Pada kondisi saat ini dimana semakin banyaknya bank yang terlibat dalam pemahaman kebutuhan dan keinginan nasabah, menyebabkan setiap bank harus menempatkan *orientasi* kepada kepuasan nasabah sebagai tujuan utamanya. Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para nasabah merasa puas, kepuasan nasabah akan memberikan manfaat yaitu terciptanya hubungan antara bank dengan nasabah harmonis dan terciptanya loyalitas nasabah serta membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bank. Dengan adanya beberapa pernyataan tersebut maka persepsi nasabah tentang sistem bagi hasil diduga memiliki hubungan dengan kepuasan nasabah.

C. Perumusan Hipotesis

Berdasarkan kajian teoritis dan kerangka berfikir diatas, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut "***Terdapat hubungan yang positif antara persepsi nasabah tentang sistem bagi hasil dengan kepuasan nasabah di Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Cakung Jakarta Timur"*** artinya semakin tinggi persepsi nasabah tentang sistem bagi hasil maka semakin tinggi kepuasan nasabah.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mendapatkan pengetahuan yang tepat (sahih, benar, valid) dan dapat dipercaya (reliabel) tentang hubungan antara persepsi nasabah tentang sistem bagi hasil dengan kepuasan nasabah.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Bank Syari'ah Mandiri, Jalan Raya Bekasi, Kompleks. Pusat Perdagangan Ujung Menteng Blok B No. 15 Cakung, Jakarta Timur.

Penelitian ini dilakukan selama tiga bulan terhitung sejak bulan April sampai dengan bulan Juni 2010. Waktu ini dipilih karena dianggap sebagai waktu yang efektif untuk melaksanakan penelitian sehingga peneliti dapat lebih memfokuskan diri pada pelaksanaan penelitian.

C. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Ex Post Facto. Metode Ex Post Facto adalah "suatu pendekatan yang dilakukan untuk meneliti peristiwa yang telah terjadi dan kemudian diurutkan ke belakang untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat menimbulkan kejadian tersebut".[41]

---

[41] Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Jakarta: Alfabeta, 1999), h.7

Metode ini dipilih karena sesuai dengan judul penelitian dan tujuan penelitian yang hendak dicapai yaitu untuk melihat apakah terdapat hubungan antara persepsi nasabah tentang sistem bagi hasil sebagai variabel X (variabel yang mempengaruhi) dengan kepuasan nasabah sebagai variabel Y (variabel yang dipengaruhi).

D. Teknik Pengambilan Populasi dan Sampel

Menurut Sugyono, "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya".[42]

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank Syariah Mandiri cabang pembantu Cakung, Jakarta Timur. Sedangkan berdasarkan data dari Bank Syariah Mandiri cabang pembantu Cakung, Jakarta Timur (Per Juni 2010), populasi terjangkaunya adalah seluruh nasabah yang melakukan kerja sama dengan akad *mudharabah* berjumlah 300 orang yang terdiri dari tabungan berjangka yaitu tabungan haji dan tabungan kurban berjumlah 52 orang, deposito berjumlah 76 orang, pembiayaan modal kerja berjumlah 139 orang dan investasi berjumlah 33 orang (data di lampiran 56 hal 141).

Menurut Arikunto dalam menentukan sampel untuk sebuah perkiraan maka apabila subjeknya kurang dari 100 orang, lebih baik diambil semuanya sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Selanjutnya jika subjeknya sama dengan atau lebih dari 100, maka dapat diambil 10%-15% atau 20%-25% atau

[42] Sugyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta 1999), h. 90

lebih sampel.[43] Adapun penelitian ini akan mengambil sampel 10% dari jumlah populasi yaitu sebesar 30 nasabah.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah teknik sampel acak sederhana. Teknik ini diambil berdasarkan pertimbangan bahwa seluruh populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel.

E. Teknik Pengumpulan Data / Instrumen Penelitian

Metode pengumpulan data primer pada penelitian ini dilakukan dengan mnggunakan metode survei dimana kuesioner yang berkaitan dengan variabel penelitian yaitu variabel persepsi nasabah tentang sistem bagi hasil sebagai variabel X dengan variabel kepuasan nasabah sebagai variabel Y akan dibagikan kepada nasabah yang melakukan kerja sama dengan akad *mudharabah* yang bersedia untuk mengisi kuesioner.

Instrument penelitian yang digunakan untuk mendapatkan data mengenai persepsi nasabah tentang sistem bagi hasil dan kepuasan nasabah berupa angket atau kuesioner. Alasan mempergunakan kuesioner adalah karena kuesioner dapat mengumpulkan data dalam waktu singkat sehingga efektif dan efisien dalam mempergunakannya.

Menurut Irawan Soehartono,cara pemberian nilai pada tanggapan atas pertanyaan yang positif berlawanan dengan nilai untuk tanggapan atas pertanyaan negatif. Jika pertanyaan positif, tanggapan sangat puas diberi nilai 5, sampai tanggapan sangat tidak puas diberi nilai 1, maka kebalikan pertanyaan negatif,

---

[43] Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: Rineka Cipta,2006), h. 134

tanggapan sangat puas diberi nilai 1, dan tanggapan sangat tidak puas diberi nilai 5. [44]

1. Variabel Persepsi Nasabah Tentang Sistem Bagi Hasil (variabel X)

a. Definisi Konseptual

Persepsi nasabah tentang sistem bagi hasil adalah suatu keyakinan seseorang yang terbentuk melalui berbagai informasi yang didapat melalui alat – alat indranya dari lingkungan sekitar mengenai suatu kontrak kerjasama yang dilakukan antara dua orang atau lebih untuk melakukan pengelolaan dana yang dipinjamkan pemilik modal dan pengelola menjalankan usaha yang keuntungan dan kerugiaannya ditanggung bersama berdasarkan pembagian rasio *(nisbah)*. Dalam hal ini dilihat dari sisi pendanaan dan pembiayaan Bank Syariah.

b. Definisi Operasional

Persepsi nasabah tentang sistem bagi hasil diukur dengan menggunakan koesioner skala likert 34 butir pernyataan yang mencerminkan indikator penilaian nasabah terhadap pembagian Rasio (nisbah) mencakup sub indikator keuntungan yang didapat antara bank dengan nasabah dan keadilan menentukan besarnya porsi bagi hasil, indikator kesan nasabah terhadap kontrak (perjanjian) mencakup sub indikator kesepakatan bersama antara bank dengan nasabah dan resiko kerugian ditanggung bersama antara bank dengan nasabah.

c. Kisi-kisi instrumen Persepsi Nasabah Tentang Sistem Bagi Hasil

Kisi-kisi instrumen persepsi nasabah tentang sistem bagi hasil disajikan pada bagian ini merupakan kisi-kisi instrumen yang digunakan untuk mengukur

[44] Irawan Soehartono, *op.cit*.h. 78

variabel persepsi nasabah tentang sistem bagi hasil yang diuji cobakan dan juga kisi-kisi instrumen final yang digunakan untuk mengukur variabel persepsi nasabah tentang sistem bagi hasil. Kisi-kisi ini disajikan dengan maksud untuk memberikan informasi mengenai butir-butir yang dimasukkan setelah uji validitas dan uji reliabilitas. Kisi-kisi instrumen persepsi nasabah tentang sistem bagi hasil dapat dilihat pada tabel III.1

Tabel III.1
Kisi-kisi instrumen Persepsi Nasabah Tentang Sistem Bagi Hasil

No	Indikator	Sub Indikator	Nomor Item Ujicoba		DROP	VALID	FINAL
			Positif	Negatif			
1	Penilaian Nasabah Terhadap Pembagian Rasio (nisbah)	Keuntungan yang didapat antara bank dengan nasabah	1,2,3,4 ,8,11	6,15,18 ,19		1,2,3, 4,8,11, 6,15, 18,19	1,2,3, 4,6,7, 10,14, 17,18
		Keadilan menentukan besarnya porsi bagi hasil	30,31, 32,33	22,24		30,31, 32,33, 22,24	21,23, 27,28, 29,30
2	Kesan Nasabah Terhadap Kontrak (perjanjian)	Kesepakatan bersama antara bank dengan nasabah	5,7,9 10,12, 13,23	14, 26, 27,29	7,26, 29	5,9, 10,12, 13,23, 14,27	5,8,9, 11,12, 13,22, 25
		Resiko kerugian ditanggung bersama antara bank dengan nasabah	21,28, 34	16,17, 20,25		21,28, 34,16, 17,20, 25	15,16, 19,21, 24,26, 31

Data untuk Persepsi Nasabah Tentang Sistem Bagi Hasil dibuat dengan kuesioner dengan jawaban tertutup, responden tinggal memilih alternatif jawaban yang telah disediakan. Kuesioner tertutup ini diukur dengan *skala likert* yang terdiri dari 5 alternatif jawaban atau rentang skor antara 1 sampai dengan 5 menurut tingkat jawabannya. Dan dibuat dalam 2 rentangan yaitu dalam kategori positif dan negatif.

d. Validasi Instrumen Persepsi Nasabah Tentang Sistem Bagi Hasil

Proses pengembangan instrumen persepsi nasabah tentang sistem bagi hasil dimulai dengan penyusunan instrument berbentuk kuesioner sebanyak 34 butir yang mengacu pada indikator – indikator variabel persepsi nasabah tentang sistem bagi hasil seperti yang terlihat pada tabel III.1 yang disebut sebagai konsep instrument untuk mengukur variabel persepsi nasabah tentang sistem bagi hasil.

Tahap berikutnya, konsep instrument dikonsultasikan kepada dosen pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk yaitu seberapa jauh butir – butir instrument tersebut telah mengukur indikator dari variabel persepsi nasabah tentang sistem bagi hasil sebagaimana dalam tabel III.1. Setelah disetujui kemudian instrument tersebut akan diuji cobakan, dimana ujicoba responden pada penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Cakung Jakarta Timur, sebanyak 30 orang yang sesuai dengan karakteristik populasi.

Proses validasi dilakukan dengan menganalisis data hasil uji coba instrument yaitu validitas butir dengan menggunakan koefisien kolerasi antara skor butir dengan skor total. Kriteria batas minimum pernyataan yang diterima adalah jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir pernyataan dianggap valid, dan sebaliknya bila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir pernyataan dianggap tidak valid dan di drop atau tidak digunakan.

Berdasarkan perhitungan (lampiran 3), maka dari 34 butir pernyataan setelah divalidasikan terdapat 3 butir pernyataan yang drop sehingga pernyataan yang

valid dan tetap digunakan sebanyak 31 butir pernyataan, Rumus untuk menghitung validitas butir adalah:[45]

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

Selanjutnya dihitung reliabilitasnya terhadap butir – butir pernyataan yang telah dinyatakan valid dengan menggunakan rumus *Alpa Cronbach*, yaitu:[46]

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

Keterangan :
r_{ii} = Realibilitas instrumen
k = Banyak butir pernyataan (yang valid)
$\sum s_i^2$ = Jumlah varians skor butir
s_t^2 = Varian skor total

Untuk menghitung varians butir dengan menggunakan rumus:[47]

$$S_i^2 = \frac{\sum Xi^2 - \frac{\left(\sum Xi^2\right)}{n}}{n}$$

Perhitungan varians butir diperoleh hasil $\sum S_i^2 = 24{,}86$, $S_t^2 = 299{,}33$ dan r_{ii} sebesar 0,948 (perhitungan lampiran 8). Hal ini menunjukkan bahwa "koefisien reliabilitas tesnya termasuk dalam kategori (0,800-1,000), maka instrument memiliki reliabilitas yang tinggi" [48] Dengan demikian dapat dikatakan bahwa instrument yang berjumlah 31 butir pernyataan inilah yang akan digunakan sebagai instrument final untuk mengukur persepsi nasabah tentang sistem bagi hasil.

---

[45] Subana, *StatistikPendidikan,* (Bandung: PustakaSetia,2005) h.148
[46] Subana, *op.cit*, h. 157
[47] Subana, *op.cit*, h. 158
[48] Suharsimi Arikunto*, loc cit.*

2. Variabel Kepuasan Nasabah (variabel Y)

a.Definisi Konseptual

Kepuasan nasabah adalah perasaan yang dirasakan nasabah terhadap suatu pelayanan setelah membandingkan dan menilai sesuai dengan harapannya. Adapun indikator dari kepuasan nasabah meliputi ketepatan layanan keprofesional, kecepatan penanganan keluhan, kualitas produk yang ditawarkan, dan harapan nasabah.

b. Definisi Operasional

Kepuasan nasabah diukur dengan menggunakan koesioner skala likert 24 butir pernyataan yang mencerminkan indikator ketepatan layanan keprofesional mencakup sub indikator layanan informasi Bank Syariah, transaksi perbankan. Indikator kecepatan penanganan keluhan mencakup sub indikator proses pelayanan dan manfaat pelayanan Bank Syariah. Indikator kualitas produk yang ditawarkan mencakup sub indikator layanan transaksi *online*, fasilitas layanan Bank Syariah. Indikator harapan nasabah mencakup sub indikator Kebutuhan yang dirasakan dan Pengalaman terhadap pelayanan sebelumnya.

c. Kisi-kisi instrumen Kepuasan Nasabah (variabel Y)

Kisi-kisi instrumen kepuasan nasabah disajikan pada bagian ini merupakan kisi-kisi instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel kepuasan nasabah yang diuji cobakan dan juga kisi-kisi instrumen final yang digunakan untuk mengukur variabel kepuasan nasabah. Kisi-kisi ini disajikan dengan maksud untuk memberikan informasi mengenai butir-butir yang dimasukkan setelah uji

validitas dan uji reliabilitas. Kisi-kisi instrumen kepuasan nasabah dapat dilihat pada tabel III.2

Tabel III.2
Kisi-kisi instrumen Kepuasan Nasabah

No	Indikator	Sub Indikator	Nomor Item Uji coba		DROP	VALID	FINAL
			+	-			
1	Ketepatan Layanan Keprofesional	Layanan Informasi Bank Syariah	1,2, 3,4	6	6	1,2, 3,4	1,2, 3,4
		Transaksi Perbankan	7	10		7,10	6,9
2	Kecepatan Penanganan keluhan	Proses Pelayanan Bank Syariah	8,9, 12	11		8,9, 12,11	7,8, 10
		Manfaat Pelayanan Bank Syariah	5			5	5,11
3	Kualitas Produk Yang Ditawarkan	Layanan Transaksi *Online*	13,14, 15			13,14, 15	12,13, 14
		Fasilitas Layanan Bank Syariah	16,17, 18		17	16,18	15,16
4	Harapan nasabah	Kebutuhan yang dirasakan	19,20, 21,22			19,20, 21,22	17,18, 19,20
		Pengalaman terhadap pelayanan sebelumnya	23,24			23,24	21,22

Data untuk kepuasan nasabah dibuat dengan kuesioner dengan jawaban tertutup, responden tinggal memilih alternatif jawaban yang telah disediakan. Kuesioner tertutup ini diukur dengan *skala likert* yang terdiri dari 5 alternatif jawaban atau rentang skor antara 1 sampai dengan 5 menurut tingkat jawabannya. Dan dibuat dalam 2 rentangan yaitu dalam kategori positif dan negatif.

d. Validasi Kepuasan Nasabah

Proses pengembangan instrumen kepuasan nasabah dimulai dengan penyusunan instrument berbentuk kuesioner sebanyak 24 butir yang mengacu pada indikator – indikator variabel kepuasan nasabah seperti yang terlihat pada tabel III.3 yang disebut sebagai konsep instrument untuk mengukur variabel kepuasan nasabah.

Tahap berikutnya, konsep instrument dikonsultasikan kepada dosen pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk yaitu seberapa jauh butir – butir instrument tersebut telah mengukur indikator dari variabel kepuasan nasabah sebagaimana dalam tabel III.3. Setelah disetujui kemudian instrument tersebut akan diuji cobakan, dimana ujicoba responden pada penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Cakung Jakarta Timur, sebanyak 30 orang yang sesuai dengan karakteristik populasi.

Proses validasi dilakukan dengan menganalisis data hasil uji coba instrument yaitu validitas butir dengan menggunakan koefisien kolerasi antara skor butir dengan skor total. Kriteria batas minimum pernyataan yang diterima adalah jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir pernyataan dianggap valid, dan sebaliknya bila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir pernyataan dianggap tidak valid dan di drop atau tidak digunakan.

Berdasarkan perhitungan (lampiran 5), maka dari 24 butir pernyataan setelah divalidasikan terdapat 2 butir pernyataan yang drop sehingga pernyataan yang

valid dan tetap digunakan sebanyak 22 butir pernyataan. Rumus untuk menghitung validitas butir adalah :[49]

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

Selanjutnya dihitung reliabilitasnya terhadap butir – butir pernyataan yang telah dinyatakan valid dengan menggunakan rumus *Alpa Cronbach*, yaitu:[50]

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1}\left[1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2}\right]$$

Keterangan **:**
r_{ii} = Realibilitas instrumen
k = Banyak butir pernyataan (yang valid)
$\sum S_i^2$ = Jumlah varians skor butir
s_t^2 = Varian skor total

Untuk menghitung varians butir dengan menggunakan rumus:[51]

$$S_i^2 = \frac{\sum Yi^2 - \frac{\left(\sum Yi^2\right)}{n}}{n}$$

Perhitungan varians butir diperoleh hasil $\sum S_i^2 = 12{,}70$, $S_t^2 = 100{,}57$ dan r_{ii} sebesar 0,915 (perhitungan lampiran 8). Hal ini menunjukkan bahwa "koefisien reliabilitas tesnya termasuk dalam kategori (0,800-1,000), maka instrument memiliki reliabilitas yang tinggi" [52] Dengan demikian dapat dikatakan bahwa instrument yang berjumlah 22 butir pernyataan inilah yang akan digunakan sebagai instrument final untuk mengukur kepuasan nasabah.

---

[49] Subana, *loc cit.*
[50] Subana, *loc cit.*
[51] Subana, *loc cit.*
[52] Suharsimi Arikunto, *loc cit.*

F. Konstelasi Hubungan Antar Variabel

Sesuai dengan hipotesis yang dihubungkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara variabel X (persepsi nasabah tentang sistem bagi hasil) dan Y (Kepuasan nasabah), maka konstelasi hubungan antara variabel X dan variabel Y dapat digambarkan sebagai berikut :

Keterangan :
X : Variabel Bebas, yaitu persepsi nasabah tentang sistem bagi hasil
Y : Variabel Terikat, yaitu kepuasan nasabah
⟶ : Arah hubungan

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dilakukan dengan uji regresi dan korelasi dengan langkah – langkah sebagai berikut:

1. **Persamaan Regresi**

   Didapat dengan menggunakan rumus sebagai berikut:[53]

   $\hat{Y} = a + b\,X$

   Dimana nilai a dan b dapat dihitung dengan rumus:

   $$b = \frac{\sum xy}{\sum x^2}$$

   $$a = \overline{Y} - b\overline{X}$$

   $$\sum xy = \sum XY - \frac{\left(\sum X\right)\left(\sum Y\right)}{n}$$

   $$\sum x^2 = \sum X^2 - \frac{\left(\sum X\right)^2}{n}$$

2. **Uji Persyaratan Analisis**

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui data yang diperoleh dan yang akan diolah memiliki distribusi normal atau tidak. Pengujian dilakukan

[53] Sudjana, *Metode Statistik* (Bandung : Tarsito, 2000), h. 315

terhadap galat taksiran regresi Y dan X dengan menggunakan Lilifors pada taraf signifikan (α) = 0,05.

Hipotesis statistik:

Ho : Galat taksiran regresi Y atas X berdistribusi normal

Ha : Galat taksiran regresi Y atas X tidak berdistribusi normal

Kriteria Pengujian:

Jika $L_{hitung} < L_{tabel}$, maka H_0 diterima, berarti galat taksiran regresi Y atas X berdistribusi normal.

Prosedur yang digunakan adalah:

1. Pengamatan $x_1, x_2, \ldots. x_n$ dijadikan bilangan baku $z_1, z_2, \ldots. z_n$ dengan menggunakan rumus $Zi = \frac{xi - \bar{x}}{s}$ ($\bar{x}$ dan s masing-masing merupakan rata-rata dan simpangan baku sampel.
2. Untuk tiap bilangan baku ini dan menggunakan daftar distribusi normal baku kemudian dihitung peluang F (Zi) = P ($z \leq z_i$)
3. Selanjutnya dihitung proporsi $z_1, z_2, \ldots., z_n$ yang lebih kecil atau sama dengan z_i. jika proporsi dinyatakan oleh $S(z_i)$, maka

   $S(zi) = \frac{\text{banyaknya } z_1, z_2, \ldots. z_n \text{ yang} \leq z_i}{n}$
4. Hitung selisih F(zi) – S(zi) kemudian tentukan harga mutlaknya.
5. Ambil harga yang paling besar di antara harga – harga mutlak selisih tersebut. Sebutlah harga terbesar ini Lo.[54]

[54] Sudjana, *Op.Cit*, hal. 466-467

Dalam penelitian ini variabel X yang dimaksud dalam prosedur di atas adalah $(Y - \hat{Y})$.

3. Uji Hipotesis

a. Uji Keberartian Regresi

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah persamaan regresi yang diperoleh berarti atau tidak berarti dengan kriteria $F_{hitung} > F_{tabel.}$

Dengan hipotesis statistik :

Ho : $\beta \leq 0$

H_1 : ß > 0

Kriteria pengujian keberartian regresi adalah :

Tolak Ho jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka regresi berarti

Terima Ho jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka regresi tidak berarti

Regresi dinyatakan berarti (signifikan) jika menolak Ho.

b. Uji Linearitas Regresi

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah persamaan regresi yang diperoleh berbentuk linear atau tidak linear.

Dengan hipotesis statistik:

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

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

Kriteria pengujian linearitas regresi adalah :

Terima Ho jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka regresi linear

Tolak Ho jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka regresi tidak linear

Persamaan regresi dinyatakan linear jika menerima Ho

Tabel III. 3

ANAVA [55]

Sumber Varians	DK	Jumlah Kuadrat	Rata-rata jumlah kuadrat (RJK)	F hitung	F tabel
Total (T)	N	$\sum Y^2$	-	-	-
Regresi (a)	1	$\frac{\left(\sum Y^2\right)}{N}$	-	-	-
Regresi (b/a)	1	$b.\sum xy$	$\frac{JK\left(b/a\right)}{db\left(b/a\right)}$	*) $\frac{RJK\left(b/a\right)}{RJK(S)}$	$\frac{F(1-\alpha)}{(1,n-2)}$
Residu (S)	n-2	$JK(T)-JK(a)-JK\left(b/a\right)$	$\frac{JK(S)}{db(s)}$		
Tuna Cocok (TC)	k-2	$JK(S)-JK(G)$	$\frac{JK(TC)}{db(TC)}$	ns) $\frac{RJK(TC)}{RJK(G)}$	$\frac{F(1-\alpha)}{(k-2,n-k)}$
Galat Baku (GB)	n-k	$\sum\left\{\sum Y^2-\frac{\left(\sum Y\right)^2}{N}\right\}$	$\frac{JK(G)}{Db(G)}$		

keterangan : *) Persamaan regresi berarti

ns) Persamaan regresi linier

c. Perhitungan Koefisien Korelasi

Menghitung koefisien korelasi product moment (r_{xy}) dari pearson dengan rumus sebagai berikut : [56]

$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{\left(\sum x^2\right)\left(\sum y^2\right)}}$$

Keterangan :

[55] Pudji Muljono, *Op. Cit*, h. 36

[56] Suharsimi Arikunto, *Op. Cit,* h.283-284

r_{xy} = Tingkat keterikatan hubungan
Σx = Jumlah skor dalam sebaran X
Σy = Jumlah skor dalam sebaran Y

Perhitungan koefisien korelasi juga dilakukan untuk mengetahui tingkat keterikatan hubungan antara variabel X dan variabel Y.

4. Uji Keberartian Koefisien Korelasi (Uji-t)

Untuk mengetahui signifikansi koefisien korelasi digunakan uji t dengan rumus : [57]

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{(1-r^2)}}$$

Keterangan :
t_{hitung} = Skor signifikansi koefisien korelasi
r = Koefisien korelasi product moment
n = Banyaknya data

Hipotesis statistik :

Ho : $\rho \leq 0$

Hi : $\rho > 0$

kriteria pengujian :

Tolak Ho jika $t_{hitung} > t_{tabel,}$ maka koefisien korelasi signifikan

Terima Ho jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka koefisien korelasi tidak signifikan

Hal ini dilakukan pada taraf signifikan (α) = 0,05 dengan derajat kebebasan (DK) = n – 2. Jika Ho ditolak maka koefisien korelasi signifikan.

[57] Sudjana, *Op.Cit*, h.99

5. Perhitungan Koefisien Determinasi

Selanjutnya diadakan perhitungan koefisien determinasi (penentu) yaitu untuk mengetahui besarnya variasi variabel Y yang ditentukan oleh variabel X. Rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut : [58]

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

Keterangan :
KD = Koefisien Determinasi
r_{xy}^2 = Koefisien korelasi product moment

[58] M. Pabundu Tika, *Metodologi Riset Bisnis* (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), h.99

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

Deskripsi data hasil penelitiaan dimaksudkan untuk menyajikan gambaran umum mengenai distribusi data. Data yang disajikan merupakan skor yang telah diolah dari data yang diperoleh melalui instrument penelitian yang disebar ke para nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Cakung Jakarta Timur. Skor yang akan diolah dari data mentah dengan menggunakan statistik deskriptif yaitu skor rata-rata dan simpangan baku atau standar deviasi.

Berdasarkan jumlah variabel dan merujuk kepada penelitian maka deskripsi data dikelompokkan menjadi dua. Kedua variabel tersebut adalah persepsi nasabah tentang sistem bagi hasil sebagai variabel independen yang dilambangkan dengan X dan kepuasan nasabah sebagai variabel dependen yang dilambangkan dengan Y.

1. Persepsi Nasabah Tentang Sistem Bagi Hasil

Persepsi nasabah tentang sistem bagi hasil (variabel X) diperoleh melalui pengisian instrumen penelitian berupa skala likert (*scala likert*) dengan 34 pernyataan dan diisi oleh 30 responden. Responden tersebut merupakan nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Cakung Jakarta Timur. Data yang dikumpulkan menghasilkan skor terendah sebesar 98 dan skor tertinggi sebesar 139, skor rata-rata 118,23 yang artinya variabel persepsi nasabah tentang sistem bagi hasil tinggi, jika dibandingkan dengan skor teoritik dari perhitungan rata-rata

means (118,23 / 155 x 100% = 76,27%), skor varians 83,357 ; dan skor simpangan baku 9,130 (perhitungan pada Lampiran 19).

Tabel IV.1
Rata – Rata Skor Indikator Persepsi Nasabah Tentang Sistem Bagi Hasil

No	Indikator	Sub Indikator	Jumlah Soal & Rata-rata skor (%) (Indikator)	Jumlah Soal & Rata-rata skor (%) (Sub Indikator)
1	Penilaian nasabah terhadap pembagian Rasio (Nisbah)	a. Keuntungan Yang didapat Antara Bank Dengan Nasabah	16=(116,06=50,74%)	10=(116,5=50,25%)
		b. Keadilan Menentukan Besarnya Porsi bagi Hasil		6=(115,33=49,75%)
2	Kesan nasabah terhadap kontrak (perjanjian)	a.Kesepakatan Bersama Antara Bank dengan Nasabah	15=(112,66=49,26%)	8=(111,75=49,57%)
		b. Resiko Kerugian Ditanggung bersama Antara Bank dengan nasabah		7=(113,71=50,43%)

Indikator Penilaian nasabah terhadap pembagian Rasio (Nisbah) memperoleh skor tertinggi dari indikator Kesan nasabah terhadap kontrak (perjanjian) dengan demikian dapat dikatakan bahwa pengetahuan yang paling dikuasai oleh nasabah adalah penilaian nasabah terhadap pembagian Rasio (Nisbah). Indikator penilaian nasabah terhadap pembagian Rasio (Nisbah)

memperoleh skor tertinggi sebesar 50,74% sedangkan indikator kesan nasabah terhadap kontrak (perjanjian) memperoleh skor sebesar 49,26%, perhitungan selengkapnya lihat pada lampiran 48.

Indikator Penilaian nasabah terhadap pembagian Rasio (Nisbah) memiliki sub indikator keuntungan yang didapat antara Bank dengan nasabah memperoleh skor tertinggi sebesar 50,25% dan sub indikator keadilan menentukan besarnya porsi bagi hasil memperoleh skor terendah sebesar 49,75%. Indikator kesan nasabah terhadap kontrak (perjanjian) memiliki sub indikator resiko kerugian ditanggung bersama antara bank dengan nasabah memperoleh skor tertinggi sebesar 50,43% dan sub indikator kesepakatan bersama antara bank dengan nasabah memperoleh skor terendah sebesar 49,57%, (proses perhitungan lihat pada lampiran 49).

Distribusi frekuensi adalah suatu susunan data mulai dari data terkecil sampai data terbesar yang membagi banyaknya data kedalam beberapa kelas. Pembuatan distribusi frekuensi ditujukan agar data lebih sederhana dan mudah dibaca sebagai bahan informasi bagi yang memerlukan.

Distribusi frekuensi data persepsi nasabah tentang sistem bagi hasil dapat dilihat pada tabel di bawah ini. Di mana rentang skor sebesar 41, banyak kelas adalah 6, dan panjang kelas interval adalah 6,833. (Proses perhitungan pada Lampiaran 13).

Untuk lebih jelasnya hasil perhitungan distribusi frekuensi dapat dilihat pada tabel IV.2 sebagai berikut :

Tabel IV.2

Distribusi Frekuensi Variabel X

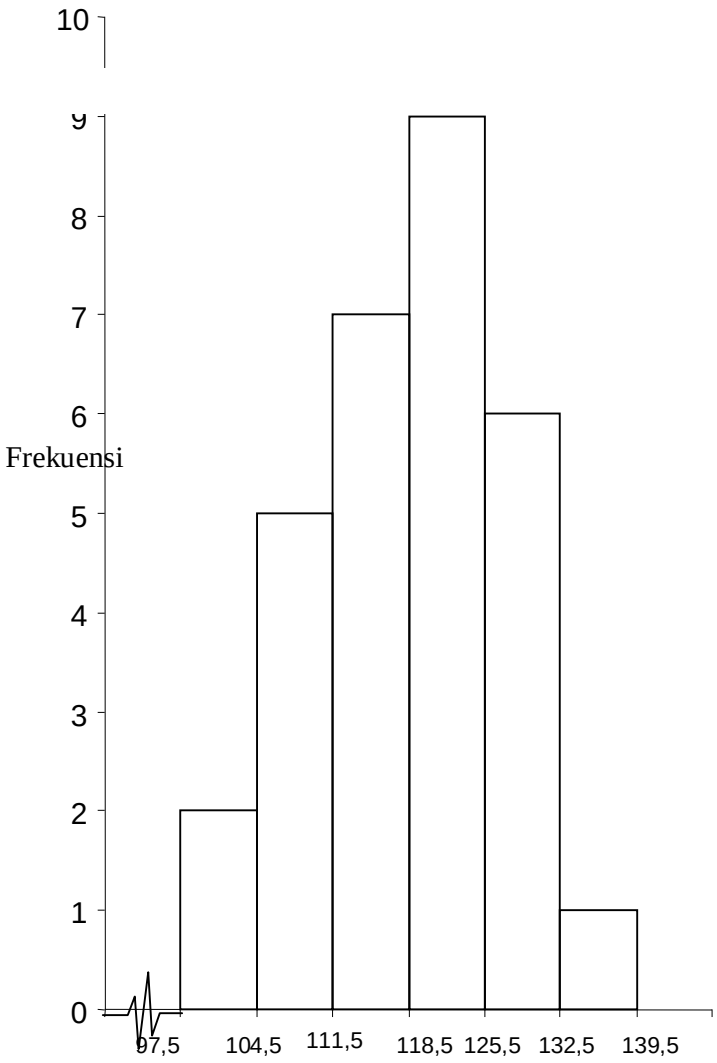
(Persepsi Nasabah Tentang Sistem Bagi Hasil)

Kelas Interval	Frekuensi	Frek. Relatif
97.5 – 104,5	2	6.7%
104.5 – 111,5	5	16.7%
111.5 – 118,5	7	23.3%
118.5 – 125,5	9	30.0%
125.5 – 132,5	6	20.0%
132.5 – 139,5	1	3.3%
Jumlah	**30**	**100%**

Sumber : Data Primer yang diolah tahun 2010

Tabel diatas menunjukkan bahwa kelas 4 yang intervalnya antara 118,5 sampai 125,5 memiliki frekuensi yang paling banyak yaitu 9, sedangkan nomor 2 terbanyak adalah interval antara 111,5 sampai 118,5 dengan frekuensi 7. Sedangkan interval 132,5 sampai 139,5 memliki frekuensi yang paling kecil yaitu hanya 1 (satu).

Apabila sebaran data nilai persepsi nasabah tentang sistem bagi hasil tersebut dinyatakan dalam bentuk histogram, maka akan terlihat grafik seperti gambar di bawah ini :



Gambar IV.1

Grafik Histogram Variabel X (Persepsi Nasabah Tentang Sistem bagi Hasil)

Berdasarkan grafik histogram IV.1 dapat dilihat bahwa frekuensi kelas tertinggi variabel persepsi nasabah tentang sistem bagi hasil yaitu 9 terletak pada

interval kelas ke-4 (empat) yakni antara 119 - 125 dengan frekuensi relatif sebesar 30%, dan frekuensi terendah adalah 1 terletak pada interval kelas ke-6 (enam) yakni antara 133 - 139 dengan frekuensi relatif sebesar 3,3%.

2. Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah diperoleh dengan menggunakan *scala likert* yang terdiri dari 5 alternatif jawaban atau rentang skor antara 1 sampai dengan 5 menurut tingkat jawabannya dan dibuat dalam 2 rentangan yaitu dalam kategori positif dan negatif.

Kepuasan nasabah sebagai variabel dependen yang dilambangkan dengan (variabel Y) diperoleh melalui pengisian instrumen penelitian berupa skala likert sebanyak 24 pernyataan oleh 30 responden. Responden tersebut merupakan nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Cakung Jakarta Timur.

Data yang diambil adalah data dengan menggunakan penyebaran angket kepada 30 nasabah yang melakukan akad *Mudharabah* untuk dijadikan sampel (lampiran 2). Data yang dikumpulkan menghasilkan skor terendah sebesar 70 dan skor tertinggi sebesar 105, dengan skor rata-rata sebesar 89,60 yang artinya variabel kepuasan nasabah tinggi, jika dibandingkan dengan skor teoritik dari perhitungan rata-rata means (89,60 / 110 x 100% = 81,45%), skor varians sebesar 65,834, skor simpangan baku sebesar 8,114 (Perhitungan lihat Lampiran 19), setelah itu dibuat rata-rata skor indikator kepuasan nasabah yang terdiri dari indikator ketepatan layanan keprofesional, kecepatan penanganan keluhan, kualitas produk yang ditawarkan dan harapan nasabah.

Tabel IV.3
Rata – Rata Skor Indikator Kepuasan nasabah

No	Indikator	Sub Indikator	Jumlah Soal & Rata-rata skor (%) (Indikator)	Jumlah Soal & Rata-rata skor (%) (Sub Indikator)
1	Ketepatan Layanan Keprofesional	a. Layanan Informasi Bank Syariah b. Transaksi perbankan	6=(122,17=25,06%)	4=(122,25=50,05%) 2=(122 – 49,95%)
2	Kecepatan penanganan keluhan	a. Proses Pelayanan Bank Syariah b. Manfaat Pelayanan Bank Syariah	5=(117,6=24,13%)	3=(114,67=46,21%) 2=(122=51,55%) 3=(111,67=46,21%)
3	Kualitas Produk yang Ditawarkan	a. Layanan Transaksi *Online* b. Fasilitas Layanan Bank Syariah	5=(119=24,41%)	2=(130=53,79%) 4=(127,5=49,32%)
4	Harapan nasabah	a.kebutuhan yang dirasakan b.pengalaman terhadap pelayanan sebelumnya	6=(128,67=26,40%)	2=(131=50,68%)

Indikator harapan nasabah memperoleh skor tertinggi dari indikator – indikator lainnya. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pengetahuan yang paling dikuasai oleh nasabah adalah harapan nasabah. Indikator harapan nasabah memperoleh skor tertinggi sebesar 26,40% sedangkan indikator ketepatan layanan keprofesional memperoleh skor 25,06%, indikator kualitas produk yang ditawarkan memperoleh skor 24,41% dan indikator kecepatan penangan keluhan memperoleh skor 24,13%, perhitungan selengkapnya lihat pada lampiran 51

Indikator harapan nasabah memiliki sub indikator pengalaman terhadap pelayanan sebelumnya memperoleh skor tertinggi sebesar 50,68% dan sub indikator kebutuhan yang dirasakan memperoleh skor terendah sebesar 49,32%. Indikator ketepatan layanan keprofesional memiliki sub indikator layanan informasi Bank Syariah memperoleh skor tertinggi sebesar 50,05% dan sub indikator transaksi perbankan memperoleh skor terendah sebesar 49,95%. Indikator kualitas produk yang ditawarkan memiliki sub indikator fasilitas layanan Bank Syariah memperoleh skor tertinggi sebesar 53,79% dan sub indikator layanan transaksi *online* memperoleh skor terendah 46,21%. Indikator kecepatan penanganan keluhan memiliki sub indikator manfaat pelayanan Bank Syariah memperoleh skor tertinggi sebesar 51,55% dan sub indikator proses pelayanan Bank Syariah memperoleh skor terendah sebesar 48,45%.(proses perhitungan lihat pada lampiran 52.

Distribusi frekuensi data Kepuasan nasabah dapat dilihat pada tabel di bawah ini. Di mana rentang skor sebesar 35, banyak kelas adalah 6, dan panjang kelas interval adalah 5,83. (Proses perhitungan pada Lampiaran 15).

Tabel IV.4

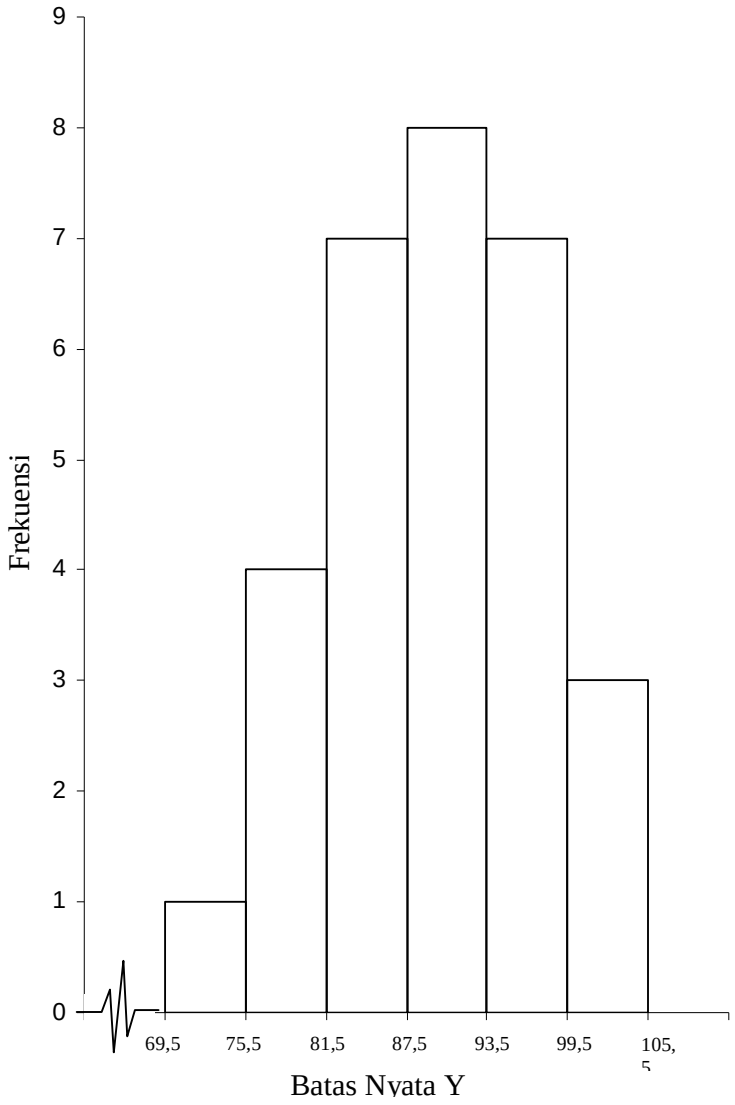
Distribusi Frekuensi Variabel Y(Kepuasan Nasabah)

Kelas Interval	Frekuensi	Frek. Relatif
69,5 – 75,5	1	3,3%
75,5 – 81,5	4	13,,3%
81,5 – 87,5	7	23,3%
87,5 – 93,5	8	26,7%
93,5 – 99,5	7	23,3%
99,5 – 105,5	3	10,0%
Jumlah	**30**	**100%**

Sumber : Data Primer yang diolah tahun 2010

Tabel di atas menunjukkan bahwa kelas 4 yang intervalnya antara 87,5 sampai 93,5 memiliki frekuensi yang paling banyak yaitu 8, sedangkan nomor 2 terbanyak adalah interval antara 81,5 sampai 87,5 dengan frekuensi 7 dan interval 93,5 sampai 99,5 dengan frekuensi 7. Sedangkan interval 69,5 sampai 75,5 memliki frekuensi yang paling kecil yaitu hanya 1 (satu).

Apabila sebaran data nilai kepuasan nasabah tersebut dinyatakan dalam bentuk histogram, maka akan terlihat grafik seperti gambar di bawah ini :



Gambar IV.2

Grafik Histogram Variabel Y (Kepuasan Nasabah)

Berdasarkan grafik histogram IV.2 dapat dilihat bahwa frekuensi kelas tertinggi variabel kepuasan nasabah yaitu 8 terletak pada interval kelas ke-4

(empat) yakni antara 88 – 93 dengan frekuensi relatif sebesar 26,7%, dan frekuensi terendah adalah 1 terletak pada interval kelas ke-1 (satu) yakni antara 70 – 75 dengan frekuensi relatif sebesar 3,3 %.

B. Analisis Data

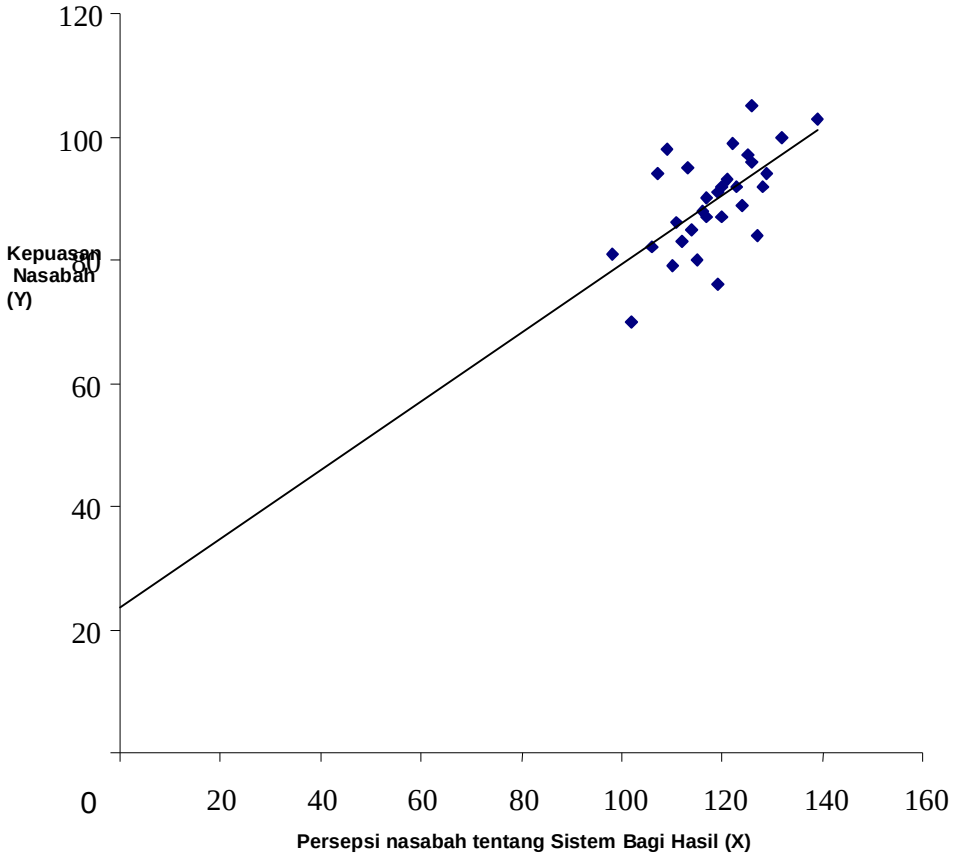
1. Mencari Persamaan Regresi

Tujuan mencari persamaan regresi adalah untuk mengetahui bentuk hubungan fungsional yang terjadi antara variabel X, sebagai variabel bebas (independen), dan variabel Y, sebagai variabel terikat (dependen), berdasar atas data yang diambil dari penyebaran angket.

Hubungan fungsional antara variabel X dan variabel Y dituliskan dalam persamaan regresi sederhana $\hat{Y} = a + bX$. Berdasar hasil analisis antara variabel bebas (X) yaitu persepsi nasabah tentang sistem bagi hasil dan variabel terikat (Y) yaitu kepuasan nasabah, diperoleh persamaan regresi $\hat{Y} = 23{,}73 + 0{,}557X$, dengan koefisien arah regresi (koefisien b) sebesar 0,55714, sedangkan nilai a sebesar 23,7281 (perhitungan pada lampiran 21). Nilai koefisien b menunjukkan perubahan rata-rata yang dialami variabel Y (kepuasan nasabah) akibat perubahan satu unit variabel X (persepsi nasabah tentang sistem bagi hasil).

Persamaan regresi ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu skor persepsi nasabah tentang sistem bagi hasil dapat menyebabkan kenaikan kepuasan nasabah sebesar 0,557 pada konstanta 23,73.

Persamaan garis regresi $\hat{Y} = 23{,}73 + 0{,}557X$ dapat dilukiskan pada gambar IV.3, berikut ini :



Gambar IV.3

GRAFIK PERSAMAAN REGRESI

2. Pengujian Persyaratan Analisis

a. Uji Normalitas

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 *sample* sebanyak 30 responden. 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 regresi Y atas X tidak berdistribusi normal.

Hasil perhitungan uji normalitas galat taksiran dapat dilihat pada tabel IV.5 sebagai berikut :

Tabel IV.5

Hasil Uji Normalitas Galat Taksiran

No	Galat Taksiran	Lo (L_{hitung})	L t (L_{tabel})	Keputusan	Keterangan
1	Regresi ($\hat{Y} = a + bX$)	0,134	0,161	Terima Ho	Normal

Sumber : Data Primer yang diolah, tahun 2010

Hasil perhitungan Uji Liliefors menyimpulkan galat taksiran regresi Y atas X berdistribusi normal. Hal tersebut dapat dikarenakan dari hasil perhitungan diperoleh L_o maksimum sebesar 0,134 sedangkan L_t pada taraf nyata ($\alpha = 0,05$) diperoleh nilai sebesar 0,161. Ini berarti $L_o < L_t$ (proses perhitungan lihat lampiran 26). Dengan demikian penelitian dapat dilanjutkan pada pengujian hipotesis yang menggunakan analisis korelasi dan regresi.

b. Uji Linearitas Regresi

Pengujian linearitas regresi bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi yang digunakan linear atau tidak dengan menggunakan ANAVA. Untuk tabel distribusi F yang digunakan untuk mengukur linearitas regresi dengan dk pembilang (k-2) = 24 dan dk penyebut (n-k) = 4 dengan ($\alpha = 0,05$) diperoleh F_{hitung} = 0,97 dan F_{tabel}= 5,77. Hal ini menunjukkan bahwa $F_{hitung} < F_{tabel}$ yang berarti regresi linear. (Proses perhitungan terdapat pada lampiran 30).

Hasil pengujian pada tabel IV.7 menyimpulkan bahwa bentuk hubungan antara persepsi nasabah tentang sistem bagi hasil (X) dengan kepuasan nasabah (Y) adalah linier dan signifikan. Hasil pengajuan hipotesis menunjukkan bahwa persepsi nasabah tentang sistem bagi hasil (X) mempunyai hubungan dengan kepuasan nasabah (Y) didasarkan pada analisis statistik yang menguji signifikansi hubungan dengan taraf signifikan ($\alpha = 0,05$). Rangkuman perhitungan untuk uji keberartian dan uji kelinieran regresi, dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel IV.6
Tabel ANAVA

Sumber Varians	Dk	JK	RJK	Fhitung	Ftabel
Total	30	242754	-		
Regresi (a)	1	240844,80	-		
Regresi (b)	1	750,35	750,35		
Sisa (n-2)	28	1158,85	41,39	18,13	4,17
Tuna Cocok (k-2)	24	988,85	41,20		
Galat (n-k)	4	170	42,50	0,97	5,77

Keterangan :
*) : Regresi berarti F_{hitung} (18,13) > F_{tabel} (4,17)
*) : Regresi Linier F_{hitung} (0,97) < F_{tabel} (5,77)

3. Pengujian hipotesis

a. Uji Keberartian Koefisien Regresi

Tujuan uji keberartian regresi adalah untuk mengetahui apakah model regresi yang diperoleh dari hasil penelitian dapat digunakan untuk menarik kesimpulan, atau apakah persamaan regresi hasil penelitian signifikan atau tidak. Metode yang digunakan untuk uji keberartian adalah dengan analisis varian

(ANAVA). Kriteria penelitian bahwa regresi berarti adalah $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan taraf signifikan $\alpha = 0,05$.

Hasil perhitungan diperoleh persamaan regresi sebagai berikut : $\hat{Y} = 23,73 + 0,557$ X untuk menguji keberartian regresi diperoleh $F_{hitung} = 18,13$ dan $F_{tabel} = 4,17$ perhitungan pada Lampiran 30). Dari daftar distribusi F pada taraf signifikan $\alpha = 0,05$, dengan dk pembilang 1 dan dk penyebut 28. Dengan demikian menunjukkan $F_{hitung} > F_{tabel}$, berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi $\hat{Y} = 23,73 + 0,557X$ berarti atau signifikan.

b. Perhitungan Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui besar kuatnya hubungan antara variabel X dengan variabel Y. Perhitungan koefisien korelasi ini menggunakan rumus *Product Moment* dari Pearson, didapat tingkat kekuatan antara Persepsi Nasabah Tentang Sistem bagi hasil sebagai variabel independen (Variabel X) dengan kepuasan nasabah sebagai variabel dependen (Variabel Y) menghasilkan nilai koefisiensi korelasi r_{xy} sebesar 0,627 (lampiran 32). Dari nilai r_{xy} sebesar 0,627 maka hubungan antar variabel tersebut adalah hubungan yang sangat kuat atau hubungan linear sempurna langsung. Artinya untuk nilai persepsi nasabah tentang sistem bagi hasil (X) yang besar akan berpasangan dengan nilai kepuasan nasabah (Y) yang besar juga. Dari nilai r_{xy} sebesar 0,627 maka hubungan antar variabel tersebut adalah hubungan yang sangat kuat.

c. Uji Keberartian Koefisien Korelasi (dengan Uji-t)

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah koefisien korelasi yang diperoleh berarti atau tidak. Dengan kriteria pengujian tolak H_o jika $t_{hitung} > t_{tabel}$,

sebaliknya koefisien korelasi diketahui berarti jika berhasil menolak H_o. Dari hasil perhitungan uji keberartian koefisien korelasi dengan menggunakan uji-t diperoleh t_{hitung} sebesar 4,26 dan t_{tabel} dengan dk pembilang 1 dan dk penyebut 28 pada taraf signifikan 5% diperoleh angka 1,70 karena $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_o ditolak (proses perhitungan lampiran 33).

Disimpulkan bahwa uji keberartian koefisien korelasi dengan menggunakan uji-t tersebut berarti atau dengan kata lain hubungan antara persepsi nasabah tentang sistem bagi hasil dengan kepuasan nasabah adalah berarti atau signifikan.

Tabel IV.7

Pengujian Signifikansi Koefisien Korelasi Sederhana

Korelasi antara variabel X dan variabel Y	Koefisien Korelasi	t_{hitung}	t_{tabel}
X dan Y	0,627	4,26	1,70

Keterangan : $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 4,26>1,70 maka H_o ditolak atau terdapat koefisien korelasi yang signifikan antara variabel X dan variabel Y.

d. Uji Koefisien Determinasi

Penentuan koefisian determinasi ditentukan dengan nilai r^2, yaitu besarnya derajad hubungan antara vaiabel X dan variabel Y. Berdasarkan hasil penelitian variabel X (persepsi nasabah tentang sistem bagi hasil) dan variabel Y (kepuasan nasabah), diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,3930. Hal ini berarti sebesar 39,30% variabel kepuasan nasabah (Variabel Y) ditentukan oleh persepsi nasabah tentang sistem bagi hasil (Variabel X). Sedangkan 60,70% variabel kepuasan nasabah (Variabel Y) ditentukan oleh faktor – faktor lainnya. (Proses perhitungan terdapat pada lampiran 34).

C. Interpretasi hasil penelitian

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dikemukakan rata-rata skor kepuasan nasabah (Y) adalah sebesar 89,60 artinya dari skor rata-rata tersebut jika dibandingkan dengan hasil skor teoritik tertinggi yaitu (5x22=110), berarti (89,60/110x100%) adalah 81,45% (kategori tidak terlalu tinggi), berdasarkan perhitungan rata-rata skor indikator maka indikator yang paling rendah adalah kecepatan penanganan keluhan, berarti kepuasan nasabah yang menurun disebabkan oleh faktor kecepatan penanganan keluhan. Rata-rata skor persepsi nasabah tentang sistem bagi hasil (X) adalah sebesar 118,23, artinya dari skor rata-rata tersebut jika dibandingkan dengan hasil skor teoritik tertinggi yaitu (5x31=155), berarti (118,23/155x100%) adalah 76,27% (kategori cukup tinggi), berdasarkan perhitungan rata-rata skor indikator maka kedua indikator dari persepsi nasabah tentang sistem bagi hasil (X) adalah rendah, berarti persepsi nasbaah tentang sistem bagi hasil yang menurun disebabkan oleh faktor penilaian nasabah terhadap pembagian rasio (nisbah) dan faktor kesan nasabah terhadap kontrak (perjanjian), sehingga dapat disimpulkan kepuasan nasabah di Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Cakung Jakarta Timur adalah tidak terlalu tinggi.

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, diketahui adanya hubungan positif antara persepsi nasabah tentang sistem bagi hasil dengan kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Cakung Jakarta Timur. Dari perhitungan itu pula maka dapat diinterpretasikan bahwa persepsi nasabah tentang sistem bagi hasil mempengaruhi kepuasan nasabah, atau dengan

kata lain semakin baik persepsi nasabah tentang sistem bagi hasil maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan nasabah. Demikian pula sebaliknya, semakin buruk persepsi nasabah tentang sistem bagi hasil maka semakin rendah pula kepuasan nasabah. Uji persyaratan analisis yaitu uji normalitas galat taksiran regresi Y atas X dengan uji liliefors menghasilkan $L_{hitung} = 0,134$, sedangkan L_{tabel} untuk n = 30 pada taraf signifikan 0, 05 adalah 0,161. Karena $L_{hitung} < L_{tabel}$ maka galat taksiran Y atas X berdistribusi normal. Persamaan regresi yang dihasilkan adalah $\hat{Y} = 23,73 + 0,557X$. Dari uji keberartian regresi menghasilkan $F_{hitung} > F_{tabel}$, yaitu 18,13 > 4,17, artinya persamaan regresi tersebut signifikan. Uji linearitas regresi menghasilkan $F_{hitung} < F_{tabel}$ yaitu 0,97 < 5,77, sehingga disimpulkan bahwa persamaan regreasi tersebut linier. Koefisien korelasi *Product Moment* dari Pearson menghasilkan $r_{xy} = 0,627$, selanjutnya dilakukan uji keberartian koefisien korelasi dengan menggunakan uji t dan dihasilkan $t_{hitung} = 4,26$ dan $t_{tabel} = 1,70$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa koefisien korelasi $r_{xy} = 0,627$ adalah signifikan. Koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 39,30% yang menunjukkan bahwa 39,30% kepuasan nasabah ditentukan oleh persepsi nasabah tentang sistem bagi hasil. Indikator yang paling mempengaruhi persepsi nasabah tentang sistem bagi hasil adalah penilain nasabah terhadap pembagian rasio (nisbah) dan indikator yang paling mempengaruhi kepuasan nasabah adalah harapan nasabah.

D. **Keterbatasan Penelitian**

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini tidak sepenuhnya sampai pada tingkat kebenaran mutlak. Peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan kelemahan yang dilakukan selama melakukan penelitian ini, diantaranya adalah :

1. Keterbatasan faktor yang diteliti yakni hanya mengenai hubungan antara persepsi nasabah tentang sistem bagi hasil dengan kepuasan nasabah. Sementara kepuasan nasabah dipengaruhi oleh banyak faktor.
2. Instrumen yang digunakan dalam pengambilan data bukan satu-satunya instrumen yang dapat mengungkapkan seluruh aspek yang diteliti walaupun sebelumnya telah divalidasi dan diujicobakan.
3. Penelitian dibatasi hanya pada nasabah Bank Syariah Mandiri cabang pembantu Cakung, Jakarta Timur.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data penelitian tentang Hubungan antara persepsi nasabah tentang sistem bagi hasil dengan kepuasan nasabah di Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Cakung Jakarta Timur, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa :

Persepsi nasabah tentang sistem bagi hasil Bank Syariah Mandiri cabang pembantu Cakung berpengaruh secara positif terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan hasil yang diperoleh dari koefisien determinasi KD = 0,3930 yang maksudnya adalah persepsi nasabah tentang sistem bagi hasil Bank Syariah Mandiri cabang pembantu Cakung terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri cabang pembantu Cakung. 39,30% kepuasan nasabah dipengaruhi oleh persepsi nasabah tentang sistem bagi hasil sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti seperti citra perusahaan, kinerja pegawai, pelayanan dan fasilitas-fasilitas perusahaan.

B. Implikasi

Perbedaan pokok antara bank konvensional dengan bank syariah terletak pada landasan falsafah yang dianutnya. Bank syariah tidak melaksanakan sistem bunga dalam seluruh aktivitasnya sedangkan bank kovensional justru kebalikannya. Hal inilah yang menjadi perbedaan yang sangat mendalam terhadap

produk-produk yang dikembangkan oleh bank syariah, dimana untuk menghindari sistem bunga maka sistem yang dikembangkan adalah jual beli serta kemitraan yang dilaksanakan dalam bentuk bagi hasil. Dengan demikian sebenarnya semua jenis transaksi perniagaan melalui bank syariah diperbolehkan asalkan tidak mengandung unsur bunga (riba). Riba secara sederhana berarti sistem bunga berbunga dalam semua prosesnya bisa mengakibatkan membengkaknya kewajiban salah satu pihak. Riba, sangat berpotensi untuk mengakibatkan keuntungan besar disuatu pihak namun kerugian besar dipihak lain, atau malah ke dua-duanya.

Implikasi dalam penelitian ini adalah dengan adanya persepsi nasabah tentang sistem bagi hasil yang positif atau tinggi dapat mensejahterakan para nasabahnya, karena sistem bagi hasil membuat besar kecilnya keuntungan yang diterima nasabah mengikuti besar kecilnya keuntungan bank syariah. Semakin besar keuntungan bank syariah semakin besar pula keuntungan nasabahnya. Berbeda dengan bank konvensional, keuntungan banknya tidak dibagikan kepada nasabahnya. Tidak peduli berapapun jumlah keuntungan bank konvesional, nasabah hanya dibayar sejumlah persentase dari dana yang disimpannya saja.

C. Saran

Sehubungan dengan pentingnya faktor persepsi nasabah tentang system bagi hasil dalam meningkatkan kepuasan nasabah, maka peneliti menyarankan kepada karyawan Bank Syariah Mandiri diharapkan dapat mendekatkan diri dengan nasabah agar persepsi nasabah tentang system bagi hasil dapat

meningkatkan kepuasan nasabah, karena persepsi nasabah tentang system bagi hasil mempunyai hubungan yang besar dalam perkembangan Bank Syariah Mandiri. Dengan persepsi nasabah tentang system bagi hasil ini dapat mendorong nasabah untuk membuat hubungan antara pemahaman yang dimilikinya dengan penerapannya dalam kehidupan sehari-hari. Nasabah semakin tertantang untuk perkembangan Bank Syariah Mandiri. Sehingga karyawan dapat mengajak nasabah untuk mencapai tujuan Bank Syariah Mandiri yang diinginkan.

DAFTAR PUSTAKA

Aditya,Asri. *Berbisnis Tanpa Riba Mungkinkah?*, Femina, No.6/XXV Februari, Jakarta, 1993.

Antonio, Muhammad Syafi'i. *Bank Syari'ah dari teori dan Praktek*, Gema Insani Press, Jakarta, 2001.

Arikunto, Suharsimi. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek Edisi Revisi VI, Rineka Cipta, Jakarta, 2006.

Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syari'ah*, PT Grafindo Persada, Jakarta, 2007.

Asy-Syarbasyi,Ahmad. *al-Mu'jam al-iqtisad al-Islam*, Darun-Nafs, Beirut, 1985.

Bimo, Walgito, *"Pengantar Psikologi Umum"*, Andi offset, Yogyakarta, 2002.

Boone, Louis & David L.Kurzt. *PengantarBisnis. penerjemah : Fadrinsyah Anwar, Hardjono Honggoamiseno, Rahmad Herutomo*, Erlangga, Jakarta, 2001.

Fatwa Dewan Pengawas Syari'ah BMI-05/Fat-DPS/1992. *Tentang deposito dan Tabungan Mudharabah PS-5*, Lembaga Penelitian dan Pengembangan Bank Syari'ah, Jakarta, 1996.

Husein,Umar,*Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, PT.Gramedia Pustaka Utama,Jakarta,2005.

Irawan, Handi, *10 prinsip kepuasan pelanggan*, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta, 2002.

Kartajaya, Hermawan, *Siasat memenangkan persaingan global*, PT.Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2001.

Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran Edisi Revisi*, Penerjemah : Jaka wasana Erlangga, Jakarta, 2001.

Laksana, Fajar, *Manajemen Pemasaran (pendekatan praktis)*, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2008.

L.G, Schiffman, *Consumer Behavior. 7th edition*. Prentice Hall, New Jersey, 2002.

L.L. Kanuk, *Consumer Behavior 7th edition*, Prentice Hall, New Jersey, 2002.

Loudon, David L, *Customer Behavior: Concept And Aplications*, Mc Graw Hill Company, New York, 1996.

M, Thoha, *"Perilaku Organisasi Konsep Dasar dan Aplikasinya"*, CV. Rajawali,Jakarta,1998.

Madah, Ragam, *Bank di Malaysia*, Al Muslimin, tahun XIX No.220 Juli, Surabaya, 1998.

Muhammad, *Kebijakan Fiskal dan Moneter dalam Ekonomi Islam*, Salemba Empat, Jakarta, 2002.

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

Palmar, Adrian. *Principles of service marketing*, Mc Graw-Hill Company, Inggris, 1998.

Peraturan Pemerintah RI No. 72 Tahun 1992, *Tentang Bank Berdasarkan Prinsip Bagi Hasil*, Biro Penelitian & Pengembangan Perbankan, Jakarta,1992.

Perwataatmadja, Karmaen dan Muhammad Syafe'i Antonio, *Apa dan Bagaimana Bank Islam*, Dana Bakti Wakaf, Yogyakarta, 1992.

Qal'aji, Muhammad Rawas, *Mu'jam Lughat al-Fuqaha*, Darun-Nafs, Beirut,1985.

Reed, Edward W dan Edward K.Gill, *Bank Umum*, Bumi Aksara, Jakarta, 1995.

S.P, Robbins, *Organizational behavior 8th edition*, Prentice Hall, New Jersey, 1998.

Siamat, Dahlan, *Manajemen Lembaga Keuangan*, FE UI, Jakarta, 2001.

Sinungan, Muchdarsyah, *Manajemen Dana Bank*, Bumi Aksara, Jakarta, 1997.

Subana, *StatistikPendidikan*, PustakaSetia, Bandung, 2005.

Sudjana, *Metode Statistik*, Tarsito, Bandung, 2000.

Sugyono, *Metode PenelitianBisnis*, Alfabeta, Bandung, 1999.

Tika, Pabundu, *Metodologi Riset Bisnis*, Bumi Aksara, Jakarta, 2006.

Tjiptono,Fandy, *Manajemen Jasa*, PT.Andy Yogyakarta, Bandung, 1996.

Umar, Husein, *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*, PT.Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2003.

Usmara, Usi, *Pemikiran Kreatif Pemasaran*, Amara Books, Yogyakarta, 2008.

www.*shariahmandiri.com*

Wibowo, Amin. *service quality information system : Kunci sukses pelayanan*, Usahawan No. 10 TH XXVII Oktober 1998.

Widjaya, Amin. *Dasar-Dasar Consumer Relationship Management*, Harva Rindo, Jakarta, 2008.

Zeithaml, Valarie and Mary Jo Bitner. *services marketing*, Mc Graw Hill Book Co, Singapore, 1996.

Zuhdi, Masjfuk, *Masail Fiqhiyah*, Mas Agung, Jakarta,1994.