

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN CITRA PERUSAHAAN
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA BANK
SUMUT SYARIAH CABANG RINGROAD MEDAN**

SKRIPSI

OLEH:

PUTRI WULANDARI

158320151





**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2019**

Judul Skripsi : Pengaruh Kepercayaan dan Citra Perusahaan Terhadap
Kepuasan Konsumen Pada Bank Sumut Syariah Cabang
Ringroad Medan
Nama : PUTRI WULANDARI
NPM : 15.832.0151
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis


Disetujui Oleh :

Komisi
Pembimbing


Adelina Lubis, SE.M.Si
Pembimbing I


Eka Dewi Setia Tarigan, SE.M.Si
Pembimbing II


Dr. Ihsan Effendi, SE.M.Si
Dekan


Teddi Pribadi, SE.MM
Ka. Prodi

Tanggal Lulus : 05 April 2019

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditentukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 05 April 2019

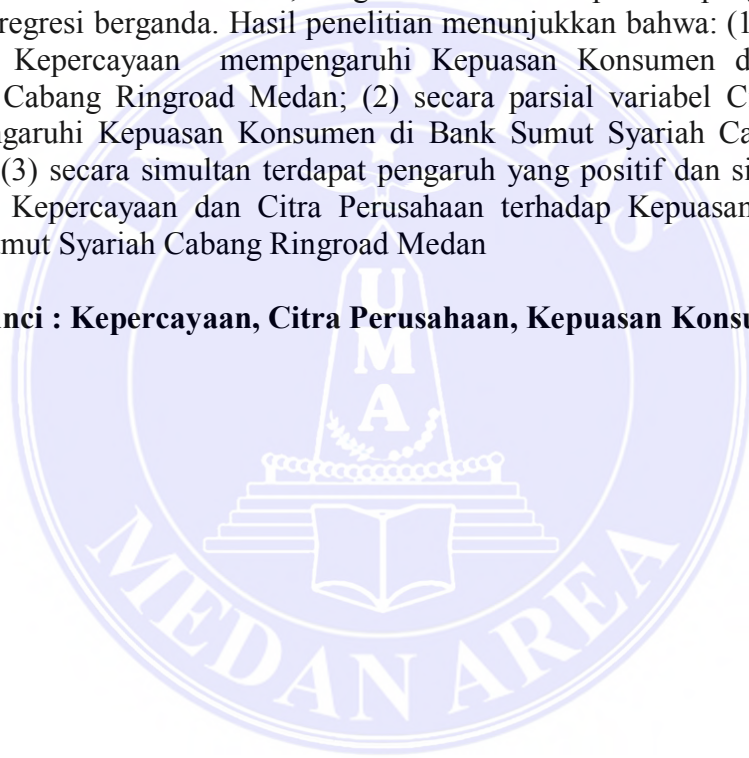


PUTRI WULANDARI
158320151

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Kepercayaan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bank Sumut Syariah Cabang Ringroad Medan. Metode penelitian yang dilakukan adalah penelitian eksploratif, dimana variabel diukur dengan skala likert. Metode pengumpulan data dilakukan dengan wawancara (*interview*), dengan daftar pertanyaan (*questionnaire*) dan studi dokumentasi. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Sumut Syariah Cabang Ringroad Medan yang berjumlah 91 orang. Penarikan sampel dengan metode slovin. Dalam penelitian ini jumlah populasi relatif kecil yaitu sebanyak 91 orang. Pengolahan data menggunakan perangkat lunak SPSS versi 23, dengan analisis deskriptif dan pengujian hipotesis analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) secara parsial variabel Kepercayaan mempengaruhi Kepuasan Konsumen di Bank Sumut Syariah Cabang Ringroad Medan; (2) secara parsial variabel Citra Perusahaan mempengaruhi Kepuasan Konsumen di Bank Sumut Syariah Cabang Ringroad Medan; (3) secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Kepercayaan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Konsumen di Bank Sumut Syariah Cabang Ringroad Medan

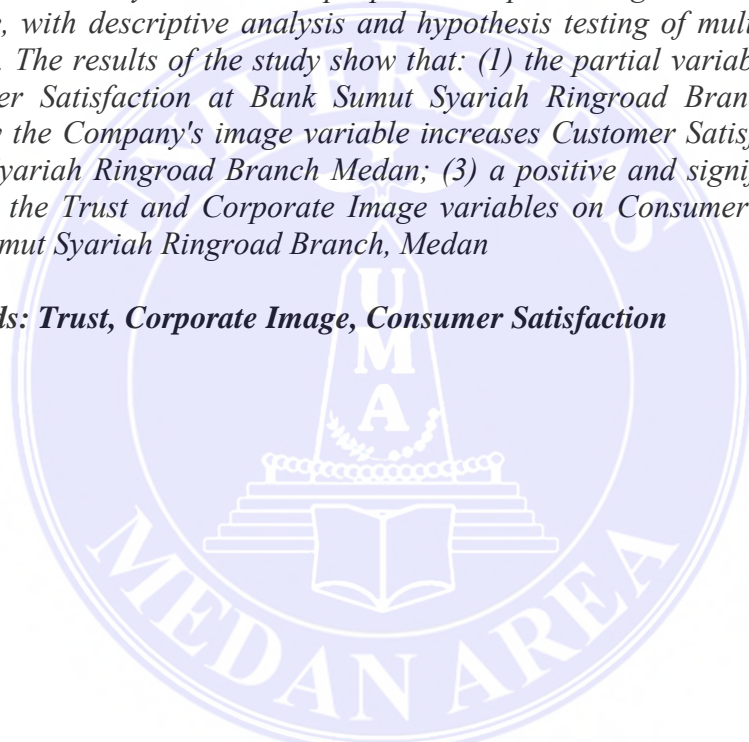
Kata kunci : Kepercayaan, Citra Perusahaan, Kepuasan Konsumen.



ABSTRACT

The purpose of this study was to study and analyze the influence of corporate trust and image on customer satisfaction at Bank Sumut Syariah Ringroad Branch, Medan. The research method used is exploratory research, where the variables studied with the Likert scale. The method of data collection is done by interviews (interviews), with a list of questions (questionnaires) and study documentation. The population in this study was the Bank Sumut Syariah Ringroad Branch Medan, which received 91 people. Sampling by Slovin method. The number of studies is relatively small at 91 people. Data processing uses SPSS version 23 software, with descriptive analysis and hypothesis testing of multiple regression analysis. The results of the study show that: (1) the partial variable Trust affects Consumer Satisfaction at Bank Sumut Syariah Ringroad Branch Medan; (2) partially the Company's image variable increases Customer Satisfaction at Bank Sumut Syariah Ringroad Branch Medan; (3) a positive and significant influence between the Trust and Corporate Image variables on Consumer Satisfaction at Bank Sumut Syariah Ringroad Branch, Medan

Keywords: *Trust, Corporate Image, Consumer Satisfaction*



KATA PENGANTAR



Puji dan syukur dipanjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya kepada peneliti, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi, ini. Sholawat beriringan salam juga dipersembahkan kepada junjungan kita Nabi Besar Muhammad SAW telah membawa kabar tentang pentingnya ilmu bagi kehidupan di dunia dan di akhirat kelak.

Tesis ini merupakan salah satu persyaratan bagi setiap mahasiswa yang ingin menyelesaikan studinya di Universitas Medan Area Sehubungan dengan itu, disusun skripsi ini yang berjudul: **“Pengaruh Kepercayaan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bank Sumut Syariah Cabang Ringroad Medan “**

Dengan selesainya skripsi ini, secara khusus mengucapkan terima kasih kepada kedua orang tua saya tercinta dan adik-adik saya atas segala perhatian, pengertian dan doa yang diberikan serta pihak-pihak lain yang telah memberikan dukungan dalam pembuatan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih sebesar-sebesaranya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Dr.Ihsan Effendi.Msi, selaku Dekan Fakultas Ekonimi & Bisnis Universitas Medan Area atas kesempatan dan fasilitas yang telah diberikan untuk mengikuti dan menyelesaikan pendidikan ini.

3. Bapak Herry Syahrial.SE.Msi selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Medan Area
4. Bapak Ir, Yamin M.M selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Medan Area
5. Ibu Adelina Lubis.SE.MSi selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan saran dan masukan untuk kesempurnaan skripsi ini.
6. Ibu Eka Dewi Setia Tarigan.SE.MSi selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan saran dan masukan untuk kesempurnaan skripsi ini.
7. Teristimewa untuk kedua orang tua saya bapak H. Muklis Koto dan ibu Derliana Siregar yang telah banyak berjasa dalam membesarkan saya dan mensupport semua kebutuhan saya.
8. Terimakasih juga untuk orang spesial yaitu Muhajir, S.Ak dan dan semua sahabat yang telah memberikan dukungan dan motivasi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Terima kasih atas semua bantuan yang telah diberikan, semoga Allah SWT membalas amal baik saudara/I dan semua pihak yang telah bermurah hati memberikan bantuan dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua, khususnya bagi ilmu pengetahuan dibidang sumber daya manusia, Amin ya robbal ‘alamin.

Medan, April 2019

Penulis

Putri Wulandari
158320151

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Manfaat Penelitian	5
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1. Kepuasan Konsumen.....	8
2.1.1. Pengertian Kepuasan Konsumen	8
2.1.2. Komponen Kepuasan Konsumen.....	10
2.1.3. Pengukuran Kepuasan Konsumen	10
2.1.4. Indikator Kepuasan Konsumen	11
2.2. Kepercayaan	12
2.2.1. Pengertian Kepercayaan	12
2.2.2. Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan	13
2.2.3. Indikator Kepercayaan.....	14
2.3. Citra Perusahaan.....	15
2.3.1. Pengertian Citra Perusahaan	15
2.3.2. Komponen Utama Citra Perusahaan.....	16
2.3.3. Indikator Citra Perusahaan	18
2.4. Penelitian Terdahulu.	19
2.5. Kerangka Konseptual.....	21

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN	24
3.1. Jenis Penelitian	24
3.2. Populasi Dan Sampel Penelitian	24
3.3. Defenisi Operasional	26
3.5. Jenis dan Sumber Data Penelitian	28
3.6. Tehnik Pengumpulan Data	28
3.7. Tehnik Analisis Data	29
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	34
4.1. Hasil Penelitian	34
4.1.1. Gambaran Umum PT. Bank Sumut Syariah	34
4.1.2. Visi Misi dan Tujuan PT. Bank Sumut Syariah	34
4.1.3 Struktur Organisasi	36
4.1.4 Uraian Pekerjaan	37
4.1.5 Jaringan Kegiatan	42
4.1.6. Penyajian Data Responden	46
4.1.7. Penyajian Daata Angket Responden	47
4.2 .Uji Validitas Dan realibilitas	51
4.3 Uji Asumsi Klasik	54
4.4 Model Regresi Linier Berganda	58
4.5. Uji Hipotesis	60
4.6 Uji Koefisien Determinasi (R)	64
4.7 Pembahasan Hasil Penelitian	65
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	68
5.1 Kesimpulan	68
5.2. Saran	69
Daftar Pustaka	70

DAFTAR TABEL

Halaman		
Tabel2.1	Penelitian Terdahulu	23
Tabel3.1	Jadwal Penelitian.....	23
Tabel 3.2.	Defenisi Operasional	25
Tabel 3.3	Bobot Nilai Angka	27
Tabel4.1	Jenis Kelamin Responden	45
Tabel 4.2	Usia Responden	45
Tabel4.3	Distribusi Pendapat Responden Variabel Kepercayaan (X1..	46
Tabel4.4	Distribusi Pendapat Responden Variabel Citra perusahaan (X2)	48
Tabel4.5	Distribusi Pendapat Responden Variabel Terikat Y	49
Tabel4.6	Uji Validitas	51
Tabel4.7	Uji Realibilitas	52
Tabel4.8	Kolmogrov Smirnov	54
Tabel4.9	Multikolinearitas	58
Tabel4.10	Analisis Regresi Berganda.....	59
Tabel4.11	Uji F (Anova).....	60
Tabel4.12	Uji t (partial)	62
Tabel4.13	Uji Koefisien Determinasi	63

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Kerangka konseptual	23
Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....	35
Gambar 4.2 Histograma	54
Gambar 4.3 P.Plot	55
Gambar 4.4 Scarplot.....	56



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Bisnis perbankan merupakan bisnis jasa yang berdasarkan pada azas kepercayaan sehingga masalah kualitas layanan menjadi faktor yang sangat menentukan dalam keberhasilan usaha. Kemajuan perekonomian mempengaruhi kehidupan masyarakat. Peningkatan status sosial dan ekonomi masyarakat berakibat pada perubahan perilaku dan gaya hidup mereka. Perubahan tersebut pada akhirnya mempengaruhi selera kepuasan terhadap suatu produk. Masyarakat menginginkan produk dan layanan berkualitas yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Agar dapat bersaing, bertahan hidup, dan berkembang perusahaan dituntut untuk mampu memberikan pelayanan berkualitas yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk dan jasa yang tidak memenuhi kualitas pelanggan dengan sangat mudah ditinggalkan dan akhirnya pelanggan beralih ke perusahaan/bank lain. Untuk mengantisipasi hal tersebut tentunya akan mengutamakan perluasan produk dan pelayanan yang berorientasi pada pelayanan yang mengutamakan kepuasan nasabah.

Dalam hubungan dengan penciptaan nilai kepuasan bagi konsumen, dimensi-dimensi yang menjadi fokus pada kualitas pelayanan, antara lain: (1) kehandalan (*reliability*), sebagai kemampuan perusahaan dalam melaksanakan jasa yang

dijanjiikan secara tepat dan terpercaya, (2) daya tanggap (*responsiveness*), yang menunjukkan kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat atau tanggap, (3) jaminan (*assurance*) menunjukkan sejauh mana pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan menciptakan image atau persepsi yang baik bagi perusahaan, dengan menumbuhkan kepercayaan dan keyakinan dibenak konsumen terhadap perusahaan, (4) empati (*empathy*) sebagai syarat untuk peduli dan memberikan perhatian secara pribadi bagi pelanggan, dan (5) bukti fisik (*tangible*) berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan media komunikasi. Banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, diantaranya adalah kepercayaan, dan citra perusahaan.

Kepercayaan terbentuk dari kepuasan konsumen yang kemudian menjadi indikasi awal terbentuknya kesetiaan konsumen. Sedangkan kesetiaan konsumen merupakan suatu tahap pencapaian yang menguntungkan bagi perusahaan yang menunjukkan konsistensi hubungan konsumen dan perusahaan.

Menurut McKnight, Kacmar, dan Choudry (dalam Bachmann & Zaheer 2014:112) kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dalam interaksi maupun proses transaksi.

Berkaitan dengan kepercayaan, Bank Sumut sangat menjaga dan ingin selalu mempertahankan kepercayaan yang diberikan oleh konsumennya. Hal itu dibuktikan

dengan banyaknya cabang pembantu yang didirikan, baik di provinsi Sumatera Utara maupun di beberapa kota-kota besar seperti Jakarta, Surabaya dan lain lain. Dengan banyaknya cabang yang dibuka menyebabkan peningkatan laba yang dihasilkan oleh Bank Sumut setiap tahunnya. Dan tentu saja hal tersebut akan membawa manfaat yang sangat besar bagi perusahaan. Tetapi untuk menjaga kepercayaan konsumen tidaklah semudah yang dibayangkan, dibutuhkan rasa integritas yang tinggi dari pihak bank. Sebagai contoh sikap integritas yang kurang, masih ada petugas pelayanan yang menutupi kesalahan mereka karena takut konsumen meninggalkan bank tersebut. Kemudian dibutuhkan keramahan dan kompetensi yang tinggi agar pelayanan bisa mengimbangi persaingan dengan bank-bank lain. Keramahan masih dirasakan kurang dalam memberikan pelayanan kepada konsumen, hal tersebut dimungkinkan saja tidak semua staff pelayanan memiliki kompetensi formal maupun non formal. Padahal semakin baik kompetensi seorang staff yang bekerja di bank, maka akan membantu staff tersebut menjadi lebih baik dalam bertindak, baik sebagai individu maupun sebagai bagian dari organisasi dimana mereka ada didalamnya.

Citra perusahaan merupakan hasil dari kumpulan proses dimana konsumen membandingkan berbagai atribut yang dimiliki oleh perusahaan. Atribut yang dimaksud misalnya produk. Konsumen akan membuat persepsi yang subyektif mengenai perusahaan dan segala aktivitas.

Adb-el-Salamat al.(2010 ;11) yaitu kesan secara umum yang tertinggal di benak konsumen sebagai hasil dari kumpulan perasaan, ide, sikap dan pengalaman dengan perusahaan yang disimpan dalam ingatan.

Berkaitan dengan citra perusahaan Bank Sumut selalu ingin mempertahankan citra perusahaan dimata konsumennya. Tingginya citra perusahaan akan memberi manfaat bagi ketertarikan konsumen dalam mempertahankan loyalitas mereka terhadap perusahaan. Namun kadang masih saja ada kekurangan-kekurangan yang dirasakan oleh konsumen, dimana kekurangan-kekurangan tersebut berpengaruh terhadap citra perusahaan, diantaranya pihak bank belum mampu meyakinkan kepercayaan yang tinggi terhadap konsumen Bank Sumut. Hal tersebut terjadi dikarenakan ada beberapa staff yang belum mampu menjawab secara tuntas dan jelas yang mampu membuat konsumen menjadi semakin yakin dan percaya jika mereka menyimpan uangnya di Bank tersebut akan aman dari penipuan-penipuan perbankan ataupun terjadinya kebangkrutan akibat likuiditas bank terganggu, memperoleh manfaat dan keuntungan baik jangka panjang maupun jangka pendek.

Fenomena kepercayaan pada Bank Sumut Syariah Cabang Ringroad Medan adalah nasabah baru belum memiliki kepercayaan terhadap bank tersebut. Karena pihak bank kurang transparan terhadap nasabah mereka. Fenomena citra perusahaan pada Bank Sumut Syariah Cabang Ringroad Medan adalah masih ada kekurangan perusahaan yang dirasakan oleh nasabah seperti staff yang belum mampu menjawab secara tuntas keluhan nasabah hal tersebut berpengaruh dengan citra perusahaan. Fenomena kepuasan konsumen pada Bank Sumut Syariah Cabang Ringroad Medan adalah para nasabah akan merasakan merasakan kepuasan apabila pihak bank mampu meyakinkan nasabah dan memberikan kepercayaan yang tinggi terhadap nasabah mereka.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kepercayaan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bank Sumut Syariah Cabang Ringroad Medan”**.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang penulis lakukan, maka ditemukan masalah yang dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Bank Sumut Syariah Cabang Ringroad Medan?
2. Apakah citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Bank Sumut Syariah Cabang Ringroad Medan?
3. Apakah kepercayaan dan citra perusahaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Bank Sumut Syariah Cabang Ringroad Medan?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Bank Sumut Syariah Cabang Ringroad Medan.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Bank Sumut Syariah Cabang Ringroad Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah kepercayaan dan citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Bank Sumut Syariah Cabang Ringroad Medan.

1.4. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2012:81) “Hipotesis adalah sebuah dugaan atau referensi yang dirumuskan serta diterima untuk sementara yang dapat menerangkan fakta-fakta yang diamati dan digunakan sebagai petunjuk dalam pengambilan keputusan”.

1. Kepercayaan secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada Bank Sumut Syariah Cabang Ringroad Medan.
2. Citra Perusahaan secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada Bank Sumut Syariah Cabang Ringroad Medan.
3. Kepercayaan dan Citra Perusahaan secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada Bank Sumut Syariah Cabang Ringroad Medan.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah :

1. Bagi peneliti

Membandingkan antara teori yang didapat dengan praktek yang dijalankan perusahaan.

2. Bagi perusahaan

Memperoleh informasi dari perusahaan mengenai pengaruh kepercayaan dan citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Bank Sumut Syariah Cabang Ringroad Medan.

3. Bagi peneliti lain

Sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya dalam bidang yang sama dimasa yang akan datang.

4. Bagi akademisi

Bahwa hasil penelitian dapat dijadikan rujukan bagi upaya pengembangan ilmu ekonomi dan manajemen serta berguna juga untuk menjadi referensi bagi mahasiswa yang melakukan penelitian terhadap kajian teori dari kepercayaan dan citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kepuasan Konsumen

2.1.1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Sidik (2015:84), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya.

Sedangkan menurut Rangkuti (2011:87), kepuasan konsumen adalah respon atau reaksi terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja actual yang dirasakan setelah penggunaan atau pemakaian.

Gaspers (dalam Nasution, 2015:112) mengatakan bahwa kepuasan konsumen sangat bergantung kepada persepsi dan harapan konsumen. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen antara lain :

- 1) Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketika sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen produk.
- 2) Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
- 3) Pengalaman dari teman-teman.

Band (dalam Nasution, 2015:11) mengatakan bahwa kepuasan tercapai ketika kualitas memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen.

Sebaliknya, bila kualitas tidak memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen maka kepuasan tidak tercapai. Konsumen yang tidak puas terhadap barang atau jasa yang dikonsumsi akan mencari perusahaan lain yang mampu menyediakan kebutuhannya.

Dari berbagai pendapat di atas dapat disimpulkan definisi kepuasan konsumen yaitu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dia rasakan dengan harapannya.

2.1.2. Komponen Kepuasan Konsumen

Menurut Giese & Cote (2010) sekalipun banyak definisi kepuasan konsumen, namun secara umum tetap mengarah kepada tiga komponen utama, yaitu:

- 1) Respon : Tipe dan intensitas
Kepuasan konsumen merupakan respon emosional dan juga kognitif. Intensitas responnya mulai dari sangat puas dan menyukai produk sampai sikap yang apatis terhadap produk tertentu.
- 2) Fokus
Fokus pada performansi objek disesuaikan pada beberapa standar. Nilai standar ini secara langsung berhubungan dengan produk, konsumsi, keputusan berbelanja, penjual dan toko.

3) Waktu respon

Respon terjadi pada waktu tertentu, antara lain : setelah konsumsi, setelah pemilihan produk atau jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif. Durasi kepuasan mengarah kepada berapa lama respon kepuasan itu berakhir.

2.1.3. Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2015; 210) ada empat metode yang dilakukan perusahaan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan, yaitu:

a. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang biasa digunakan bisa berupa kotak saran, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, *website* dan lain-lain. Dimana metode ini dapat memberikan ide atau masukan yang berharga kepada perusahaan.

b. *Ghost Shopping* (Pembelajaan Misteri)

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *Ghost Shoppers* (pembelajaan misterius) untuk berperan atau berpura - pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Para pembelaja misterius akan diminta untuk mengamati secara seksama dan menilai cara

perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan. Hal tersebut dilakukan sebagai cara untuk melakukan penilaian terhadap kinerja karyawan perusahaan.

c. *Lost Customer Analysis* (Analisis Pelanggan yang Berhenti)

Sedapat mungkin perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah berpindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

d. *Survey Kepuasan Pelanggan*

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, e-mail, internet, maupun wawancara langsung. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan memberi perhatian terhadap para pelanggannya.

2.1.4. Indikator Kepuasan Konsumen

Pelanggan merasa puas bila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas bila harapan pelanggan terlampaui. Menurut Sidik (2015 : 84), ada lima indikator utama kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Kesesuaian mutu dengan harapan.
2. Kesesuaian layanan dengan harapan
3. Kesesuaian Konsumen terhadap manfaat dari produk tabungan
4. Kemudahan mendapat transaksi
5. Keamanan

2.2. Kepercayaan

2.2.1. Pengertian Kepercayaan

Flavian dan Giunaliu (2012:83), Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya. Berdasarkan konsep tersebut, maka pengetahuan konsumen sangat terkait dengan pembahasan sikap karena pengetahuan konsumen adalah kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen atau pengetahuan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut, dan manfaat dari berbagai atribut tersebut.

Secara umum definisi kepercayaan berkenaan dengan adanya kepercayaan oleh pihak pertama (*one party*) kepada pihak kedua (*another party*) bahwa pihak kedua akan berperilaku yang menyebabkan mendatangkan hasil yang positif kepada

pihak pertama. Oleh karena itu, substansi definisi kepercayaan dapat dibedakan kepada dua hal pokok, yakni kepercayaan adalah kejujuran *partner* (*trust is the partner's honesty*), yang mencakup kepercayaan pihak pertama kepada *partnernya* bahwa *partnernya* akan memenuhi janji - janjinya yang diikrarkan, dan kepercayaan adalah *binovelen* dari *partner* (*trust is the partner's benovelence*), yang berkenaan dengan sejauh mana pihak pertama percaya bahwa pihak kedua benar-benar tertarik kepada kesejahteraan (*welfare*) kepada pihak pertama.

Oleh karena itu, kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan mencakup tentang bagaimana perusahaan tersebut berperilaku seperti kejujuran, integritas, kapabilitas, konsistensi, dan berbagai performa lainnya merupakan hal-hal yang membentuk kepercayaan pelanggan.

2.2.2. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kepercayaan

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan seseorang. McKnight *et al* (2012:113) menyatakan bahwa ada faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen yaitu *perceived web vendor reputation*, dan *perceived web site quality*.

1. *Perceived web vendor reputation*

Reputasi merupakan suatu atribut yang diberikan kepada penjual berdasarkan pada informasi dari orang atau sumber lain. Reputasi dapat menjadi penting untuk membangun kepercayaan seorang konsumen terhadap penjual karena konsumen tidak memiliki pengalaman pribadi

dengan penjual, Reputasi dari mulut ke mulut yang juga dapat menjadi kunci ketertarikan konsumen. Informasi positif yang didengar oleh konsumen tentang penjual dapat mengurangi persepsi terhadap resiko dan ketidakamanan ketika bertransaksi dengan penjual. Hal ini dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen tentang kompetensi, *benevolence*, dan integritas pada penjual.

2. *Perceived web site quality*

Perceived web site quality yaitu persepsi akan kualitas situs dari toko maya. Tampilan toko maya dapat mempengaruhi kesan pertama yang terbentuk. Menurut Wing Field (dalam Chen & Dhillon, 2013), menampilkan *website* secara profesional mengindikasikan bahwa toko maya tersebut berkompeten dalam menjalankan operasionalnya. Tampilan *website* yang profesional memberikan rasa nyaman kepada pelanggan, dengan begitu pelanggan dapat lebih percaya dan nyaman dalam melakukan pembelian.

2.2.3. Indikator Kepercayaan

Menurut Fandy Tjiptono (2012: 237) indikator kepercayaan pelanggan antara lain:

1. *Brand Reliability*, meliputi jasa yang sesuai dengan harapan, kepercayaan pada produk dan jaminan kepuasan.

2. *Brand intentions*, kejujuran dalam menyelesaikan masalah, konsumen yang mengandalkan produk yang digunakan dan jaminan ganti rugi dari pihak perusahaan.

Menurut Flavian dan Giunaliu (2012), kepercayaan terbentuk dari tiga hal yaitu:

1. Kejujuran (*honesty*)
Kejujuran adalah percaya pada kata-kata orang lain, percaya bahwa mereka akan menepati janjinya dan bersikap tulus pada kita.
2. Kebajikan (*benevolence*)
Kebajikan adalah tindakan yang mendahulukan kepentingan umum dari pada kepentingan pribadi.
3. Kompetensi (*competence*)
Kompetensi adalah persepsi atas pengetahuan, kemampuan untuk menyelesaikan masalah, dan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pihak lain yang dimiliki suatu pihak.

2.3. Citra Perusahaan

2.3.1. Pengertian Citra Perusahaan

Citra perusahaan merupakan salah satu bagian terpenting yang dimiliki oleh suatu perusahaan baik perusahaan besar maupun perusahaan kecil.

Menurut Nguyen dan Le Blanc dalam Flavian et al.(2015:41), citra perusahaan merupakan hasil dari kumpulan proses dimana konsumen membandingkan berbagai atribut yang dimiliki oleh perusahaan. Atribut yang dimaksud misalnya produk,

harga, kualitas produk dan kualitas layanan. Persepsi tersebut akan berbeda-beda bagi setiap orang walaupun dihadapkan pada objek yang sama.

Definisi yang lebih luas mengenai citra perusahaan diungkapkan oleh Adb-el-Salam et al. (2010 ;75) yaitu kesan secara umum yang tertinggal di benak konsumen sebagai hasil dari kumpulan perasaan, ide, sikap dan pengalaman dengan perusahaan yang disimpan dalam ingatan. Kesan tersebut kemudian diubah bentuknya menjadi citra positif atau negatif sesuai dengan perasaan dan pengalaman konsumen pada perusahaan. Baik citra positif maupun negatif kemudian akan teringat kembali ketika nama perusahaan tersebut terdengar atau terbawa ke dalam ingatan konsumen.

Menurut Berman dan Evans (1995) dalam Weiwei (2017:112) citra perusahaan merupakan campuran dari aspek fungsional dan emosional yaitu pengalaman terdahulu antara konsumen dengan perusahaan misalnya iklan, getok tular, harapan akan datang yang berpengaruh positif secara langsung pada kepuasan konsumen.

Jika konsumen pernah mendapatkan pengalaman baik dengan perusahaan, maka kepuasannya akan meningkat. Sebaliknya ketika pernah terjadi pengalaman buruk, maka kepuasan juga akan menurun.

Dari pengertian citra perusahaan menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan / online shop adalah hasil dari proses evaluasi yang dilakukan oleh konsumen terhadap online shop maupun segala aktivitas dan produk yang ditawarkannya. Hasil evaluasi tersebut kemudian disimpan dalam ingatan dan diubah menjadi persepsi.

2.3.2. Komponen Utama Citra Perusahaan

Walter (1978) dalam Chiu dan Hsu (2010 ;72) membagi citra perusahaan menjadi tiga bagian utama yang penting bagi konsumen, yaitu:

a) Citra institusi

Citra institusi yaitu sikap konsumen secara umum terhadap perusahaan.

1. Citra perusahaan

Citra perusahaan yaitu kesan yang terbentuk dari persepsi dimana Perusahaan dan seluruh aktivitas sosialnya di pandang sebagai bagian dari masyarakat.

2. Citra Toko

Citra toko yaitu dimana konsumen membuat penilaian tentang perusahaan dari pengalaman mereka tentang produk dan pelayanannya.

b) Citra fungsional

Citra fungsional yaitu citra yang terbentuk melalui aktivitas operasional yang dilakukan oleh manajemen perusahaan.

1. Citra pelayanan

Citra pelayanan yaitu persepsi konsumen tentang pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

2. Citra harga

Citra harga yaitu kesan konsumen mengenai harga dari produk atau jasa, diskon yang diberikan dan kualitas yang ditawarkan oleh perusahaan.

3. Citra promosional

Citra promosional yaitu persepsi konsumen mengenai metode promosi yang dijalankan oleh perusahaan.

c) Citra komoditas

Citra komoditas yaitu persepsi konsumen mengenai produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

1. Citra produk

Citra produk yaitu persepsi konsumen mengenai produk, penerapan dan kualitas produk.

2. Citra merek

Citra merek yaitu persepsi konsumen mengenai nama merek perusahaan.

3. Citra lini merek

Citra lini merek yaitu persepsi konsumen mengenai desain merek, pengemasan dan atribut produk. Menurut Kandampully dan Hu (2007) dalam Adb-el-Salam et al.(2010) bahwa citra perusahaan terdiri dari dua komponen utama yaitu:

- 1) Fungsional, dimana karakteristik dari citra perusahaan yang dapat diukur dan dievaluasi dengan mudah.
- 2) Emosional, misalnya perasaan, perilaku dan keyakinan seseorang terhadap perusahaan. Komponen ini adalah hasil dari pengalaman terakumulasi yang dimiliki oleh konsumen seiring berlalunya waktu dengan perusahaan.

2.3.3. Indikator Citra Perusahaan

Menurut Kanaidi (2010:33) indikator citra perusahaan mencakup : sekumpulan kesan (*impressions*), kepercayaan (*beliefs*), sikap (*attitudes*). Dalam penelitian ini penulis menggunakan referensi dari pendapat Kanaidi (2010:33) sebagai berikut:

1. Sekumpulan kesan (*impressions*) "Atmospherics or design and layout bisa digunakan untuk mengukur kesan pada variabel citra perusahaan".
2. Kepercayaan (*beliefs*) "Kepercayaan adalah pemikiran deskriptif yang dianut seseorang tentang suatu hal. Kepercayaan lebih mudah diubah melalui usaha-usaha komunikasi pemasaran, sedangkan manfaat yang diinginkan sifatnya lebih melekat, lebih tahan lama, dan lebih berkaitan dengan nilai-nilai norma cultural.
3. Sikap (*attitudes*) "Sikap sebagai suatu konsep yang cukup sederhana, *Affect* perasaan seseorang terhadap suatu objek, *behavior* (prilaku) adalah

kecenderungan seseorang melakukan tindakan tertentu, sedangkan cognition adalah kepercayaan seseorang terhadap objek sikap.

2.4. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang digunakan adalah sebagai dasar dalam penyusunan penelitian. Tujuannya adalah untuk mengetahui hasil yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu, sekaligus sebagai perbandingan dan gambaran yang dapat mendukung penelitian berikutnya yang sejenis. Kajian yang digunakan yaitu mengenai moral kerja, koordinasi yang berpengaruh terhadap kinerja karyawan. Berikut ini adalah tabel penelitian terdahulu yang berkaitan dengan judul penelitian :

Table 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Hasil Penelitian
1	Farah Diza 2016	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada PT. FIFGROUP Cabang Manado)	Terdapat pengaruh positif dan signifikan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. FIFGROUP Cabang Manado.
2	Nur Laely 2016	Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pada PT. Telkomsel di Kota Kediri	Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan pengujian model tersebut diatas, ternyata se-mua dugaan yang telah dihipotesiskan terbuk-ti. Berdasarkan hal tersebut bahwa kepercayaan pelanggan dan harga produk PT. Telkomsel di Kota Kediri, terbukti berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

3	Laura Tjokrowibowo 2013	Analisis Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Rangka Membangun Minat Transaksi Ulang (Studi PT. Phillip Securities Indonesia Cabang Semarang)	Hasil persamaan regresi berganda kedua memberikan pengertian bahwa nilai koefisien regresi kepuasan pelanggan bernilai positif, sebesar 0,722, hal ini dapat diartikan bahwa apabila kepuasan nasabah atau pelanggan semakin tinggi, maka minat transaksi ulang akan semakin meningkat.
4	Erwina Safitri 2015	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Service Center [Studi Pada Pelanggan Samsung Service Center di Kota Malang]	Citra perusahaan adalah hal penting dalam mencapai kepuasan dan loyalitas pelanggan Samsung Service center pada jasa pelayanan service center. Oleh karena itu pihak Samsung Service center dapat meningkatkan citra perusahaan melalui reputasi perusahaan, physical image, dan public relation.
5	Garnis Anggi Saktiani 2015	Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Word of Mouth	Hasil analisis menyatakan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan antara Citra Perusahaan terhadap Word Of Mouth melalui Kepuasan Pelanggan. Senada dengan hasil penelitian Loanis and Constantine (2009), bahwa Ibu-ibu yang masih baru lebih puas, dan mereka lebih memiliki kehendak untuk mengatakan hal-hal positif (<i>positive WOM</i>).

2.5. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah hasil pemikiran yang bersifat kritis dalam memperkirakan kemungkinan hasil penelitian yang akan dicapai. Kerangka konseptual menurut variabel yang diteliti beserta indikatornya. Kerangka konseptual dari suatu gejala sosial yang memadai dapat diperkuat untuk menyajikan masalah penelitian dengan cara yang jelas dan dapat diuji (Sugiyono: 2012).

1. Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian ini searah dengan Berry (2011) yang membuat suatu model yang menjelaskan faktor apa saja yang menjadi terbentuknya hubungan jangka panjang yang berdasarkan atas kepercayaan. Hasil penelitian ini juga searah dengan hasil penelitian lainnya dimana hasil penelitiannya menunjukkan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan penelitian lainnya yang menemukan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

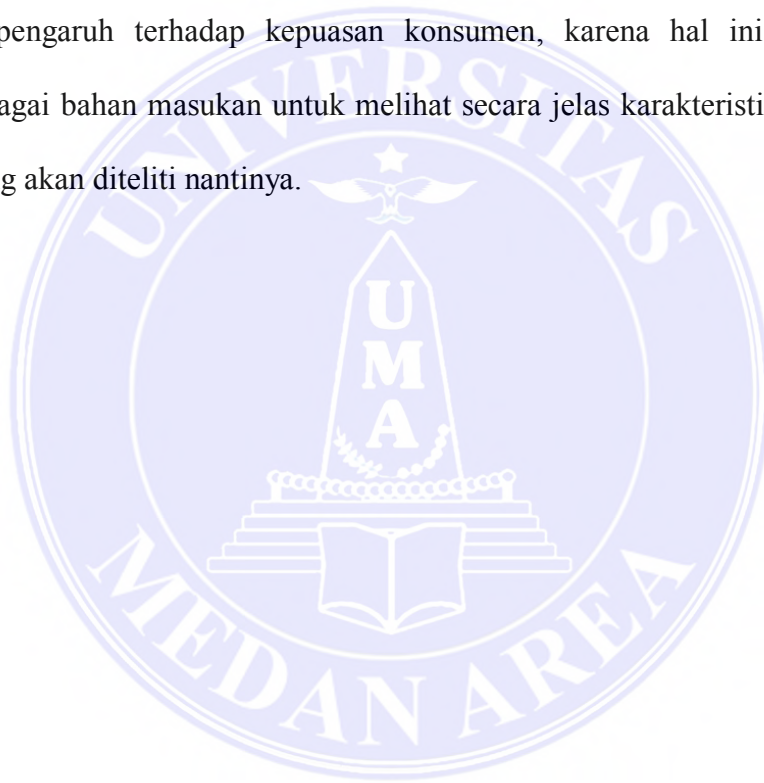
Kemudian teori kepercayaan yang dikemukakan oleh Ismail (2013) menyatakan bahwa kepercayaan sebagai salah satu faktor kunci dalam membina pemasaran relasi (RM), terutama pada industri jasa, sebab faktor ini merupakan landasan yang menumbuhkan kepercayaan dari karyawan, mitra bisnis dan konsumen. Sehingga dari teori yang telah dikemukakan dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya maka dapat dikatakan bahwa kepercayaan dapat menumbuhkan kepuasan pelanggan khususnya pada perusahaan industri jasa telekomunikasi.

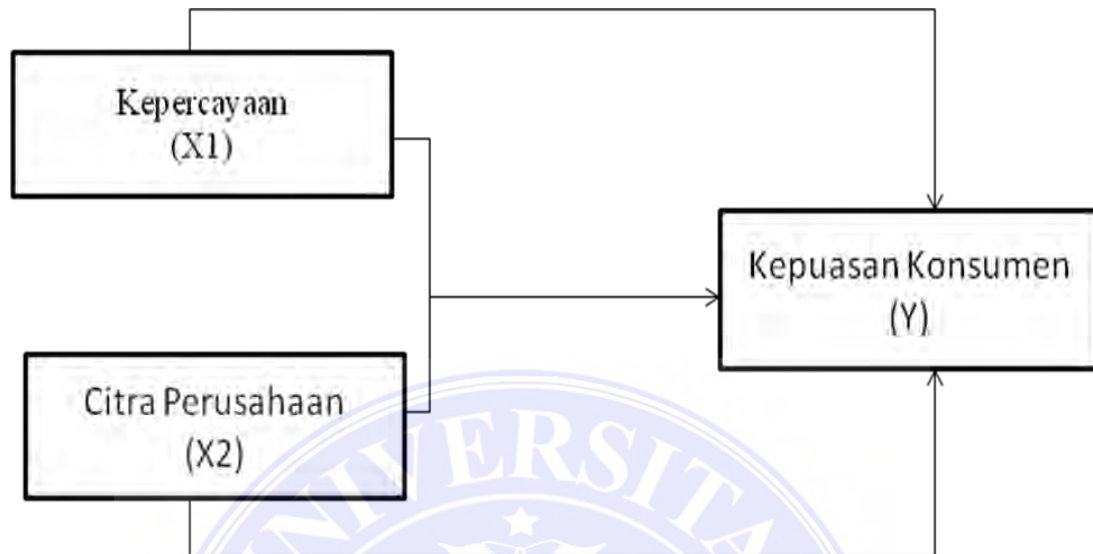
2. Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil jawaban responden diperoleh hasil tanggapan responden terhadap variabel citra perusahaan diperoleh indeks rata-rata berada pada kategori tinggi. Ini berarti bahwa persepsi sebagian besar responden terhadap citra perusahaan adalah tinggi. Dengan demikian

hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian dari Andreasen (2013) yang menunjukkan bahwa citra adalah faktor penting yang berhubungan erat dengan kepuasan pelanggan maupun loyalitas pelanggan.

Dalam kerangka konseptual ini dimana peneliti membuat suatu sketsa mengenai gambaran bagaimana pengaruh kepercayaan dan citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, karena hal ini sangat penting sebagai bahan masukan untuk melihat secara jelas karakteristik kedua variabel yang akan diteliti nantinya.





Gambar 2.1. Kerangka Konseptual

2.6. Hipotesis

Adapun hipotesis penelitian tersebut yaitu:

1. Kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen pada Bank Sumut Syariah Cabang Ringroad Medan.
2. Citra Perusahaan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen pada Bank Sumut Syariah Cabang Ringroad Medan.
3. Kepercayaan dan Citra Perusahaan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Bank Sumut Syariah Cabang Ringroad Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian, Tempat dan Waktu Penelitian

3.1.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah asosiatif, menurut Sugiyono (2012:11), pendekatan asosiatif adalah pendekatan dengan menggunakan dua atau lebih variabel guna mengetahui hubungan atau pengaruh yang satu dengan yang lain.

3.1.2. Tempat Penelitian

Penelitian berlokasi di Bank Sumut Syariah Cabang Ringroad Medan jalan Gagak Hitam/Simp. Asoka No 1-2 ,Medan Sunggal, Kota Medan, Sumatera Utara.

3.1.3. Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di kantor Bank Sumut Cabang Ringroad Medan yang akan dilaksanakan dari bulan November 2018 sampai Februari 2019.

Tabel 3.1.
Pelaksanaan Waktu Penelitian

No	Kegiatan	2018		2019		
		Nov	Des	Jan	Feb	April
1	Penyusunan dan Bimbingan Proposal	■	■			
2	Seminar Proposal		■			
3	Pengambilan Data Survei		■	■		
4	Pengumpulan Data			■	■	
5	Seminar Hasil				■	
6	Penyelesaian dan Bimbingan Skripsi				■	
7	Pengajuan Sidang Meja Hijau					■
8	Sidang Meja Hijau					■

3.3. Populasi Dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Obyek populasi yang akan diteliti oleh penulis telah diketahui bahwa populasi nasabah Bank Sumut Kantor Cabang jalan Gagak Hitam/Simp. Asoka No.1-2 Medan yang berjumlah 1076 dari periode tahun 2015 sampai tahun 2017.

3.3.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Dalam penelitian ini menggunakan tehnik sampel Random Sampling karena pengambilan anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan starata yang ada dalam populasi itu. Menurut Slovin untuk menentukan besarnya sampel dicari dengan rumus:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n : jumlah sampel

N : jumlah populasi

e: batas toleransi kesalahan (*error tolerance* 10%)

Jika diketahui jumlah populasi Bank Sumut periode 2015 sampai 2017 sebesar 1076 nasabah, maka jumlah sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{1076}{1 + (1076)(0,1)^2}$$

$$n = \frac{1076}{1 + 1076 \cdot 0,01}$$

$$n = \frac{1076}{1 + 10,76}$$

$$n = \frac{1076}{11,76} = 91,4 = 91$$

dari perhitungan rumus di atas besaran sampel sebesar 91,4 dan dibulatkan sebanyak 91 responden.

3.4. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah petunjuk untuk melaksanakan mengenai cara mengukur variabel. Defenisi operasional merupakan informasi yang sangat membantu penelitian yang akan menggunakan variabel yang sama.

Di bawah ini defenisi operasional dari penelitian yang akan dilakukan :

Tabel 3.2
Operasional Variabel

No	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator Variabel	Skala Ukur
1.	Kepercayaan (X1)	Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya. Berdasarkan konsep tersebut, maka pengetahuan konsumen sangat terkait dengan pembahasan sikap karena pengetahuan konsumen adalah kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen atau pengetahuan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut, dan manfaat dari berbagai atribut tersebut Flavian dan Giunaliu (2012:83),	1. Integritas (<i>Integrity</i>) 2. Kebaikan (<i>Benevolence</i>) 3. Kompetensi (<i>Competence</i>) Flavian dan Giunaliu (2012:83),	Likert
2.	Citra Perusahaan (X2)	citra perusahaan merupakan hasil dari kumpulan proses dimana konsumen membandingkan berbagai atribut yang dimiliki oleh perusahaan. Atribut yang dimaksud misalnya produk, harga, kualitas produk dan kualitas layanan. Persepsi tersebut akan berbeda-beda bagi setiap orang walaupun dihadapkan pada objek yang sama.	1. Sekumpulan kesan 2. Kepercayaan 3. Sikap	Likert
3.	Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Menurut Sidik (2015:84),	1. Kesesuaian mutu dengan harapan. 2. Kesesuaian layanan dengan harapan 3. Kesesuaian Konsumen terhadap manfaat dari produk tabungan 4. Kemudahan mendapat transaksi 5. Keamanan Menurut Sidik (2015:84)	Likert

3.5. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Data primer diperoleh langsung dari objek penelitian, wawancara dan daftar pertanyaan yang disebarakan kepada responden, diolah dalam bentuk data melalui alat statistik.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh untuk melengkapi data primer yang meliputi sumber-sumber bacaan serta data mengenai sejarah dan perkembangan perusahaan, struktur organisasi, dan uraian tugas perusahaan yang diperoleh sehubungan dengan masalah yang diteliti.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik antara lain :

1. Pengamatan (*observation*), yaitu dengan mengadakan pengamatan langsung pada objek penelitian.
2. Daftar pertanyaan (*Questionnaire*), yaitu pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan/angket yang sudah dipersiapkan sebelumnya dan diberikan kepada responden. Di mana responden memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dalam daftar pertanyaan. Bobot nilai angket yang ditentukan yaitu :

Tabel 3.3
Bobot Nilai Angket

PERNYATAAN	BOBOT
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.7. Teknik Analisis Data

3.7.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah suatu kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Validitas menunjukkan seberapa nyata suatu pengujian mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengukur dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata atau benar. Reliabilitas menunjukkan akurasi dan konsistensi dari pengukurannya.

Dikatakan konsisten jika beberapa pengukuran terhadap subjek yang sama diperoleh hasil yang tidak berbeda (Jogiyanto 2010:135).

a. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 17.00, dengan kriteria sebagai berikut :

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan valid.
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap

konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Metode yang digunakan adalah metode *Cronbach's Alpha*. Metode ini diukur berdasarkan skala *alpha Cronbach* 0 sampai 1. Jika skala itu dikelompokkan ke dalam lima kelas dengan rentang yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- 1) Nilai alpha Cronbach 0,00 s.d. 0,20, berarti sangat tidak reliabel
- 2) Nilai alpha Cronbach 0,21 s.d. 0,40, berarti tidak reliabel
- 3) Nilai alpha Cronbach 0,42 s.d. 0,60, berarti cukup reliabel
- 4) Nilai alpha Cronbach 0,61 s.d. 0,80, berarti reliabel
- 5) Nilai alpha Cronbach 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat reliabel

3.7.2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas data dalam penelitian ini dideteksi melalui analisa grafik dan statistik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS.

1. Histogram, yaitu pengujian dengan menggunakan ketentuan bahwa data normal berbentuk lonceng (*Bell shaped*). Data yang baik adalah data yang memiliki pola distribusi normal. Jika data menceng ke kanan atau menceng ke kiri berarti memberitahukan bahwa data tidak berdistribusi secara normal.
2. Grafik *Normality Probability Plot*, ketentuan yang digunakan adalah: a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. b) Jika data menyebar jauh dari diagonal

dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. **Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas ditujukan untuk mengetahui deteksi gejala korelasi atau hubungan antara variabel bebas atau independen dalam model regresi tersebut. Asumsi multikolinieritas menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala multikolinieritas. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan cara : jika nilai *tolerance* $> 0,1$ dan nilai VIF (*Variance Inflation Factors*) < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independent dalam model regresi (Ghozali,2011:160).

c. **Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas merupakan uji data yang memiliki nilai Sig. kurang dari 0.05 (Sig. < 0.05) yaitu apabila data memiliki nilai lebih kecil dari nilai Sig. 0.005 maka data memiliki heteroskedastisitas dan cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian dilakukan dengan menggunakan uji glajser, uji glajser merupakan salah satu uji statistik yang dilakukan dengan meregresikan variabel-variabel bebas terhadap nilai absolut, (Sukardi,2008:172).

3.7.3. Uji Statistik

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda, yaitu metode analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variable bebas terhadap variable. Model regresi linier berganda dengan memakai program *software SPSS 17.00 for windows* yaitu:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana :

Y = Variabel terikat (Kepuasan konsumen)

X₁ = Variabel bebas (kepercayaan)

X₂ = Variabel bebas (citra perusahaan)

a = Konstanta

b_{1,2} = Koefisien Regresi

e = Standart error (tingkat kesalahan) yaitu 0,1 (10%)

b. Uji Hipotesis

1) Uji Simultan (Uji F)

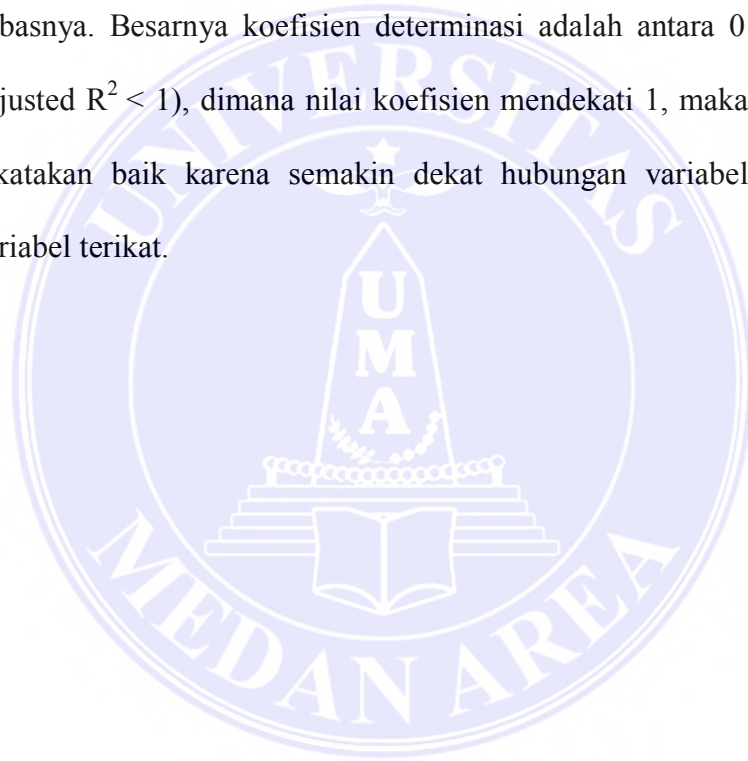
Uji F, dengan maksud menguji apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dengan tingkat keyakinan 90% ($\alpha = 0,1$).

2) Uji Parsial (Uji t)

Uji t statistik dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 90% ($\alpha = 0,1$).

3.7.4. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini digunakan untuk mengukur kedekatan hubungan dari model yang dipakai. Koefisien determinasi ($\text{adjusted } R^2$) yaitu angka yang menunjukkan besarnya kemampuan varians atau penyebaran dari variabel-variabel bebas yang menerangkan variabel terikat atau angka yang menunjukkan seberapa besar variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebasnya. Besarnya koefisien determinasi adalah antara 0 hingga 1 ($0 < \text{adjusted } R^2 < 1$), dimana nilai koefisien mendekati 1, maka model tersebut dikatakan baik karena semakin dekat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Karakteristik Tempat Penelitian

4.1.1. Gambaran Umum Bank Sumut Syariah Medan

Fungsi dari pendirian Bank SUMUT adalah alat kelengkapan otonomi daerah dibidang perbankan, Bank SUMUT berfungsi sebagai penggerak dan pendorong laju pembangunan di daerah, bertindak sebagai pemegang kas daerah Bank SUMUT merupakan bank non devisa yang berkantor pusat di jalan Imam Bonjol Nomor 18 Medan yang memiliki jaringan pelayanan yang terus bertambah dan sampai bulan Mei tahun 2013 sudah mencapai 249 unit pelayanan dalam melayani masyarakat di seluruh daerah Sumatera Utara dan Jakarta. Jaringan layanan Bank SUMUT juga mencakup seluruh wilayah Indonesia melalui kerjasama dengan seluruh Bank Pembangunan Daerah dengan layanan BPD net online dan untuk transaksi kiriman uang dari dan ke luar negeri dilakukan dengan western union. Visi Bank Sumut adalah menjadi bank andalan untuk membantu dan mendorong pertumbuhan perekonomian dan pembangunan daerah dari segala bidang serta sebagai salah satu sumber pendapatan daerah dalam rangka peningkatan taraf hidup rakyat.

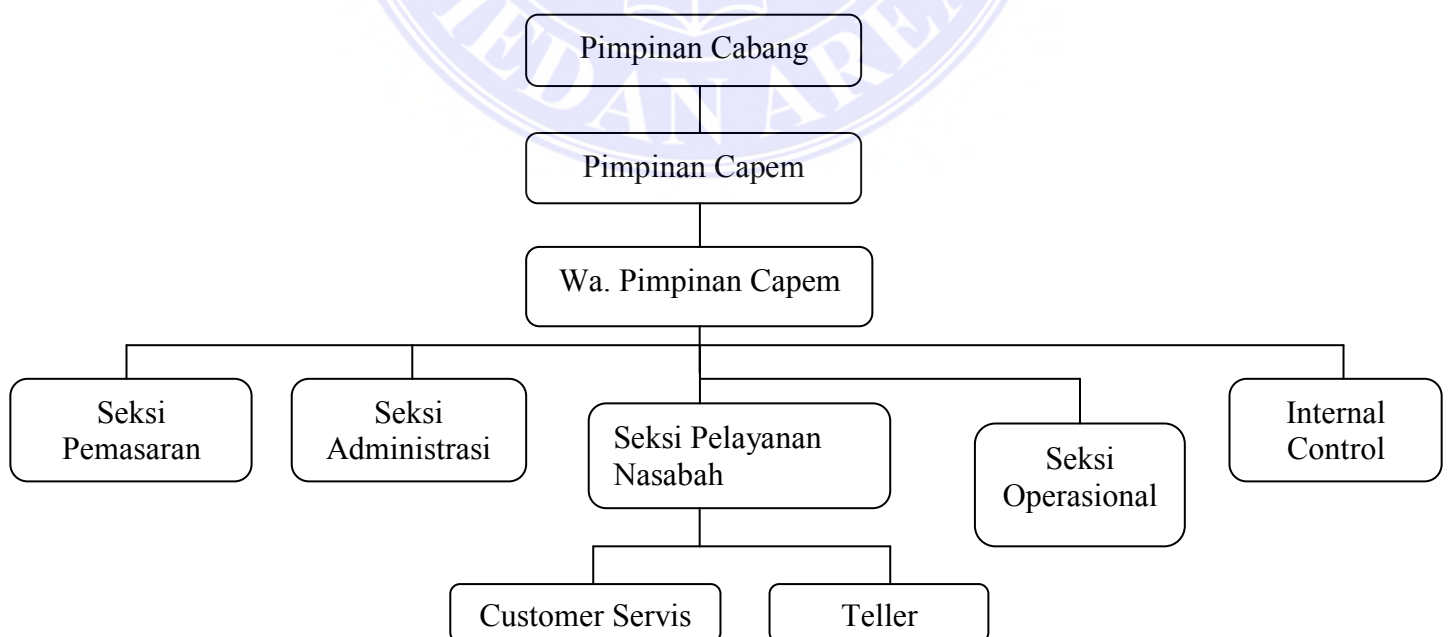
4.1.2. Visi dan Misi Bank Sumut Syariah

Misi dari Bank SUMUT adalah mengelola dana pemerintah dan masyarakat secara professional yang di dasarkan pada prinsip-prinsip compliance. Statement Budaya Bank SUMUT Statement budaya perusahaan atau yang sering dikenal

dengan nama motto dari Bank Sumut adalah memberikan pelayanan ‘terbaik’. Adapun penjabaran dari kata TERBAIK adalah sebagai berikut : Berusaha untuk selalu Terpercaya Energik di dalam melakukan setiap kegiatan Senantiasa bersikap Ramah Membina hubungan secara Bersahabat Menciptakan suasana yang Aman dan nyaman Memiliki Integritas Tinggi Komitmen penuh untuk memberikan yang terbaik. Gagasan dan wacana untuk mendirikan unit/divisi usaha syariah sebenarnya telah berkembang cukup lama dikalangan stakeholder Bank SUMUT, khususnya direksi dan komisaris, yaitu sejak dikeluarkannya UU NO. 10 tahun 1998 yang memberikan kesempatan bagi bank konvensional untuk mendirikan unit usaha syariah. Pendirian unit usaha syariah juga didasarkan pada kultur masyarakat Sumatera Utara yang religious, khususnya umat Islam yang semakin sadar akan pentingnya menjalankan ajarannya dalam semua aspek kehidupan, termasuk dalam bidang ekonomi. Komitmen untuk mendirikan unit usaha syariah semakin menguat seiring dikeluarkannya fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan bahwa bunga haram. Tentunya, fatwa ini mendorong keinginan masyarakat muslim untuk mendapatkan layanan jasa-jasa perbankan berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Dari hasil observasi yang dilakukan 8 (delapan) kota di Sumatera Utara, menunjukkan bahwa minat masyarakat terhadap pelayanan bank syariah cukup tinggi yaitu mencapai 70% untuk tingkat ketertarikan dan diatas 50% untuk keinginan mendapatkan pelayanan perbankan syariah. Atas dasar ini, dan komitmen PT. Bank Sumut terhadap pengembangan layanan perbankan syariah maka pada tanggal 04 November 2004 PT. Bank Sumut membuka unit usaha syariah dengan 2 (dua)

kantor cabang Syariah Padang Sidempuan. Visi dan Misi unit usaha syariah haruslah mendukung visi dan misi Bank Sumut secara umum, atas dasar itu ditetapkan visi unit usaha syariah yaitu “meningkatkan keunggulan Bank Sumut dengan memberikan layanan lebih luas berdasarkan prinsip-prinsip syariah sehingga mendukung partisipasi masyarakat secara luas dalam pembangunan daerah guna mewujudkan masyarakat yang sejahtera”. Sedangkan misinya adalah “meningkatkan posisi Bank Sumut melalui prinsip layanan perbankan syariah yang aman, adil dan saling menguntungkan serta dikelola secara professional”. Melalui pengembangan layanan perbankan syariah diharapkan Bank Sumut dapat berperan lebih besar sesuai dengan visi dan misinya. Lebih lanjut, pengembangan usaha ini juga ditargetkan dapat meningkatkan profitabilitas Bank Sumut sekaligus memperkuat tingkat kesehatannya.

4.1.3. Struktur Organisasi Bank Sumut Syariah



Gambar 4.1.

Struktur Organisasi Bank Sumut Syariah Cabang Ringroad Medan

4.1.4. Uraian Pekerjaan

- a. Tugas Pemimpin Cabang Pembantu Syariah
 1. Memimpin, mengkoordinasi mengarahkan, membimbing, mengawasi, dan mengevaluasi.
 - a) Kegiatan penghimpun dana, penyalur pembiayaan, pemasaran jasa-jasa bank dan pemasaran layanan syariah sesuai rencana bank.
 - b) Kegiatan administrasi pembiayaan, pengelolaan likuiditas, penyelesaian pembiayaan non lencer, pembuat laporan dan kearsipan sesuai ketentuan yang berlaku.
 - c) Kepatuhan pejabat dan pegawai terhadap pelaksanaan Standar Operasional Prosedur dilingkungan Kantor Cabang Pembantu Syariah dan unit kantor dibawahnya.
 - d) Pelaksanaan Standar pelayanan Bank Sumut oleh pejabat dan pegawai dilingkungan Kantor Cabang Pembantu Syariah dan unit kantor dibawahnya.
 - e) Penggunaan teknologi Informasi oleh pejabat dan pegawai di lingkungan Kantor Cabang Pembantu Syariah dan unit kantor dibawahnya.

2. Mengajukan rencana anggaran, investasi, inventaris dan jaringan kantor untuk dituangkan ke dalam rencana kerja Anggaran Tahunan Bank.
3. Memberikan sikap proses pengambilan keputusan dan memastikan resiko-resiko yang diambil atas setiap dalam keputusan dalam batas tolenransi yang tidak merugikan Bank baik saat maupun masa yang akan datang.
4. Meminilisirkan setiap potensi resiko yang mungkin terjadi pada kegiatan operasional, pembiayaan, likuiditas, pasar, dan resiko lainnya.
5. Melaporkan setiap risiko yang berpotensi terjadi atas setiap kegiatan Kantor Cabang Pembantu Syariah kepada Direksi.
6. Memantau dan memastikan serta melaporkan setiap transaksi yang dikategorikan transaksi keuangan tunai (Cash transaction) dan transaksi keuangan mencurigakan (Supercious Transcation).
7. Melakukan evaluasi atas kinerja unit kantor/kerja dibawahnya.
8. Mengelola dana pemerintah daerah (untuk unit kantor yang ada rekening kas daerah) dan menjaga agar tidak beralih ke bank lain.
9. Mengamankan kunci penyimpanan uang dan surat berharga/ surat agunan pembiayaan.
10. Menghadiri dan memberikan pendapat dalam rapat kelompok pemutus pembiayaan.

11. Menyelenggarakan acara secara serah terima jabatan dan pengambilan sumpah jabatan kepada pegawai yang dipromosikan sebagai pejabat struktural di bawahnya sesuai periodik dalam yang berlaku.
 12. Memberikan saran atau pertimbangan kepala Direksi tentang langkah-langkah yang perlu diambil dibidang tugasnya.
 13. Melakukan koordinasi kerja dengan unit kerja di kantro pusat maupun unit kerja dibawahnya.
 14. Mewakili bank dalam mengadakan hubungan/kerjasama dengan pihak lain berkaitan pelaksanaan fungsi kantor cabang pembantu syariah.
 15. Membantu laporan terkait operasioanl bank sesuai ketentuan yang berlaku.
 16. Melaksanakan tugas lainnya sesuai fungsi dan aktivitas kantor cabang pembantu syariah.
- b. Tugas Wakil Pimpinan Cabang Pembantu Syariah Membantu pimpinan cabang pembantu syariah dalam :
1. Mengajukan rencana anggaran, investasi, invetaris untuk unit kerja dibawah koordinasi yang akan dituangkan kedalam rencana kerja anggaran tahunan bank.
 2. Menyusun program kerja dibawah koordinasinya sehubungan dengan upaya pencapaian target rencana kerja dan melakukan pemantauan serta mengevaluasi pelaksanaan.
 3. Menindak lanjuti hasil temuan dan atau rekomendasi control Intern Satuan Pemeriksaan Internal (SPI) Pemeriksaan Eksternal serta

melaporkan tindak lanjut temuan kepada pimpinan cabang pembantu syariah.

4. Melakukan evaluasi atas kinerja unit kantor/ kerja dibawah koordinasinya.
 5. Menghadiri dan memberikan pendapat dalam rapat kelompok pemutus pembiayaan.
 6. Memeriksa kebenaran lampiran neraca.
 7. Memeberikan saran atau pertimbangan kepada pimpinan cabang pembantu.
 8. Melakukan koordinasi kerja dengan unit kerja dikantor pusat maupun unit kerja dibawah koordinasinya.
 9. Membuat laporan terkait Operasional Bank sesuai ketentuan yang berlaku
 10. Melaksanakan tugas lainnya sesuai fungsi dan aktivitas unit kerja dibawah koordinasinya.
- c. Tugas Seksi Pemasaran. Adapun tugas dari seksi pemasaran antara lain :
1. Mengelola pelaksanaan sistem dan prosedur bidang pemasaran.
 2. Melakukan serta mengembangkan pemasaran produk dan jasa bank.
 3. Memproses permohonan serta mengelola kredit komersial.
 4. Memproses permohonan serta mengelola kredit konsumtif.
 5. Memproses permohonan serta mengelola kredit program.
 6. Memproses permohonan serta mengelola kredit kecil & mikro.
 7. Melaksanakan penilaian terhadap agunan kredit.

8. Melakukan analisis manajemen resiko kredit.
 9. Mengelola pelaksanaan prinsip kehati-hatian dan kepatuhan terhadap sistem dan prosedur, peraturan Bank Indonesia, peraturan perundang-undangan serta intern bank lainnya yang berlaku.
 10. Mempertanggungjawabkan pelaksanaan tugas pokok, fungsi serta kegiatannya.
- d. Seksi Administrasi Pembiayaan
1. Membuat nota, akad yang berhubungan dengan pencairan pembiayaan.
 2. Membuat register pembayaran notaris dan asuransi.
 3. *Follow up* register pembiayaan (penagihan nasabah yang menunggak).
 4. Mengarsip berkas pembiayaan.
 5. Membuat laporan terkait pembiayaan.
- e. Seksi Pelayanan Nasabah
1. *Customer Service*
 - a) Pembukaan rekening baru
 - b) *Croseling product* (menawarkan produk lain yang dibutuhkan nasabah)
 - c) *Handling compline* (penanganan keluhan nasabah)
 - d) Penerbitan surat keterangan bank, buku cek
 - e) Penerbitan ATM dan penutupan ATM
 - f) Melakukan perubahan dan pengkinian data nasabah
 - g) Membuat laporan yang terkait dengan pelayanan nasabah

- h) Mentimes nasabah (menjaga nasabah). Misalnya memberikan ucapan selamat ulang tahun kepada nasabah.
2. Teller
- a) Menerima nasabah untuk setoran nasabah
 - b) Penarikan tunai nasabah antara kantor maupun unit operasional
 - c) Melakukan transaksi penarikan dan pemindah bukuan (*over booking*)
 - d) Pembuatan laporan koreksi
 - e) Pengaduan nasabah terkait dalam pembayaran melalui teller.
- f. Seksi Operasional Membantu pimpinan cabang pembantu syariah dalam :
1. Mengkoordinasi pembuatan penghitungan ongkos yang masih harus dibayar pada akhir tahun buku.
 2. Mengatur pemakaian kendaraan dinas untuk keperluan kantor.
 3. Mengatur penjilitan nota-nota dan dokumen penyimpanan.
 4. Melakukan administrasi dan pendistribusian surat menyurat dan mengawasi, memelihara serta mengatur ruang arsip kantor.
 5. Memonitor dan mengerjakan pengiriman surat melalui pos maupun pengantar surat.
 6. Melakukan evaluasi atas kinerja seksi operasional

4.1.5. Jaringan Kegiatan

Dalam kegiatan operasionalnya Unit Usaha Syariah Bank Sumut membagi produknya tiga bagian yaitu :

- a. Penghimpun Dana (*Funding*) Adapun produk Bank Sumut Unit Usaha Syariah yang bersifat menghimpun dana adalah :
- 1) Tabungan Marwah (Martabe Wadiah). Tabungan Marwah merupakan tabungan yang dikelola berdasarkan prinsip wadiah yad-dhamanah yang merupakan titipan murni dengan seizin pemilik dana (sahibul mal), bank dapat mengelolanya didalam operasional bank untuk mendukung sektor riil, dengan menjamin bahwa dana tersebut dapat ditarik setiap saat oleh pemilik dana. Lembaga Penjamin Simpanan (LPS) menjamin pengembalian dana titipan nasabah s/d Rp 100.000.000.
 - 2) Tabungan Makbul. Tabungan makbul adalah produk tabungan khusus PT. Bank Sumut sebagai sarana penitipan BPIH (Biaya Penyelenggara Ibadah Haji) penabung perorangan secara 20 bertahap ataupun sekaligus dan tidak dapat melakukan transaksi penarikan.
 - 3) Tabungan Marhamah (Martabe bagi hasil Mudharabah) merupakan produk penghimpunan dana yang dalam pengelolaannya menggunakan prinsip Mudharabah Muthalaqah, yaitu investasi yang dilakukan oleh nasabah sebagai pemilik dana (Sahibul mal) dan bank sebagai pihak yang bebas tanpa pembatasan dari pemilik dana menyalurkan dana nasabah tersebut dalam bentuk pembiayaan kepada usaha-usaha yang menguntungkan dan tidak bertentangan dengan prinsip syariah. Atas keuntungan yang didapat dari penyaluran dana, bank memberikan bagi hasil sesuai dengan nisbah yang telah disepakati.

- 4) Deposito ibadah Prinsipnya sama dengan tabungan marhamah, akan tetapi dana yang disimpan oleh nasabah hanya dapat ditarik berdasarkan jangka waktu yang telah ditentukan dengan bagi hasil keuntungan yang telah disepakati bersama. Investasi akan disalurkan untuk usaha yang produktif dan halal.
 - 5) Simpanan Giro Wadiah. Simpanan Giro wadiah merupakan produk penyimpanan dana yang menggunakan prinsip wadiah yad ad dhamanah (Titipan murni). Pada Produk ini nasabah menitipkan dana dan bank akan mempergunakan dana tersebut sesuai dengan prinsip Syariah dan menjamin akan mengembalikan titipan tersebut secara utuh bila sewaktu-waktu nasabah membutuhkannya.
- b. Penyalur Dana (*lending*). Adapun produk Bank Sumut Unit Usaha Syariah yang bersifat menyalurkan dana adalah :
- 1) Pembiayaan Murabahah. Murabahah merupakan akad jual beli atas barang dengan harga yang disepakati diawal dimana bank menyebutkan harga pembelian dan margin yang diperoleh bank. Bank dapat mensyaratkan pembeli untuk membayar uang muka. Nasabah membayar kepada bank menurut harga yang diperjanjikan dan harga/ pembayaran tidak berubah selama jangka waktu yang telah disepakati. Produk pembiayaan ini dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan usaha seperti modal kerja dan investasi.
 - 2) Pembiayaan Mudharabah. Mudharabah adalah akad kerjasama antara bank sebagai pemilik dana (Shahibul mal) dengan nasabah sebagai

pengelola dana (Mudharib). Jangka waktu pembiayaan, pengembalian dana dan pembagian keuntungan ditentukan dalam akad. Pembiayaan mudharabah dapat dimanfaatkan untuk nasabah yang membutuhkan dana segera secara cepat untuk membiayai proyek/pekerjaan/usaha. Bank tidak ikut serta dalam pengelolaan usaha nasabah, tetapi memiliki hak dalam pengawasan dan pembinaan usaha nasabah.

- 3) Pembiayaan musyarakah. Pembiayaan musyarakah adalah penanaman dana dari pemilik dana/ modal untuk mencampurkan dana/modal terhadap suatu usaha tertentu dengan pembagian keuntungan berdasarkan nisbah yang telah disepakati antara nasabah dan bank. Kerugian ditanggung oleh pemilik dana/modal berdasarkan bagian dana/modal masing-masing. Jangka waktu pembiayaan, pengembalian dana dan pembagian keuntungan ditentukan dalam aqad.
- 4) Pinjaman (Qardh) dengan gadai Emas Pinjaman (Qardh) dengan gadai Emas adalah fasilitas pinjaman dana tanpa imbalan jasa yang diberikan oleh bank kepada nasabah dengan jaminan berupa emas yang berprinsip gadai syariah. Atas emas yang digadaikan, bank mengenakan biaya sewa.

c. Jasa-jasa Bank. Adapun jasa yang ditawarkan PT. Bank Sumut Unit Usaha Syariah adalah sebagai berikut :

- 1) Kiriman uang (Transfer). Kiriman uang (Transfer) yaitu suatu jasa Bank dalam pengiriman dana dari suatu cabang ke cabang yang lain

atas permintaan pihak ketiga (ijab dan Qabul) untuk dibayarkan kepada penerima ditempat lain.

- 2) Kliring. Kliring ialah tata cara penghitungan utang piutang dalam bentuk surat-surat dagang dan surat-surat berharga antara bank-bank peserta kliring dengan maksud agar perhitungan utang piutang itu terselenggara dengan mudah, cepat dan aman, landasan syariahnya menggunakan prinsip wakalah.
- 3) Bank garansi. Bank Garansi yaitu pemberian janji bank (Penjamin) kepada pihak lain (Terjamin) untuk jangka waktu tertentu, jumlah tertentu dan keperluan tertentu, bahwa bank akan membayar kewajiban nasabah yang diberi garansi bank kepada pihak lain tersebut, apabila nasabah tersebut cedera janji. Bank garansi menggunakan prinsip kafalah al-nualaqah. Dalam aplikasinya pada PT. Bank Sumut Unit Usaha Syariah, Bank memberikan garansi bank untuk kontraktor yaitu : jaminan penawaran (*Tender Bond*), Penerimaan Uang Muka (*Advance Payment Bond*), Melaksanakan pekerjaan (*Performance Bond*), pemeliharaan (*Maintenace/Retention Bond*).

4.1.6. Penyajian Data Responden

Dalam bab ini penulis akan membahas data yang diperoleh selama penelitian yang berlangsung Pada Bank Sumut Syariah Cabang Ringroad Medan. Data-data tersebut akan disajikan dalam bentuk analisis data dengan jumlah sampel sebanyak 91 orang responden. Setelah angket disebar dan diolah dan

diisi oleh responden, maka penulis mentabulasikan data dari setiap pernyataan melalui langkah.

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis kelamin	N	%
1.	Perempuan	45	49,5%
2	Laki-Laki	46	50,5%
Jumlah		91	100%

Sumber: Bank Sumut Syariah Medan

Berdasarkan data dari tabel 4.1 diatas terlihat bahwa responden berjenis kelamin laki-laki adalah sebanyak 50,5% dan responden perempuan sebanyak 49,5%.

Tabel 4.2
Usia Responden

No.	Usia	N	%
1.	19– 30 Tahun	20	22,0%
2.	31 – 40 Tahun	40	44,0%
3.	41-tahun Keatas	31	34,0%
Jumlah		91	100%

Sumber: Bank Sumut Syariah Medan

Dari tabel 4.2 diatas dapat diketahui bahwa 44,0% usia responden paling banyak berusia diantara 31 – 40 Tahun. Kemudian usia 41 tahun keatas 34% dan 19 – 30 tahun sebesar 22%.

4.1.7. Penyajian Data Angket Responden

Penulis menganalisis dan mengevaluasi data menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif digunakan untuk melihat pengaruh variabel-variabel dengan analisis statistik dan pengujian analisis data menggunakan uji validitas dan uji reabilitas. Data-data yang diperoleh melalui penyebaran angket dilokasi yang berkaitan dengan “**Pengaruh Kepercayaan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bank Sumut Syariah Cabang Ringroad Medan**”, disajikan dalam bentuk kuantitatif. Adapun jumlah angket yang disebarakan sesuai dengan jumlah sampel yang telah ditetapkan, yaitu **sebanyak 91 nasabah**, dengan jumlah pertanyaan 11 item, yang terdiri dari 3 item untuk variabel bebas X_1 (kepercayaan), 3 item X_2 (citra perusahaan) dan 5 item untuk variabel terikat y (Kepuasan konsumen).

a. Distribusi Pendapat Responden Mengenai Variabel Kepercayaan (X_1)

Dibawah ini peneliti sajikan frekuensi jawaban responden untuk variabel bebas X_1 (Kepercayaan) dengan *Statistic Descriptive Frequency* pada SPSS 23.0.

Tabel 4.3
Statistik Deskriptif Variabel Kepercayaan (X_1)

No	Item Pernyataan	Sangat Tidak setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Total	Rata-rata
		(1)		(2)		(3)		(4)		(5)			
		f	%	F	%	f	%	f	%	f	%		
1.	Bank Sumut Syariah pilihan utama sebagai tempat menabung	-	-	-	-	1	1,1	40	44	50	54,9	91	4,5
2.	Penabung di Bank Sumut	-	-	-	-	1	1,1	40	44	50	54,9	91	4,5

	Syariah selalu banyak memperoleh keuntungan.												
3.	Staff yang ada di Bank Sumut Syariah memiliki kompetensi yang memadai untuk mendukung layanan yang diberikan	-	-			7	7,7	43	47,3	41	45,1	91	3,9
Total						9	3,3	123	45,1	141	51,6	273	13,5
Rata-rata						3	3,3	41	45,1	47	51,6	91	4,5

Sumber: Data diolah (2019)

Berdasarkan Tabel 4.3 untuk daftar pertanyaan Variabel kepercayaan secara tersebar jawaban responden berada pada jawaban sangat setuju, setuju, kurang setuju dan tidak setuju dengan rata-rata konsumen sebanyak 51,6% untuk jawaban sangat setuju, rata-rata konsumen sebanyak 45,1% untuk jawaban setuju dan rata-rata konsumen sebanyak 3,3% untuk jawaban kurang setuju .

Beberapa konsumen menjawab kurang setuju dalam hal kepercayaan menunjukkan bahwa masih ada konsumen yang merasa bahwa bank sumut syariah kurang mendapat kepercayaan dari para konsumennya. Masih ada konsumen yang memilih kurang setuju terhadap pernyataan “Staff yang ada di Bank Sumut Syariah memiliki kompetensi yang memadai untuk mendukung layanan yang diberikan”. Hal ini menunjukkan bahwa masih ada konsumen yang menganggap staff Bank Sumut Syariah kurang memiliki kompetensi yang memadai untuk mendukung layanan yang diberikan.

2) Distribusi Pendapat Responden Mengenai Variabel Citra perusahaan (X_2)

*Dibawah ini peneliti sajikan frekuensi jawaban responden untuk variable bebas X_2 (citra perusahaan) dengan *Statistic Descriptive Frequency* pada SPSS 23.0.*

Tabel 4.4
Statistik Deskriptif Variabel Citra Perusahaan (X₂)

No	Item Pernyataan	SangatTidak setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Total	Rata-rata
		(1)		(2)		(3)		(4)		(5)			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
1.	Bank Sumut Syariah identik dengan kelancaran layanan terhadap nasabah			2	2,2	7	7,7	35	38,5	47	51,6	91	
2.	Bank Sumut Syariah selalu mendapat kepercayaan dari masyarakat luas.	1	1,1	1	1,1	6	6,6	44	48,4	39	42,9	91	
3.	Karyawan Bank Sumut Syariah selalu bersikap Ramah			2	2,2	15	16,5	47	51,6	27	29,7	91	
	Total	1	0,3	5	1,9	28	10,2	126	46,1	113	41,3	273	12,9
	Rata-rata	0,3	0,3	1,7	1,9	9,3	10,2	42	46,1	37,6	41,3	91	4,3

Sumber: Data diolah (2019)

Berdasarkan Tabel 4.3, untuk daftar pertanyaan Variabel citra perusahaan secara tersebar jawaban responden berada pada jawaban sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju dengan rata-rata konsumen sebanyak 41,3% untuk jawaban sangat setuju, rata-rata konsumen sebanyak 46,1% untuk jawaban setuju dan rata-rata konsumen sebanyak 10,2% untuk jawaban kurang setuju, rata-rata konsumen sebanyak 1,9% untuk jawaban tidak setuju dan rata-rata konsumen sebanyak 0,3% untuk jawaban sangat tidak setuju.

Beberapa konsumen menjawab sangat tidak setuju dalam dalam hal citra perusahaan, terutama mereka merasa bahwa selama ini Bank Sumut Syariah belum memiliki citra perusahaan yang spesifik, memuaskan dan efektif disampaikan secara konsisten melalui usaha-usaha pemasaran dan komunikasi agar citra yang diinginkan dapat direalisasikan.

c) Statistik Deskriptif untuk Variabel Terikat Y (Keputusan Pembelian)

Dibawah ini peneliti sajikan frekwensi jawaban responden untuk variable terikat Y (keputusan pembelian) dengan *Statistic Descriptive Frequency* pada SPSS 23.0

Tabel 4.5
Statistik Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

No	Item Pernyataan	Sangat Tidak setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Total	Rata-rata
		(1)		(2)		(3)		(4)		(5)			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
1.	Bank Sumut Syariah selalu memberikan kepuasan terhadap nasabahnya sesuai dengan harapan dari nasabah			1	1.1			38	41,8	52	57,1	91	4,5
2.	Bank Sumut Syariah selalu memberikan layanan sesuai dengan harapan			1	1.1	1	1.1	39	42,9	50	54,9	91	4.7
3.	Bank Sumut Syariah memiliki pilihan yang sesuai dengan kebutuhan nasabah.			1	1.1	5	5.5	57	62,6	28	30.8	91	4.2
4.	Nasabah yang bertransaksi di Bank Sumut Syariah slalu mendapatkan layanan yang mudah tanpa menunggu lama.	1	1.1	2	2.2	5	5.5	38	41,8	45	49.5	91	4.4
5.	Nasabah merasa aman dalam menyimpan dananya di Bank Sumut Syariah					6	6,6	51	56	34	37,4	91	4.3
	Total	1	1.1	5	1.1	17	3,7	223	49	209	45,9		21,95
	Rata-Rata	0.2	0,2	1	1.1	3.4	3.7	44,6	49	41.8	45.9	91	4.4

Sumber: Data diolah (2019)

Berdasarkan Tabel 4.5, untuk daftar pertanyaan Variabel citra perusahaan secara tersebar jawaban responden berada pada jawaban sangat setuju, setuju,

kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju dengan rata-rata konsumen sebanyak 45.9% untuk jawaban sangat setuju, rata-rata konsumen sebanyak 49% untuk jawaban setuju, rata-rata konsumen sebanyak 3,7% untuk jawaban kurang setuju serta rata-rata konsumen sebanyak 1.1% untuk jawaban tidak setuju dan rata-rata konsumen sebanyak 0.2% untuk jawaban sangat tidak setuju.

Beberapa konsumen menjawab kurang setuju dan tidak setuju serta sangat tidak setuju menunjukkan bahwa masih ada konsumen yang belum dapat menunjukkan kepuasan terhadap segala layanan yang diberikan Bank Sumut Syariah Cabang Ringroad Medan.

4.2. Uji Validitas dan reabilitas

4.2.1. Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur mengukur apa yang ingin diukur (Situmorang dan Lufti, 2011:79). Valid artinya data-data yang diperoleh dengan penggunaan alat (instrumen) dapat menjawab tujuan penelitian (Sugiyono, 2012:172). Instrumen penelitian (kuesioner) diberikan pada responden awal yang berjumlah 15 orang di luar sampel.

Pengujian validitas menggunakan SPSS versi 23.00 dengan kriteria sebagai berikut:

- a) Jika r hitung positif dan r hitung $>$ r tabel maka pertanyaan dinyatakan valid
- b) Jika r hitung negatif dan r hitung $<$ r tabel maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.
- c) r hitung dapat dilihat pada kolom *corrected item – total correlation*.

Tabel 4.6
Estimasi Uji Validitas

Variabel	Butir Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Kepercayaan (X1)	P1	0,677	0.4575	Valid
	P2	0,661	0.4575	Valid
	P3	0,694	0.4575	Valid
Citra Perusahaan (X2)	P4	0.740	0.4575	Valid
	P5	0.748	0.4575	Valid
	P6	0,800	0.4575	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	P7	0,690	0.4575	Valid
	P8	0.763	0.4575	Valid
	P9	0,663	0.4575	Valid
	P10	0.703	0.4575	Valid
	P11	0,663	0.4575	Valid

Sumber: Pengolahan SPSS (2018)

Penyebaran kuesioner khusus dalam uji validitas diberikan kepada 15 orang responden diluar dari sampel penelitian. Syarat minimum uji validitas untuk dianggap memenuhi syarat adalah kalau r_s tabel = 0,4575. Jadi, apabila korelasi antara butir pernyataan dengan skor total kurang dari 0,4575 maka butir pernyataan dalam instrumen tersebut tidak valid. Berdasarkan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan tersebut valid dan layak untuk digunakan sebagai instrumen penelitian.

4.2.2. Uji Realibilitas

Selanjutnya butir instrumen yang telah valid di atas diuji reliabilitasnya dengan teknik *cronbuch alpha* yakni membandingkan nilai-nilai instrumen. Berikut ini sajikan nilai reliabilitas untuk ketiga variabel (Kepercayaan, Citra Perusahaan, Kepuasan Konsumen) yaitu:

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1, X2, dan Y

Variabel	Nilai Reliabilitas	Status
Kepercayaan (X1)	0.757	Reliabel
Citra Perusahaan (X2)	0.630	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0.745	Reliabel

Sumber : Hasil Penelitian 2019

Berdasarkan tabel 4.7 di atas, maka variabel bebas pendelegasian wewenang dan etos kerja di nyatakan reliabel dan sangat reliabel. Hal ini dapat di lihat dari nilai variabel kepercayaan (X_1) sebesar $0,757 > 0,60$ untuk variabel cityra perusahaan (X_2) sebesar $0,630 > 0,60$ dan variabel terikat kepuasan konsumen (Y) sebesar $0,745 > 0,60$ untuk Berdasarkan hasil tersebut jika nilai reliabilitas semakin mendekati 1, maka instrumen penelitian semakin baik. Nilai reliabilitas instrumen di atas menunjukkan tingkat reliabilitas instrumen penelitian sudah memadai karena sudah mendekati 1 ($> 0,60$).

4.3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk melihat atau menguji apakah suatu model layak atau tidak layak digunakan dalam penelitian. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi antara variabel bebas dan variabel terikat mempunyai distribusi normal atau tidak dengan menggunakan uji kolmogorof smirnov test. Uji dilakukan untuk mengetahui distribusi data normal atau tidak.

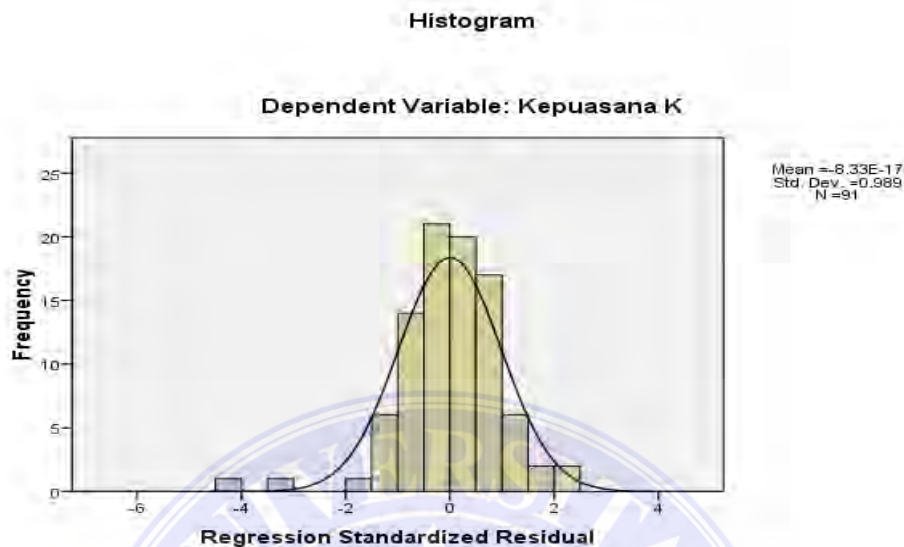
- a) Jika nilai Asymp sig > 0,5 Maka data Berdistribusi normal
- b) Jika nilai Asymp sig < 0,5 Maka data tidak normal

Tabel 4.6
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		91
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.88132290
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.079
	Negative	-.088
Kolmogorov-Smirnov Z		.842
Asymp. Sig. (2-tailed)		.477
a. Test distribution is Normal.		

Sumber : Data diolah, 2019

Pada Tabel 4.6 terlihat bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah 0,477 dan diatas nilai signifikansi (0,05) hal ini berarti variabel residual data berdistribusi normal.



Sumber: Pengolahan Data SPSS 2018
Gambar 4.2 Grafik Histogram

Berdasarkan gambar Gambar 4.2. diatas histogram di atas menunjukkan bahwa data berdistribusi secara normal karena bentuk kurva memiliki kemiringan yang cenderungimbang dan kurva menyerupai lonceng. Maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut normal.

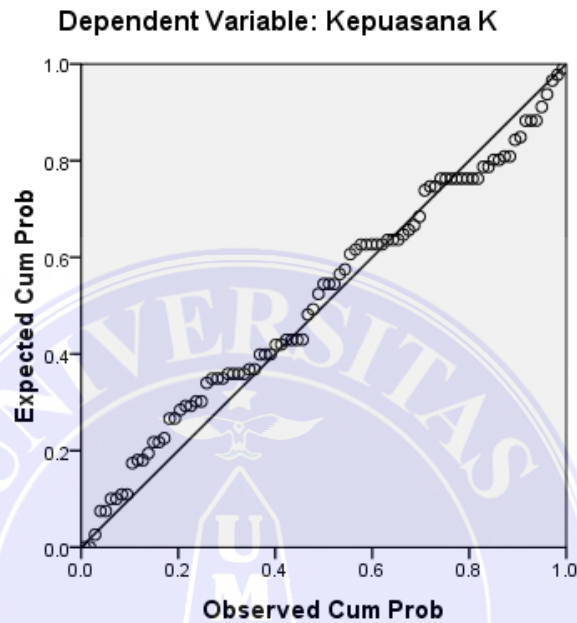
Grafik *Normality Probability Plot*, ketentuan yang digunakan adalah:

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Hasil uji normalitas menggunakan grafik *normality probability plot*

dapat dilihat pada gambar dibawah ini;

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



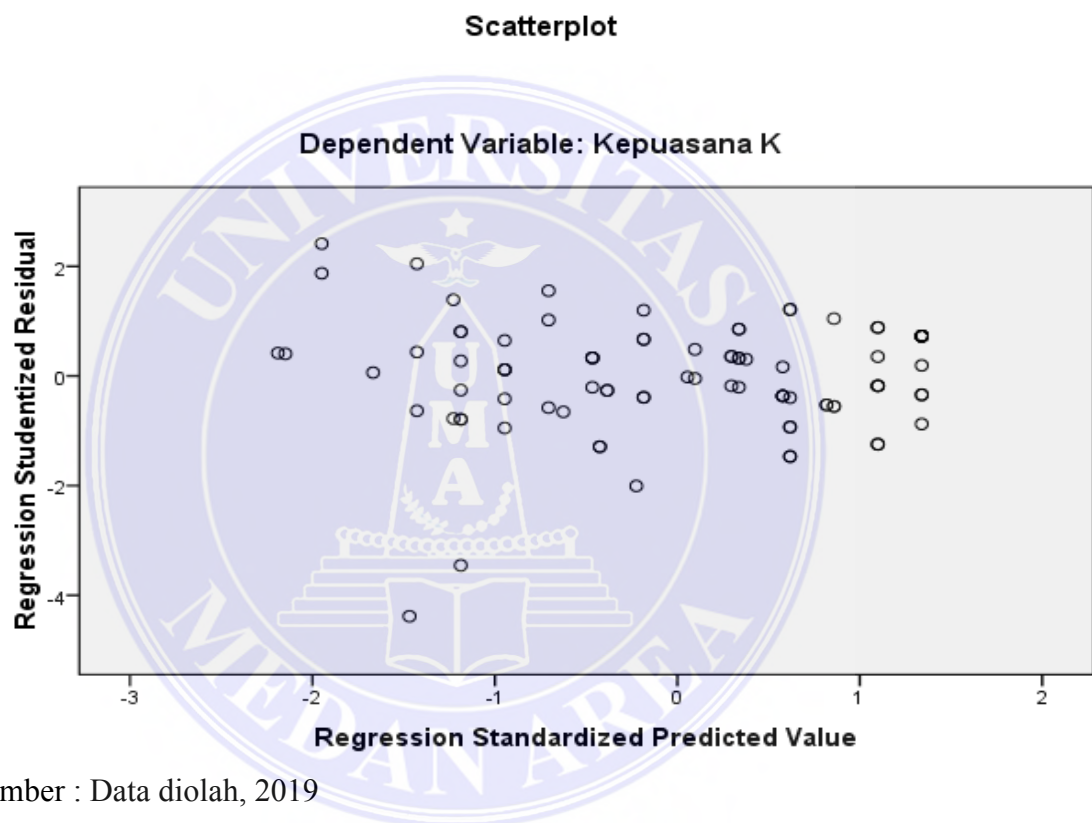
Sumber: Pengolahan Data SPSS 2018
Gambar 4.3. Grafik normal probability

Gambar di atas menunjukkan bahwa *probability plot* memiliki pola distribusi normal karena pencaran data berada di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal tersebut. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Metode ini digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi kesamaan varians dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varians dari satu residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap, maka terjadi homoskedastisitas namun jika varians berbeda, maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi

heteroskedastisitas. “Untuk mengetahui ada tidaknya gejala heteroskedastisitas adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *Scatterplot*, jika ada pola tertentu maka telah terjadi heteroskedastisitas pada model regresi” (Situmorang *et al.*, 2010:100).



Gambar 4.4
***Scatterplot* Uji Heteroskedastisitas**

Pada Gambar 4.4 grafik *scatterplot* terlihat titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai

untuk memprediksi kepuasan konsumen berdasarkan masukan variabel kepercayaan dan citra perusahaan.

c. Uji Multikolinieritas

Model regresi yang baik adalah jika model tersebut tidak mengandung gejala multikolinieritas, yaitu terjadinya korelasi (mendekati sempurna) antar variabel bebas. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas antar variabel dapat dilihat dari nilai *VIF* (*Variance Inflated Factor*) dimana bila nilai $VIF > 10$, maka dapat dikatakan terdapat gejala multikolinieritas.

Tabel 4.7
Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kepercayaan K	.767	1.303
Citra Perusahaan	.767	1.303

- a. Dependent Variabel: kepuasan konsumen
- b. Sumber : Data diolah, 2019

Dari Tabel 4.7 dapat dilihat bahwa semua variabel independen mempunyai nilai $VIF < 10$ sehingga dapat disimpulkan tidak adanya problem multikolinieritas (tidak terdapat hubungan linier yang sangat tinggi antara variabel independen). Dapat juga dilihat dari kolom Tolerance yang menunjukkan semua nilai tolerance $> 0,1$, hal ini berarti tidak terdapat gejala multikolinieritas.

4.4 Model Regresi Linier Berganda

Model regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (kepercayaan dan citra perusahaan) terhadap variabel terikat kepuasan konsumen pada Bank Sumut Syariah Medan. Analisis dilakukan dengan bantuan program *SPSS Statistics 23.0 for windows*.

Persamaan regresi linear berganda yang digunakan adalah :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana :

Y = Kepuasan Konsumen
 a = Konstanta
 $\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien regresi
 X_1 = Kepercayaan
 X_2 = Citra Perusahaan
 e = *Standard error*

Berdasarkan pengujian menggunakan program *SPSS Statistics 23.0 for windows*, maka hasil persamaan regresi linear berganda penelitian dapat dilihat pada Tabel 4.8.

Tabel 4.8
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.367	2.042		4.587	.000
Kepercayaan K	.651	.165	.399	3.939	.000
Citra Perusahaan	.300	.129	.236	2.326	.002

a. Dependent Variable: Kepuasana K

Sumber : Data diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 4.8 diperoleh model persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini yaitu:

$$Y = 9,367 + 0,651X_1 + 0,300X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Konstanta bernilai 9.367 menunjukkan bahwa jika tidak ada pengaruh dari variabel bebas (X_1 , X_2 , X_3) maka kepuasan konsumen (Y) akan bernilai 9,367.
2. Nilai koefisien yang bertanda positif menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai variabel bebas (X_1 , X_2 , X_3) maka nilai kepuasan konsumen (Y) akan semakin tinggi.
3. Nilai koefisien regresi yang bertanda negatif menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai variabel bebas (X_1 , X_2 , X_3) maka nilai kepuasan konsumen (Y) semakin rendah.
4. Koefisien X_1 (β_1) = 0,651, ini menunjukkan setiap terjadi peningkatan variabel kepercayaan sebesar satu satuan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,651.
5. Koefisien X_2 (β_2) = 0,300, ini menunjukkan setiap terjadi peningkatan variabel citra perusahaan sebesar satu satuan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,300.

4.5. Uji Hipotesis

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian Koefisien Determinan digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel bebas (kepercayaan (X_1) dan citra perusahaan (X_2))

terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen). Koefisien determinasi berkisar antara nol sampai dengan satu ($0 < R^2 < 1$). Jika R^2 semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas adalah besar terhadap variabel terikat (Y). Sebaliknya, jika R^2 semakin kecil (mendekati nol), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas adalah kecil terhadap variabel terikat (Y).

Hasil pengujian koefisien determinasi menggunakan program *SPSS Statistics 23.0 for windows* dapat terlihat pada Tabel 4.9

Tabel 4.9
Hasil Pengujian Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.553 ^a	.306	.290	1.90258

a. Predictors: (Constant), Citra Perusahaan, Kepercayaan K

b. Dependent Variable: Kepuasana K

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat diinterpretasikan bahwa angka R sebesar 0,306 menunjukkan bahwa tingkat korelasi atau hubungan antara kepercayaan, citra perusahaan dan kepuasan konsumen memiliki hubungan yang cukup erat.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *adjusted* (R^2) adalah 0,290 atau 29%. Artinya 29% kepuasan konsumen di Bank sumut Syariah Cabang Ringroad Medan dapat dijelaskan oleh variabel kepercayaan dan citra perusahaan. Sedangkan sisanya sebesar 71% dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

b. Uji F (uji serempak)

Uji F dilakukan untuk melihat secara bersama-sama (serentak) pengaruh dari variabel yaitu (X_1, X_2) berupa variabel kepercayaan dan citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen (Y).

Model hipotesis :

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$$

Tidak terdapat pengaruh kepercayaan dan citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen Bank Sumut Syariah Cabang Ringroad Medan.

$$H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$$

Terdapat pengaruh kepercayaan dan citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen Bank Sumut Syariah Cabang Ringroad Medan.

Kriteria pengambilan keputusan :

H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 10\%$

H_a diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 10\%$

Tingkat kesalahan (α) = 10% dan derajat kebebasan (df) = (n-k);(k-1)

Derajat bebas pembilang = $k - 1 = 3 - 1 = 2$

Derajat bebas penyebut = $n - k = 91 - 3 = 88$

Maka $F_{tabel 0,05 (2; 88) = 3.10$

Hasil pengujian Uji F (uji serempak) menggunakan program *SPSS Statistics 23.0 for windows* dapat terlihat pada Tabel 4.10

Tabel 4.10
Uji F
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	140.357	2	70.179	19.387	.000 ^a
	Residual	318.544	88	3.620		
	Total	458.901	90			

a. Predictors: (Constant), Citra Perusahaan, Kepercayaan K

b. Dependent Variable: Kepuasan K

Sumber : Data diolah, 2019

Berdasarkan Anova (Tabel 4.10) didapatkan nilai F hitung sebesar 19,387 dengan tingkat signifikan (Sig.) sebesar 0.000^a. Jadi $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($19,387 > 3.10$) atau signifikansi (Sig.) $< 10\%$ ($0.000 < 0.1$) artinya bahwa variabel kepercayaan dan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Bank Sumut Syariah Cabang Ringroad Medan yang berarti bahwa H_0 ditolak H_a diterima.

Dengan demikian terdapat pengaruh variabel kepercayaan dan citra perusahaan terhadap terhadap kepuasan konsumen Bank Sumut Syariah Cabang Ringroad Medan (hipotesis keempat diterima).

c. Uji t (Uji Parsial)

Uji t (uji parsial) dilakukan untuk melihat secara individu pengaruh dari variabel bebas (X_1 , X_2 , X_3) berupa kepercayaan dan citra perusahaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Bank Sumut Syariah Cabang Ringroad Medan.

Model hipotesis :

$H_0 : \beta_i = 0$

Tidak terdapat pengaruh kepercayaan dan citra perusahaan secara parsial terhadap kepuasan konsumen Bank Sumut Syariah Cabang Ringroad Medan

$H_a : \beta_i \neq 0$

Terdapat pengaruh kepercayaan dan citra perusahaan secara parsial terhadap kepuasan konsumen Bank Sumut Syariah Cabang Ringroad Medan

Kriteria Keputusan :

H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 10\%$

H_a diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 10\%$

Tingkat kesalahan (α) = 10% dan derajat kebebasan (df) = (n-k)

n = jumlah sampel, n = 91

k = jumlah variabel yang digunakan, k = 3

Maka : derajat bebas = n-k = 91 - 3 = 88

Uji t_{hitung} yang dilakukan adalah uji dua arah, maka t_{tabel} yang digunakan t/2 atau t (0,025 ; 88) sehingga didapat nilai $t_{tabel} = 1,987$.

Hasil pengujian Uji t (uji parsial) menggunakan program *SPSS Statistics 23.0 for windows* dapat terlihat pada Tabel 4.11

Tabel 4.11
Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.367	2.042		4.587	.000
Kepercayaan K	.651	.165	.399	3.939	.000
Citra Perusahaan	.300	.129	.236	2.326	.002

a. Dependent Variable: Kepuasan K

Sumber : Data diolah, 2019

Pada Tabel 4.11 (hasil uji t) dapat dilihat bahwa:

- a. Nilai t_{hitung} variabel kepercayaan adalah 3.939 dan t_{tabel} bernilai 1,987 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3.939 > 1,987$) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Bank Sumut Syariah Cabang Ringroad Medan (Hipotesis pertama diterima).
- c. Nilai t_{hitung} variabel citra perusahaan adalah 2.326 dan t_{tabel} bernilai 1,987 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.326 > 1,987$) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Bank Sumut Syariah Cabang Ringroad Medan (Hipotesis kedua diterima)

4.6. Pembahasan

1. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen

Salah satu faktor keberhasilan relationship marketing adalah faktor trust / kepercayaan dari pihak-pihak yang terlibat dalam hubungan tersebut. Di antara

banyak faktor yang mempengaruhi suksesnya relationship marketing, trust and commitment merupakan faktor yang paling penting untuk keberhasilan. Oleh karena itu, trust dan commitment disebut sebagai “key” dari keberhasilan hubungan. Seperti yang diungkapkan oleh Morgan dan Hunt, “*The presence of relationship commitment and trust is central to successful relationship commitment*”.

Berdasarkan uji statistik di atas, variabel kepercayaan konsumen terbukti berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat mengindikasikan bahwa semakin baik kepercayaan yang diberikan konsumen akan diikuti oleh kepuasan konsumen, karena kesesuaian kepercayaan dapat menumbuhkan persepsi konsumen bahwa kepercayaan tersebut memiliki norma yang sesuai dengan tabungan yang ditawarkan, layanan yang diberikan sehingga konsumen merasa puas.

2. Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen

Citra perusahaan adalah pemikiran pelanggan tentang citra atau gambaran menyeluruh dari perusahaan penyedia jasa berdasarkan pengalaman dan pemahaman pelanggan masing-masing, baik menyangkut jasanya ataupun tingkat reputasi dan kredibilitas yang dicapai perusahaan menurut persepsi pelanggan (Ratih, 2012). Citra perusahaan yang spesifik, memuaskan dan efektif podisampaikan secara konsisten melalui usaha-usaha pemasaran dan komunikasi agar citra yang diinginkan dapat direalisasikan (Sitinjak, 2005). Oleh karena itu, bagi perusahaan jasa yang bergerak dibidang keuangan, memiliki citra yang baik adalah sangat penting.

Berdasarkan hasil jawaban responden diperoleh hasil tanggapan responden terhadap variabel citra perusahaan diperoleh indeks rata-rata berada pada kategori tinggi. Ini berarti bahwa persepsi sebagian besar responden terhadap citra Bank Sumut Syariah Cabang Ringroad Medan adalah tinggi. Dengan demikian hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian dari Andreasen (2014) yang menunjukkan bahwa citra adalah faktor penting yang berhubungan erat dengan kepuasan pelanggan maupun loyalitas pelanggan.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dibahas pada bab terdahulu, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel kepercayaan mempengaruhi terhadap kepuasan konsumen Bank Sumut Syariah Ringroad Medan.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel citra perusahaan mempengaruhi terhadap kepuasan konsumen Bank Sumut Syariah Ringroad Medan
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kepercayaan dan citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen Bank Sumut Syariah Ringroad Medan

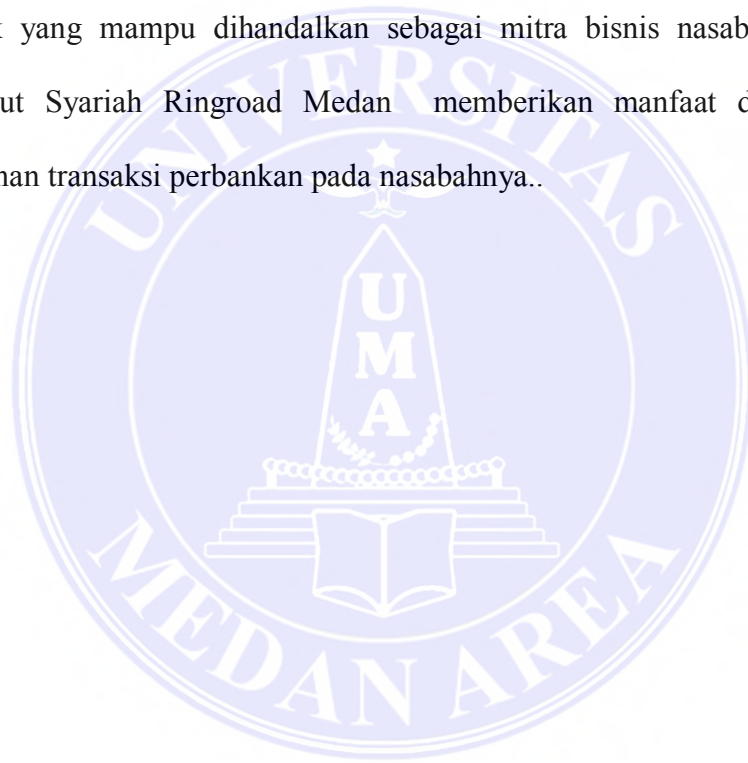
5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian penulis memberikan beberapa saran, yaitu :

1. Disarankan kepada Bank Sumut Syariah Ringroad Medan agar dalam meningkatkan kepercayaan kepada nasabah Bank Sumut Syariah Ringroad Medan. Melihat bahwa kepercayaan masih dalam kategori cukup dan merupakan variabel yang memberikan kontribusi terbesar terhadap kepuasan nasabah. Untuk meningkatkan kepercayaan, Bank Sumut Syariah Ringroad

Medan harus mampu mendahulukan kepentingan nasabah dan memenuhi kebutuhan para nasabah Bank Sumut Syariah Ringroad Medan. C23

2. Disarankan kepada pimpinan Bank Sumut Syariah Ringroad Medan agar perlu ditingkatkan adalah citra perusahaan. dengan cara menjadikan Bank Sumut Syariah Ringroad Medan, Bank yang mampu bersaing dengan bank lain, menjaga bahwa Bank Sumut Syariah Ringroad Medan dimata nasabah adalah bank yang mampu diandalkan sebagai mitra bisnis nasabah, serta Bank Sumut Syariah Ringroad Medan memberikan manfaat dan kemudahan layanan transaksi perbankan pada nasabahnya..



DAFTAR PUSTAKA

- Adb-el-Salamet al.2010 , *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Terjemahan Rendra Teguh, SE.AK dan Ronny, SE.AK, Jilid II, Edisi kesembilan. Penhalindo. Jakarta.
- Berman dan Evans (1995) dalam Weiwei, 2017, *National Customer Satisfaction Indices: An Implementation in The Turkish Mobile Telephone Market, Marketing Intelligence & Planning*. Vol.23. No.5.
- Band (dalam Nasution, 2015, *Manajemen Jasa Terpadu*. Ghalia Indonesia, Bogor.
- Erwina Safitri, 2015, **Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap KepuasanPelanggan dan Loyalitas PelangganService Center[Studi Pada PelangganSamsungService Center di Kota Malang]**
- Flavian dan Giunaliu, 2012, *Service Quality Effect on Satisfaction and Word of Mouth in The Health Care Industry*. Managing Service Quality, Vol.19, No.2, pp.229-241.
- Farah Diza, 2016, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada PT. FIFGROUP Cabang Manado)*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado, Jurnal EMBA 109 Vol.4 No.1 Maret 2016, Hal. 109-119
- Garnis Anggi Saktiani, 2015, **Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Wort of Mouth**, ISSN. 2442-6962 Vol. 4, No. 2 (2015)
- Giese & Cote, 2010, *Service Quality Concepts and Models*. International Journal of Quality and Reliability Management. Vol.11. No.9. pp.43-66.
- Gaspers (dalam Nasution, 2015, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- Kanaidi , 2010, *Perilaku Konsumen danKomunikasi Pemasaran*, PenerbitPT. Remaja Rosdakarya,Bandung, Cetakan I.
- Laura Tjokrowibowo, 2013, *Analisis Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualita Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Rangka Membangun Minat Transaksi Ulang (Studi PT. Phillip Securities Indonesia Cabang Semarang)*, *Perusahaan Jurnal Sains Pemasaran Indonesia* ,Volume XII, No. 2, September 2013, halaman 149 - 156
- McKnight, Kacmar, dan Choudry (dalam Bachmann & Zaheer 2014: *Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce: An Integrative Typology*. *Information Systems Research*, 13(3): 334-359
- Nguyen dan Le Blanc dalam Flavian et al.2015, *An integrated Model For The Effectof Perceived Product, PerceivedService Quality, and Perceived Pricefairness on Consumer Satisfactionand Loyalty*,*Journal*

of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining Behavior, vol. 14, p. 125-138

Nur Laely, 2016, *Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pada PT. Telkomsel di Kota Kediri*, Dosen Fak. Ekonomi Universitas Kadiri Kediri-Jawa Timur, JMM17 Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen September 2016, Vol. 3 No.2. hal. 61 - 74

Rangkuti, 2011, *Strategi Pemasaran Untuk Membangun Citra dan Loyalitas Merek*, cetakan pertama, penerbit : IPBPress, Kota Kediri

Sidik ,2015, *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*, cetakan pertama, penerbit:CAPS, Yogyakarta.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan ke-17. Alfabeta, Bandung.
Tjiptono, 2015, *Manajemen Jasa*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Penerbit : Andi Offset, Yogyakarta

Walter (1978) dalam Chiu dan Hsu, 2010, *Analysis of Image and Loyalty for Exhibitions and Host Destinations. Hospitality & Tourism Management*, Internasional CHRIE Conference-Refereed Track.

KUESIONER

PENGARUH KEPERCAYAAN DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA BANK SUMUT SYARIAH CABANG RINGROAD MEDAN

Bapak/Ibu, Saudara/I responden yang terhormat, dalam rangka pengumpulan data untuk sebuah penelitian dan kepentingan ilmiah, saya mohon kesediannya menjawab dan mengisi beberapa pertanyaan dari kuesioner yang diberikan di bawah ini.

I DATA RESPONDEN (No. Responden:)

1. Nama : _____
2. Usia : a. 20 - 25 Thn b. 26 - 30 Thn c. 31 – 35 Thn d. > 36 Thn
3. Jenis kelamin : a. Pria b. Wanita
4. Pendidikan : a. SMU b. D3 c. S1 d. S2

II PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda centang /*checkbox* (✓) pada kolom yang anda anggap sesuai. Setiap responden hanya diperbolehkan memilih satu jawaban.

Keterangan :

- | | | |
|-----|-----------------------|------------------|
| SS | = Sangat Setuju | (diberi nilai 5) |
| S | = Setuju | (diberi nilai 4) |
| KS | = Kurang Setuju | (diberi nilai 3) |
| TS | = Tidak Setuju | (diberi nilai 2) |
| STS | = Sangat Tidak Setuju | (diberi nilai 1) |

III DAFTAR PERNYATAAN

1. VARIABEL BEBAS KEPERCAYAAN KONSUMEN (X₁)

NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
Integritas						
1	Bank Sumut Syariah pilihan utama sebagai tempat menabung					
Kebaikan,						
2.	Penabung di Bank Sumut Syariah selalu banyak memperoleh keuntungan					
Kompetensi						
3.	Staff yang ada di Bank Sumut Syariah memiliki kompetensi yang memadai untuk mendukung layanan yang diberikan.					

2. VARIABEL BEBAS CITRA PERUSAHAAN (X₂)

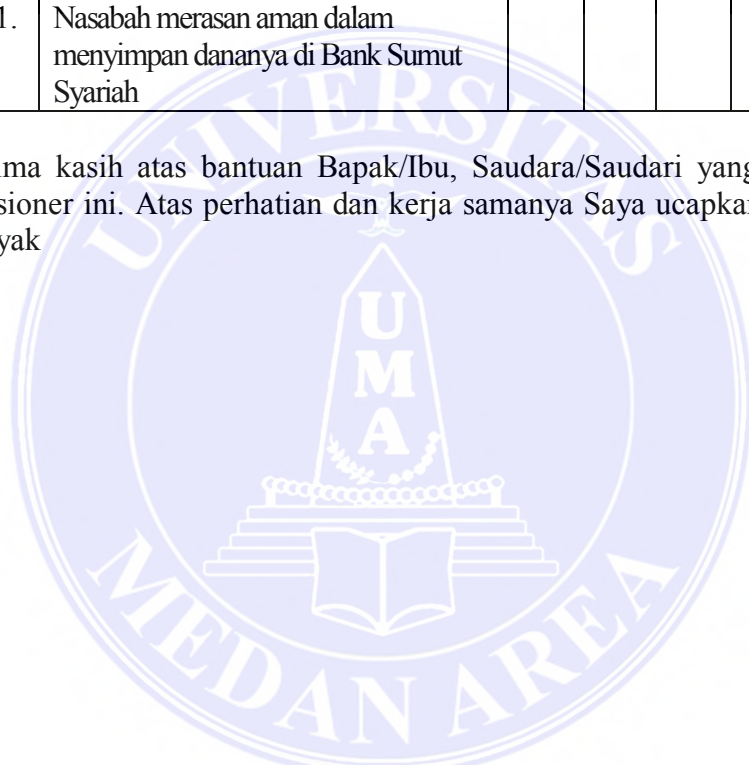
NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
Sekumpulan Kesan						
4.	Bank Sumut Syariah identik dengan kelancaran layanan terhadap nasabah					
Kepercayaan						
5.	Bank Sumut Syariah selalu mendapat kepercayaan dari masyarakat luas.					
Sikap						
6.	Karyawan Bank Sumut Syariah selalu bersikap Ramah					

3. VARIABEL TERIKAT KEPUASAN KONSUMEN (Y)

NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
Kesesuaian mutu dengan harapan						
7.	Bank Sumut Syariah selalu memberikan kepuasan terhadap nasabahnya sesuai dengan harapan dari nasabah					
Kesesuaian pelayanan dengan harapan						
8.	Bank Sumut Syariah selalu					

	memberikan layanan sesuai dengan harapan					
Kesesuaian konsumen terhadap manfaat dari pilihan tabungan						
9.	Bank Sumut Syariah memiliki pilihan yang sesuai dengan kebutuhan nasabah					
Kemudahan mendapat transaksi						
10.	Nasabah yang bertransaksi di Bank Sumut Syariah slalu mendapatkan layanan yang mudah tanpa menunggu lama					
Keamanan						
11.	Nasabah merasakan aman dalam menyimpan dananya di Bank Sumut Syariah					

Terima kasih atas bantuan Bapak/Ibu, Saudara/Saudari yang telah mengisi kuesioner ini. Atas perhatian dan kerja samanya Saya ucapkan Terima Kasih banyak



I.	DATA HASIL PENELITIAN VARIABEL KEPERCAYAAN KONSUMEN (X1)			
	ITEM			
	Resp	X1.1	X1.2	X1.3
1	5	5	5	15
2	5	5	4	14
3	5	5	5	15
4	5	5	5	15
5	5	5	5	15
6	5	5	5	15
7	5	5	5	15
8	5	5	4	14
9	5	5	5	15
10	5	5	5	15
11	5	5	5	15
12	5	5	4	14
13	4	4	4	12
14	4	4	5	13
15	4	4	5	13
16	5	5	4	14
17	5	5	5	15
18	5	5	4	14
19	4	4	4	12
20	4	4	5	13
21	5	5	4	14
22	5	5	3	13
23	4	4	4	12
24	5	5	5	15
25	5	5	4	14
26	5	5	5	15
27	4	4	5	13
28	5	5	4	14
29	5	5	5	15
30	5	5	5	15
31	5	5	5	15
32	5	5	5	15
33	4	4	5	13
34	4	4	5	13
35	5	5	5	15
36	5	5	5	15



37	5	5	5	15
38	4	4	5	13
39	4	4	3	11
40	4	4	4	12
41	4	4	4	12
42	5	5	4	14
43	5	5	4	14
44	5	5	4	14
45	5	5	3	13
46	4	4	4	12
47	4	4	4	12
48	4	4	4	12
49	4	4	4	12
50	4	4	4	12
51	5	5	5	15
52	5	5	4	14
53	5	5	5	15
54	5	5	5	15
55	5	5	5	15
56	5	5	5	15
57	5	5	5	15
58	5	5	4	14
59	5	5	5	15
60	5	5	5	15
61	5	5	5	15
62	5	5	4	14
63	4	4	4	12
64	4	4	5	13
65	4	5	5	14
66	5	5	4	14
67	5	5	5	15
68	4	4	4	12
69	5	4	5	14
70	5	5	5	15
71	3	4	4	11
72	4	4	4	12
73	4	4	4	12
74	4	4	4	12
75	4	4	4	12
76	4	4	4	12
77	4	4	4	12



78	4	4	4	12
79	5	5	5	15
80	4	4	3	11
81	4	4	4	12
82	4	4	4	12
83	4	4	4	12
84	4	4	4	12
85	4	4	3	11
86	4	4	3	11
87	4	4	4	12
88	4	4	4	12
89	4	5	4	13
90	4	3	4	11
91	5	4	3	12

DATA HASIL PENELITIAN VARIABEL CITRA PERUSAHAAN(X2)				
ITEM				
RESP.	X2.1	X2.2	X2.3	TOTAL
1	5	4	4	13
2	5	5	4	14
3	5	5	4	14
4	4	4	4	12
5	5	5	5	15
6	5	5	5	15
7	5	5	4	14
8	4	4	2	10
9	5	5	5	15
10	5	5	4	14
11	5	5	5	15
12	5	4	4	13
13	4	4	4	12
14	5	5	5	15
15	4	5	4	13
16	4	4	4	12
17	5	5	5	15
18	5	5	4	14
19	4	4	5	13
20	5	5	5	15
21	5	4	4	13

22	4	5	4	13
23	5	5	4	14
24	4	5	5	14
25	5	5	5	15
26	5	5	5	15
27	5	4	4	13
28	5	5	4	14
29	4	4	4	12
30	5	5	5	15
31	5	4	3	12
32	4	4	4	12
33	5	4	3	12
34	5	4	4	13
35	4	4	5	13
36	5	5	4	14
37	4	5	4	13
38	4	4	5	13
39	4	4	5	13
40	5	5	3	13
41	5	4	3	12
42	5	5	4	14
43	4	5	4	13
44	4	4	4	12
45	5	4	5	14
46	5	4	5	14
47	4	4	3	11
48	4	4	3	11
49	4	4	4	12
50	5	4	4	13
51	4	4	4	12
52	5	5	4	14
53	5	5	4	14
54	4	4	4	12
55	5	5	5	15
56	5	5	5	15
57	5	5	4	14
58	4	4	2	10
59	5	5	5	15
60	5	5	4	14
61	5	5	5	15
62	5	4	4	13

63	4	4	4	12
64	5	5	5	15
65	4	5	4	13
66	5	5	5	15
67	5	4	3	12
68	4	4	4	12
69	2	4	3	9
70	5	5	5	15
71	4	4	4	12
72	5	4	5	14
73	4	3	3	10
74	2	2	3	7
75	5	5	5	15
76	3	3	3	9
77	3	4	4	11
78	3	4	3	10
79	4	3	4	11
80	4	1	4	9
81	4	3	4	11
82	3	4	4	11
83	4	4	4	12
84	3	4	3	10
85	3	3	4	10
86	3	4	3	10
87	4	4	3	11
88	5	5	4	14
89	4	4	4	12
90	4	4	5	13
91	4	3	4	11

DATA HASIL PENELITIAN VARIABEL KEPUASAN KONSUMEN (Y)						
ITEM						
RESP	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	TOTAL
1	5	5	5	5	5	25
2	5	5	4	4	4	22
3	5	4	4	5	5	23
4	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	4	4	23
6	5	5	5	5	5	25

7	5	5	5	5	5	25
8	4	5	4	5	3	21
9	5	5	5	5	5	25
10	4	5	4	4	4	21
11	5	5	5	5	5	25
12	5	5	4	5	5	24
13	5	4	4	4	4	21
14	5	5	4	5	4	23
15	5	5	4	5	4	23
16	5	5	4	4	4	22
17	5	5	5	5	5	25
18	5	5	4	4	4	22
19	5	5	5	4	5	24
20	5	5	4	4	4	22
21	5	4	4	4	5	22
22	5	5	3	4	4	21
23	5	4	4	4	4	21
24	4	5	5	5	5	24
25	5	4	4	5	4	22
26	5	5	5	5	5	25
27	5	5	4	5	5	24
28	5	5	4	5	4	23
29	5	5	4	4	4	22
30	5	5	4	5	5	24
31	4	5	4	4	4	21
32	5	4	4	4	4	21
33	4	4	3	4	4	19
34	4	4	4	5	4	21
35	4	5	3	5	5	22
36	4	5	4	5	5	23
37	4	5	4	5	4	22
38	5	5	4	5	4	23
39	5	4	5	4	5	23
40	5	4	5	4	5	23
41	5	4	5	4	4	22
42	5	5	4	4	4	22
43	4	5	4	5	5	23
44	4	5	4	5	5	23
45	4	4	5	5	4	22
46	4	4	5	5	4	22
47	4	5	3	5	5	22

48	4	5	4	5	4	22
49	4	4	4	4	4	20
50	4	4	4	4	4	20
51	5	5	5	5	5	25
52	5	5	4	4	4	22
53	5	4	4	5	5	23
54	4	4	4	4	4	20
55	5	5	5	4	4	23
56	5	5	5	5	5	25
57	5	5	5	5	5	25
58	4	5	4	5	3	21
59	5	5	5	5	5	25
60	4	5	4	4	4	21
61	5	5	5	5	5	25
62	5	5	4	5	5	24
63	5	4	4	4	4	21
64	5	5	4	5	4	23
65	5	5	4	5	4	23
66	5	5	4	4	4	22
67	5	5	5	5	5	25
68	4	4	4	4	5	21
69	4	4	4	4	4	20
70	4	4	4	5	5	22
71	2	2	2	2	4	12
72	5	4	5	4	4	22
73	4	4	4	3	4	19
74	4	4	4	4	4	20
75	4	4	4	2	4	18
76	4	4	4	4	4	20
77	4	4	4	3	4	19
78	5	5	5	5	4	24
79	5	4	5	5	4	23
80	4	4	4	3	5	20
81	4	4	4	4	3	19
82	4	4	4	4	4	20
83	4	4	4	4	3	19
84	4	4	4	4	5	21
85	5	4	4	5	5	23
86	5	5	5	5	4	24
87	5	4	5	3	4	21
88	4	4	5	5	4	22

89	4	4	4	3	4	19
90	4	4	4	4	3	19
91	4	3	3	1	3	14

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Citra Perusahaan, Kepercayaan K ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Kepuasan K

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.553 ^a	.306	.290	1.90258

a. Predictors: (Constant), Citra Perusahaan, Kepercayaan K

b. Dependent Variable: Kepuasan K

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.367	2.042		4.587	.000
	Kepercayaan K	.651	.165	.399	3.939	.000
	Citra Perusahaan	.300	.129	.236	2.326	.022

a. Dependent Variable: Kepuasan K

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	140.357	2	70.179	19.387	.000 ^a
	Residual	318.544	88	3.620		
	Total	458.901	90			

a. Predictors: (Constant), Citra Perusahaan, Kepercayaan K

b. Dependent Variable: Kepuasana K

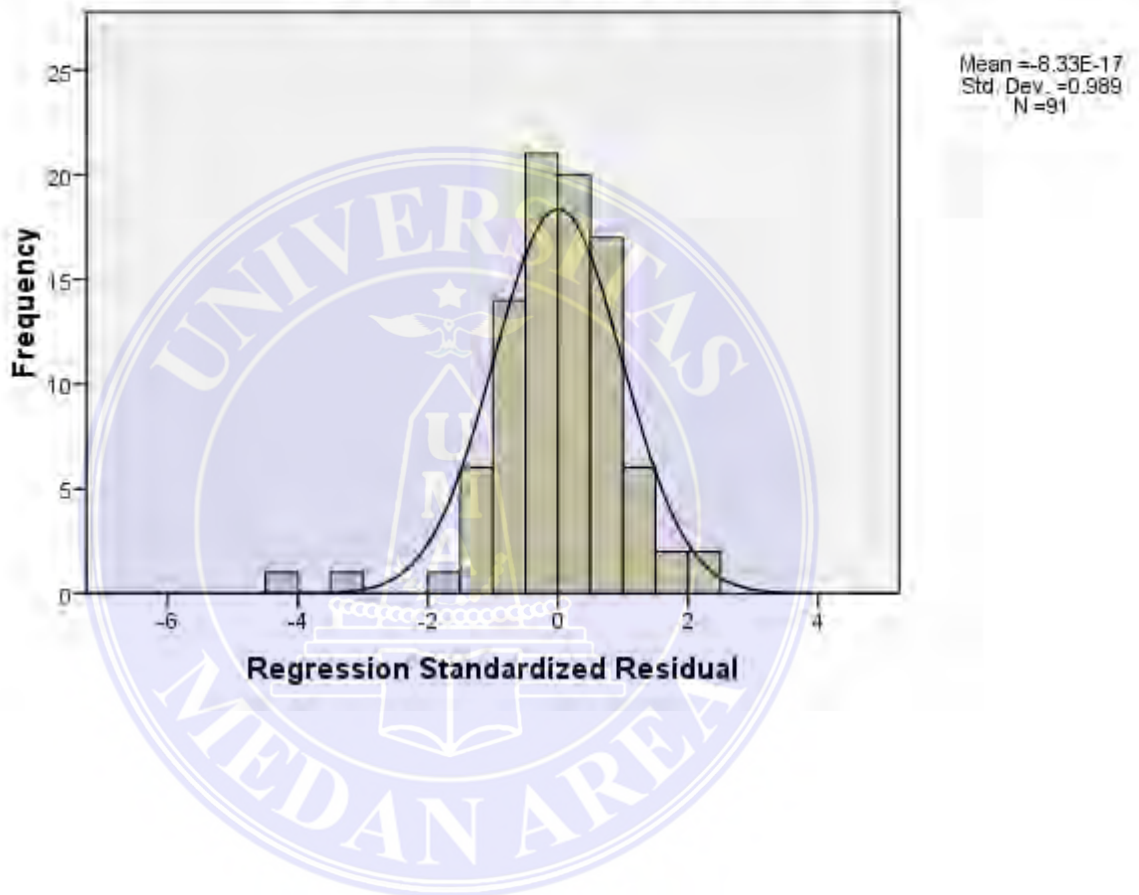
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	19.2329	23.6393	21.9670	1.24881	91
Std. Predicted Value	-2.189	1.339	.000	1.000	91
Standard Error of Predicted Value	.215	.695	.335	.085	91
Adjusted Predicted Value	19.1733	23.6937	21.9670	1.25672	91
Residual	-8.13356	4.46690	.00000	1.88132	91
Std. Residual	-4.275	2.348	.000	.989	91
Stud. Residual	-4.382	2.413	.000	1.008	91
Deleted Residual	-8.54544	4.71845	.00007	1.95671	91
Stud. Deleted Residual	-4.928	2.483	-.008	1.050	91
Mahal. Distance	.165	11.027	1.978	1.656	91
Cook's Distance	.000	.324	.013	.039	91
Centered Leverage Value	.002	.123	.022	.018	91

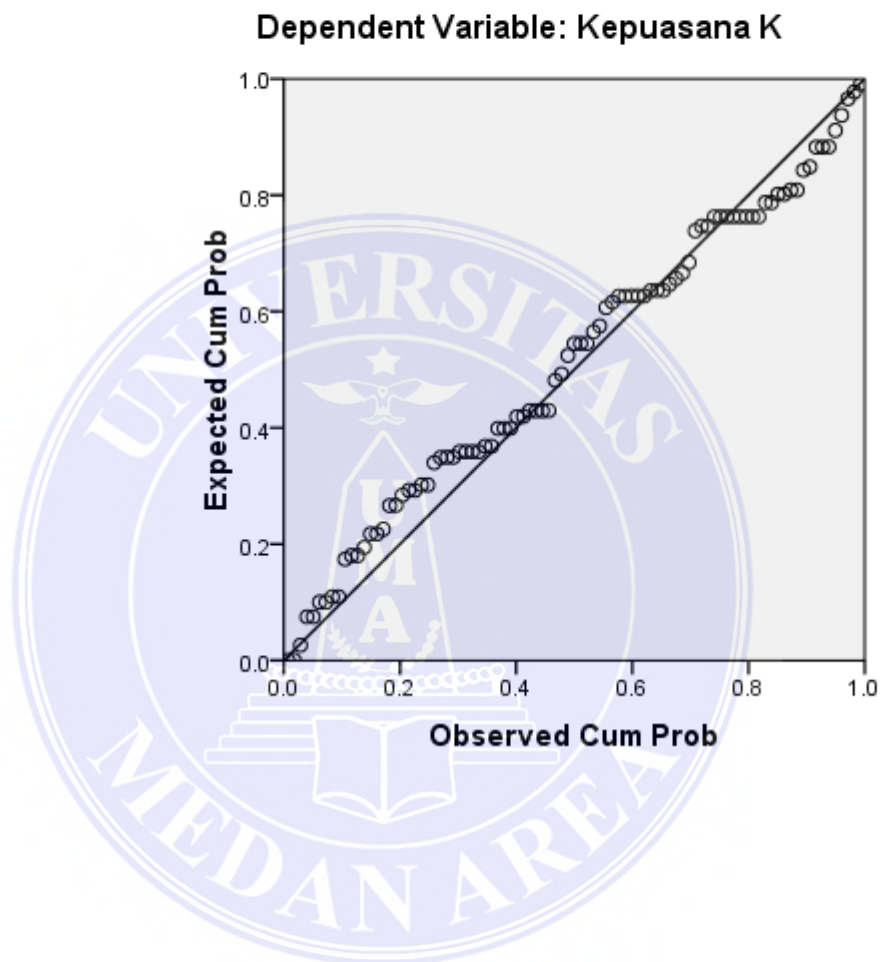
a. Dependent Variable: Kepuasana K

Histogram

Dependent Variable: Kepuasan K

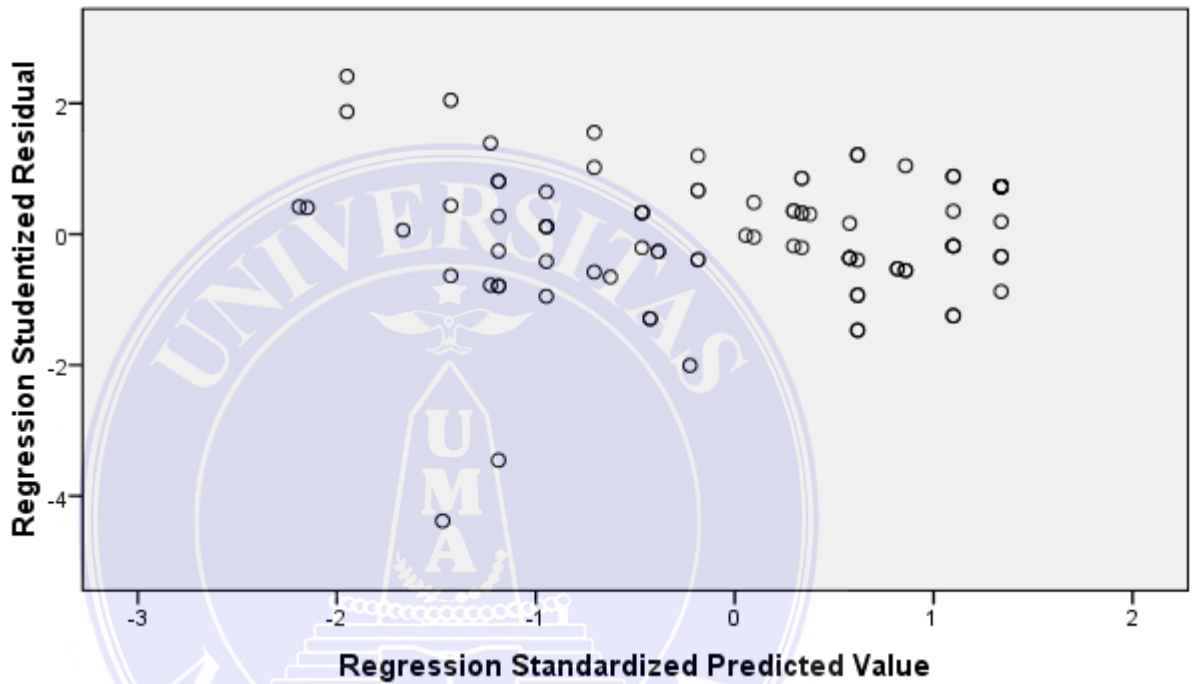


Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot

Dependent Variable: Kepuasan K



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		91
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.88132290
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.079
	Negative	-.088
Kolmogorov-Smirnov Z		.842
Asymp. Sig. (2-tailed)		.477

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		91
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.88132290
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.079
	Negative	-.088
Kolmogorov-Smirnov Z		.842
Asymp. Sig. (2-tailed)		.477
a. Test distribution is Normal.		

