

## BAB II

### STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PIKIRAN

#### A. Studi Kepustakaan

##### 1. Ilmu Administrasi

Istilah administrasi berasal dari Negara eropa barat melalui periode penjajahan Belanda di Indonesia. Eropa barat memperoleh istilah administrasi ini dari bangsa Romawi. Administrasi berasal dari kata ad-ministrare yang artinya pertolongan, pemberian jasa, pelayanan jasa, dan pengaturan. Dalam pengertian umum, administrasi berarti pemberian bantuan, pelaksanaan, pimpinan, dan pemerintah. Secara bahasa, administrasi dapat dibedakan atas dua pengertian yaitu pengertian secara sempit dan pengertian secara luas. Menurut Sugandha (1991: 9) "Administrasi adalah keseluruhan proses kerjasama antara dua orang manusia atau lebih yang didasarkan atas rasionalitas tertentu untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya".

Administrasi diartikan sebagai suatu pekerjaan tata usaha dalam setiap unit kerja, seperti : ketik-mengetik, tulis-menulis, pembukuan sederhana, dan Dimana dalam pelaksanaan tugas ini sudah ada pola penentuan yang ditetapkan. Administrasi dalam arti luas yaitu suatu pengambilan keputusan oleh Top Manajemen dimana di dalamnya ada kerja sama antara menejer sebagai pimpinan yang berharap dengan sekelompok orang sebagai bawahan. Sehingga, dalam arti luas dikatakan sebagai pola penentuan kebijaksanaan. Menurut Robins (Sugandha, 1991: 9) "Administrasi adalah proses yang bersifat universal untuk menyelesaikan segala sesuatu perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengawasan".

The Liang Gie (dalam Akadun 2007 : 36) menyatakan bahwa administrasi adalah segenap rangkaian penyelenggaraan dalam setiap usaha kerja sama kelompok manusia untuk mencapai tujuan tertentu. Selanjutnya Akadun 2007:36) menyatakan administrasi adalah keseluruhan proses kerjasama antara dua orang atau lebih yang untuk mencapai tujuan yang ditentukan sebelumnya.

Siagian (2003:2) menyatakan bahwa Administrasi adalah proses kerjasama antara dua orang manusia atau lebih yang didasarkan pada rasionalitas tertentu untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Defenisi tersebut memberikan beberapa hal yaitu :

- a. Administrasi adalah sebagai seni adalah suatu proses yang diketahui hanya permulaannya sedangkan akhirnya tidak diketahui,
- b. Administrasi mempunyai unsur tertentu yaitu adanya dua manusia atau lebih, adanya tujuan yang hendak dicapai, adanya tugas yang harus dilaksanakan, adanya peralatan dan perlengkapan untuk melaksanakan tugas-tugas itu kedalam golongan peralatan dan perlengkapan termasuk pola waktu, tempat, peralatan materi, serta sarana lainnya, dan
- c. Terakhir adalah bahwa administrasi sebagai proses kerjasama bukan merupakan hal yang baru karena ia telah timbul bersama-sama dengan timbulnya peradaban manusia.

Dalam arti sempit administrasi hanyalah merupakan alat pembantu pemimpin didalam melaksanakan tugasnya sehari-hari.

Sedangkan dalam arti luas administrasi diartikan sebagai kegiatan suatu kelompok yang saling bekerjasama terdiri dari dua orang atau lebih yang terdapat dalam semua usaha kelompok, Negara atau Swasta, Sipil atau Militer, usaha besar ataupun kecil dan sebagainya untuk mencapai tujuan bersama, sedangkan administrasi dan manajemen merupakan hanya merupakan salah satu unsur administrasi karnadi (dalam Sufian Hamim 2005:8)

## 2. Organisasi

Organisasi berasal dari bahasa Yunani yaitu "Orgonon" dan istilah latin "Organum" yang dapat berarti alat, bagian, anggota, atau badan. Organisasi adalah sarana atau alat mencapai tujuan. Oleh karena itu dikatakan organisasi adalah wadah atau wahana, kegiatan orang-orang yang bekerja sama untuk mencapai tujuan. Disamping itu terdapat pengertian organisasi secara dinamis. Dalam pengertian organisasi dilihat dari sudut pandang dinamikanya, aktivitas atau tindakannya dari pada tata hubungan yang terjadi dalam organisasi itu, baik formal maupun informal.

G.R. Terry (dalam Sufian Hamim 2005:14) menyatakan bahwa organisasi berasal dari kata "Organism" yaitu struktur dengan bagian yang demikian diintegrasikan hingga hubungan mereka satu sama lain dipengaruhi oleh hubungan mereka dengan keseluruhan hubungan mereka.

Pengertian organisasi menurut Nawawi (2005:8) secara statis wadah berhimpun sejumlah manusia karena memiliki kepentingan yang sama. Sedangkan

pengertian organisasi secara dinamis adalah proses kerjasama sejumlah manusia (dua orang atau lebih) untuk mencapai tujuan bersama.

Organisasi didefinisikan sebagai setiap bentuk persekutuan antara dua orang atau lebih yang bekerja sama serta secara formal terikat dalam rangka pencapaian suatu tujuan yang telah ditentukan dalam ikatan yang terdapat seseorang atau beberapa orang yang disebut atasan dan seorang/sekelompok orang yang disebut bawahan (Siagian, 2003:6)

Organisasi adalah suatu sistem perserikatan formal berstruktur dan terkoordinasi dari sekelompok orang yang bekerja sama dalam mencapai tujuan tertentu, jadi organisasi hanya merupakan alat dan wadah saja, guna mencapai tujuan organisasi adanya proses kerjasama yang terstruktur dan

terkoordinasi untuk mencapai apa-apa yang telah ditentukan (Hasibuan. 2001;24)

Secara konseptual ada dua batasan yang perlu dikemukakan di sini, yakni istilah "organization" sebagai kata Benda dan "organizing" (pengorganisasian) sebagai kata kerja, menunjukkan pada rangkaian aktivitas yang harus dilakukan secara sistematis.

Apabila kita membicarakan organisasi sebagai suatu sistem, berarti memandangnya terdiri dari unsur-unsur yang saling bergantung dan didalamnya terdapat sub-sub sistem. Sedangkan struktur di sini mengisyaratkan bahwa dalam organisasi terdapat suatu kadar formalitas dan adanya pembagian tugas atau peranan yang harus dimainkan oleh anggota-anggota kelompoknya.

Sedangkan organisasi informal menunjuk pola koordinasi yang lahir dikalangan anggota-anggota organisasi formal. Ada tiga dimensi dasar dari suatu organisasi menurut Schein (2002;17-20), yaitu:

- a. Dimensi hirarkis, yang mencerminkan jenjang relatif dengan cara yang sama seperti bagan organisasi.
- b. Dimensi fungsional, yang mencerminkan jenis pekerjaan yang berbeda-beda yang dilukiskan dengan berbagai sektor dalam diagram kerucut
- c. Dimensi perangkuman atau pemusatan, yang tercermin dalam tingkat sejauh mana setiap orang lebih dekat atau lebih jauh dari pusat organisasinya.

Organisasi secara garis besar dibagi dua, yaitu organisasi sosial yang lahir secara tidak langsung dari interaksi orang tanpa melibatkan koordinasi rasional, dan organisasi informal yang lahir dari koordinasi rasional anggota organisasi formal.

Suatu struktur organisasi menetapkan semacam tugas pekerjaan dibagi, dikelompokkan, dan dikoordinasikan secara formal. Menurut Robbins (2002;132140). Ada enam unsur dalam merancang struktur organisasi, yaitu:

- a. Spesialisasi kerja, yaitu suatu tingkat dimana tugas dalam organisasi dibagi-bagi menjadi pekerjaan-pekerjaan yang terpisah.
- b. Departementalisasi, yaitu dasar yang dipakai untuk mengelompokkan bersama, sejumlah pekerjaan.
- c. Rantai komando, yaitu garis tidak putus dari wewenang yang terentang dari puncak organisasi ke eselon terbawah dan memperjelas siapa melapor kepada siapa.
- d. Rantai kendali, yaitu jumlah bawahan yang dapat diarahkan secara efisien dan efektif oleh seorang manajer.
- e. Sentralisasi dan Desentralisasi, Sentralisasi yaitu sampai tingkat mana pengambilan keputusan dipusatkan pada titik tunggal dalam organisasi. Desentralisasi yaitu keleluasaan keputusan dialihkan ke bawah ke karyawan tingkat lebih rendah.
- f. Formalisasi, yaitu suatu tingkat yang terhadapnya pekerjaan-pekerjaan dalam organisasi itu dilakukan.

Dalam suatu organisasi diperlukan struktur organisasi yang berfungsi menetapkan cara tugas, pekerjaan dibagi, dikelompokkan, dan dikoordinasi secara formal agar tercapai suatu tujuan organisasi yang telah ditentukan sebelumnya.

Menurut Robbins (2002;141-143) secara umum ada tiga desain organisasi, yaitu:

- a. Struktur sederhana, yaitu suatu struktur yang bercirikan tingkat departementalisasi sederhana, rantai kendali yang jelas, wewenang yang dipusatkan, dalam tangan satu orang dan formalisasi kecil.
- b. Birokrasi, yaitu suatu struktur dengan tugas-tugas operasi yang sangat rutin yang dicapai lewat spesialisasi aturan dan pengaturan yang sangat formal, tugas-tugas yang dikelompokkan kedalam departementdepartemen fungsional, wewenang terpusat, rentang kendali yang sempit dan pengambilan keputusan yang mengikuti rantai komando.
- c. Struktur matrik, yaitu suatu struktur yang menciptakan lini pangkat dari wewenang, menggabungkan departementalisasi fungsional dan produk.

Struktur organisasi merupakan suatu bentuk dari organisasi tersebut, yang berisikan susunan orang-orang yang menduduki suatu jabatan tertentu, berdasarkan wewenangnya masing-masing dan terdapat rentang kendali dalam pelaksanaan organisasi tersebut. Secara umum ada tiga bentuk struktur organisasi, yaitu struktur sederhana, struktur birokrasi, dan struktur matrik.

Robbins (2002;146-148) juga mengemukakan pilihan desain dalam organisasi, yaitu:

- a. Struktur tim, yaitu penggunaan tim sebagai piranti pusat untuk mengkoordinasi kegiatan kerja.
- b. Organisasi virtual, yaitu suatu organisasi inti yang kecil, yang menggunakan sumber luar untuk fungsi-fungsi bisnis utama.
- c. Organisasi tanpa tapal batas, yaitu suatu organisasi yang mengusahakan penghapusan rantai komando, mempunyai rentang kendali yang tak terbatas dan menggantikan departemen dengan tim yang diperdayakan.

Dengan demikian bahwa dalam sebuah struktur organisasi, ada kelebihan dan ada kekurangannya, dimana dalam suatu susunan organisasi akan tergambar suatu pembagian tugas dan fungsi masing-masing departemen maupun personil sesuai dengan bidang masing-masing.

Dari beberapa definisi diatas, penulis menyimpulkan bahwa organisasi merupakan suatu perserikatan dan persekutuan yang terdiri atas dua orang atau lebih yang terstruktur yang bekerjasama untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan.

### 3. Manajemen

Manajemen berasal dari kata kerja "to manager" yang berarti menangani, mengendalikan, menguasai, mengurus, dan menyelesaikan sesuatu. Manajer adalah seseorang yang disertai tugas memimpin atau mengurus suatu tugas, lembaga, usaha dan sebagainya. (Sufian Hamim 2005:15).

Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber daya lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu (Hasibuan, 2007;29).

Sedangkan menurut Griffin manajemen suatu rangkaian aktivitas (termasuk perencanaan, dan pengambilan keputusan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian) yang diarahkan pada sumber-sumber daya organisasi (manusia, finansial, fisik, dan informasi) untuk mencapai tujuan organisasi dengan cara yang efektif dan efisien (2004;8).

Manajemen menurut Handoko adalah bekerja dengan orang-orang untuk mencapai tujuan organisasi dengan pelaksanaan perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penyusunan personalia atau kepegawaian (*staffing*), pengarahan dan kepemimpinan (*leading*), dan pengawasan (*controlling*) (2003;8).

Sedangkan menurut Boone dan Kurtz manajemen merupakan proses untuk mencapai tujuan organisasi melalui manusia dan sumber daya lainnya yang ada. Tugas seorang manajer adalah menggabungkan sumber daya teknis dan manusia semaksimal mungkin untuk mencapai sasaran perusahaan (2002;289).

Manajemen juga sebagai ilmu dan seni. Kemudian manajemen sebagai proses khas yang menggerakkan organisasi adalah sangat penting, karena tanpa manajemen yang efektif tidak ada usaha yang akan berhasil cukup lama. Tercapainya tujuan organisasi baik tujuan ekonomi, sosial dan politik, untuk sebagian besar tergantung kepada komponen para manajer organisasi yang bersangkutan. Manajemen memberikan efektifitas pada usaha manusia.

G.R Terry (dalam Sufian Hamim 2005:16) menyatakan manajemen adalah proses yang khas yang terdiri dari tindakan *planning*, *organizing*, *actuating*, dan *controlling* dimana pada masing-masing bidang digunakan baik ilmu pengetahuan maupun keahlian dan yang diikuti secara berurutan dalam rangka usaha mencapai sasaran yang telah ditetapkan semula.

Jadi dapat disimpulkan manajemen adalah suatu ilmu atau seni yang terdiri dan *planning*, *organizing*, *actuating* dan *controlling* yang berguna untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan bersama dalam suatu organisasi.

#### **4. Pengertian Pemasaran**

Pengertian pemasaran menurut Philip Khotler (2013:5) adalah suatu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Pengertian pemasaran diatas berdasarkan konsep inti : kebutuhan, keinginan, dan permintaan : produk, nilai, biaya dan kepuasan : pertukaran dan transaksi, hubungan pasar dengan pemasaran serta pemasar.

Sedangkan pengertian pemasaran menurut Basu Swasta dan Handoko (2002:10) adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, kebijakan harga, mempromosikan dan

mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuat kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Adanya pengertian manajemen pemasaran menurut Philip Kotler (2002:7) adalah analisis, perencanaan dan pengendalian terhadap program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.

Baker (dalam Alma:2004), menyimpulkan banyak defenisi tentang pemasaran. Defenisinya mulai dari penekanan terhadap fungsi penjualan, melakukan transaksi, melakukan pembelian uang, loyalitas dan akhirnya menjadi patner dalam bisnis melalui pemasaran yang harus dikelola sendiri.

Dalam menghadapi situasi pasar perusahaan hams berorientasi kepada konsumen. Dengan cara menggunakan strategi pemasaran guna memperoleh hasil yang diinginkan. Maka strategi 4 C adalah satu alternative yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam menjalankan strategi tersebut. Adapun keterangan 4 C menurut Radiosono (2002:112) adalah sebagai berikut:

1. Keinginan dan kebutuhan konsumen (costumer want and needs)

Didalam pemasaran produk, perusahaan bukan hanya perlu meraih total penjualan melainkan juga hams mampu menjaga hubungan baik dengan konsumennya. Bila konsumen dikenal baik oleh pihak produsen atau sipenyedia barang, maka akan diketahui apa yang akan dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen tersebut sehingga produsen atau penyedia dan mengantisipasi hal-hal yang melemahkan produk yang mereka tawarkan.

2. Harga yang memuaskan (cost satisfy)

Dalam hal tertentu harga yang terjangkau oleh konsumen merupakan variable yang sangat penting. Namun 'ada juga konsumen yang mau

membeli barang yang ditawarkan dengan harga yang relative mahal. Bila barang atau produk tersebut sesuai dengan keinginan dan kebutuhan yang mereka suka, maka harga tersebut tidak akan menjadi masalah bagi konsumen.

### 3. Tempat Membeli

Yaitu tempat membeli barang atau jasa yang diminati oleh konsumen merupakan faktor yang penting juga. Dalam perusahaan oleh konsumen akan memilih dan memperhatikan penjualan produk yang terpercaya dan bermutu produknya.

### 4. Komunikasi (communication)

Tidak semua konsumen mengetahui dan memahami produk yang dipasarkan. Maka dibutuhkan komunikasi yang baik demi meyakinkan konsumen dengan barang atau jasa yang di tawarkan.

Dalam strategi pemasaran, menurut Winardi (2001:48) ada tiga faktor utama yang menyebabkan terjadinya perubahan strategi pemasaran yaitu:

#### a. Daur hidup produk

Strategi harus disesuaikan dengan tahap-tahap daur hidup, yaitu tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan dan tahap kemunduran.

#### b. Posisi persaingan perusahaan di pasar

Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan posisi perusahaan dalam persaingan, apakah memimpin, menentang, mengikuti atau hanya mengambil sebagian kecil dari pasar.

#### c. Situasi ekonomi

Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan situasi ekonomi dan dari pandangan kedepan, apakah ekonomi berada dalam situasi makmur atau inflasi tinggi.

Fungsi strategi dalam pemasaran yang ditetapkan dan dijalankan perusahaan mempunyai beberapa fungsi, yaitu:

- a. Menetapkan basis konsumen secara strategic, rasional dan lengkap dengan informasinya.
- b. Mengidentifikasi kebutuhan yang sekarang dan yang akan datang dari konsumen dan calon konsumen.
- c. Menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan konsumen dengan tepat dan menguntungkan. serta mampu membedakan perusahaan dari pesaing.
- d. Mengkomunikasikan dan, mengantarkan produk tersebut kepada pasar sasaran.
- e. Memimpin seluruh personel bidang pemasaran untuk menjadi sekumpulan tenaga kerja yang disiplin, potensial, berpengalaman, berdedikasi pada perusahaan dalam mencapai tujuan.

Jadi pemasaran adalah kegiatan membeli dan menjual termasuk didalamnya kegiatan menyalurkan barang dan jasa antara produsen dan konsumen. Memantapkan diri sebagai perusahaan jasa keuangan dan investasi dengan dukungan sumber daya yang berkualitas dalam memasarkan kepada para investor/spekulator (masyarakat). Melakukan hubungan yang baik, harus memperhatikan apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh nasabah(masyarakat), sehingga mendapatkan pemasaran yang baik dalam pencapaian tujuan suatu keuntungan dari hasil investasinya. Adanya sosialisasi pemasaran dan pelatihan transaksi kepada nasabah maka akan menciptakan hubungan yang saling menguntungkan antara kedua belah pihak dan loyalitas terhadap perusahaan. Suatu kerja sama yang baik maka perusahaan harus mampu memberikan:

1. Menyediakan sarana dan jasa investasi yang paling sesuai untuk kebutuhan para investor/nasabah
2. Berperan aktif dalam mengembangkan layanan jasa investasi keuangan serta menciptakan lingkungan kerja profesional, sosialisasi, kreatif serta dinamis.
3. Menciptakan dan menjaga hubungan yang baik dengan nasabah atau investor dan seluruh rekan bisnis yang ada.

### **5. Pengertian Jasa**

Jasa menurut Kotler (2000:372) adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Sedangkan jasa menurut Valerie A. Zeithaml dan Mary Jo Bitner (dalam Alma 2004:243) adalah suatu kegiatan ekonomi outputnya bukan produk, dan dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai, dan lain-lain) yang bersifat tidak berwujud.

Jasa memiliki empat ciri utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran menurut Zeithalm and Bitner (dalam Endang 2005:22), yaitu sebagai berikut:

- a. Tidak berwujud. Hal ini menyebabkan konsumen tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar dan merasakan hasilnya sebelum mereka membelinya. Untuk mengurangi ketidakpastian, konsumen akan mencari informasi tentang jasa tersebut, seperti lokasi perusahaan, para penyedia

dan penyalur jasa, peralatan dan alat komunikasi yang digunakan serta harga produk jasa tersebut.

- b. Tidak terpisahkan. (*inseparability*). Jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu perusahaan jasa yang menghasilkannya. Jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Jika konsumen membeli suatu jasa tersebut, sehingga penjualan jasa lebih diutamakan untuk penjualan langsung dengan skala operasi terbatas. Untuk mengatasi masalah ini, perusahaan dapat menggunakan strategi-strategi seperti bekerja dalam kelompok yang lebih besar, bekerja lebih cepa., serta melatih pemberi jasa supaya mereka mampu membina kepercayaan konsumen.
- c. Bervariasi (*variability*). Jasa yang diberikan sering kali berubah-ubah tergantung siapa yang menyajikannya. Kapan dan dimana penyajian jasa tersebut dilakukan. Ini mengakibatkan sulitnya menjaga kualitas jasa berdasarkan suatu standar.
- d. Mudah musnah (*Perishability*). Jasa tidak dapat disimpan sehingga tidak dapat dijual pada masa yang akan datang. Keadaan mudah musnah ini bukanlah suatu masalah jika permintaannya stabil, karena mudah untuk melakukan persiapan menghadapi masalah yang sulit dalam melakukan persiapan pelayanan sebelumnya. Jika permintaan berfluktuasi, maka perusahaan akan menghadapi masalah yang sulit dalam melakukan persiapan pelayanannya. Untuk itu perlu dilakukan perencanaan produk, penetapan harga, serta program promosi yang tepat untuk mengantisipasi ketidaksesuaian antara permintaan dan penawaran jasa.

Jadi, jasa dapat disimpulkan yaitu setiap tindakan/perbuatan yang ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak lain yang bersifat tidak berwujud, tidak terpisahkan, bervariasi dan mudah musnah yang memberikan nilai tambah bagi konsumen tersebut.

## **6. Pengertian Manajemen Resiko**

Soeisno 1991;2 menyimpulkan bahwa resiko selalu dihubungkan dengan kemungkinan terjadinya sesuatu yang merugikan yang tidak diduga tidak diinginkan. Jadi merupakan ketidakpastian atau kemungkinan terjadinya sesuatu, yang bila terjadi akan mengakibatkan kerugian. Dengan demikian resiko mempunyai karakteristik yaitu mempunyai ketidakpastian atas terjadinya suatu peristiwa dan merupakan ketidakpastian yang bila terjadi akan menimbulkan kerugian. Ketidakpastian merupakan kondisi yang menyebabkan timbulnya resiko, karena mengakibatkan keraguan-keraguan seorang mengenai kemampuannya untuk meramalkan kemungkinan terhadap hasil-hasil yang akan terjadi di masa mendatang.

Secara sederhana pengertian manajemen resiko adalah pelaksanaan fungsifungsi manajemen dalam penanggulangan resiko, terutama resiko yang dihadapi oleh organisasi/perusahaan, keluarga dan masyarakat. Jadi mencakup kegiatan merencanakan, mengorganisir, menyusun, memimpin/mengkoordinir dan mengawasi (termasuk mengevaluasi) program penanggulangan resiko.

Untuk dapat menjalankan strategi trading yang baik agar terhindar dari resiko, perlu terlebih dahulu harus melakukan berbagai analisis baik fundamental

maupun teknikal. Hasil analisis tersebut dapat dimanfaatkan untuk mendapatkan keuntungan melalui trading. Berbagai strategi yang sesuai untuk menentukan kapan harus masuk dan keluar pasar digunakan dengan berpedoman pada arah, waktu dan harga yang tepat. Menentukan seberapa besar dana yang diinvestasikan dan sebaiknya dana yang diinvestasikan merupakan dana yang diam dan tidak digunakan untuk sementara waktu, beberapa strategi yang dapat digunakan dalam trading:

1. Open dan close hari sebelumnya merupakan prediksi kecenderungan pergerakan harga apakah akan naik atau turun biasanya bila close berada di atas harga open, harga cenderung naik sehingga disarankan untuk melakukan posisi beli. Sebaliknya bila close berada di bawah open, harga cenderung turun dan disarankan melakukan posisi sell (jual). Dalam hal ini disarankan mengikuti trend yang terjadi.
2. Pyramid average  
Dilakukan ketika harga bergerak berlawanan dengan posisi yang ada, baik itu posisi open buy atau open sell, dengan cara membuka lagi posisi yang sama dengan volume dua kali lipat daripada volume sebelumnya. Pyramid average merupakan strategi trading yang membutuhkan modal dan cadangan modal yang sangat besar.
3. Average loss dilakukan ketika harga bergerak dalam posisi beli atau jual dengan mengambil posisi beli atau jual kembali dengan volume yang sama dengan sebelumnya.

4. Average profit dilakukan bila harga bergerak sejalan dengan posisi yang ada baik itu posisi beli atau jual, bila terjadi floating profit.. diambil lagi posisi dan volume yang sama. Bila terjadi perubahan pergerakan harga sehingga berlawanan posisi, maka strategi ini dihentikan dan dilakukan profit taking. Kelebihan strategi ini tidak diperlukan tambahan modal karena selama posisi yang ada belum dilikudasi niaka keuntungan yang belum direalisasikan secara otomatis menambah modal awal.
5. Stop loss order dilakukan untuk mengantisipasi apabila harga bergerak berlawanan dengan posisi yang dibuka, baik posisi beli atau jual dengan melakukan likuidasi posisi untuk mencegah kerugian yang lebih besar. Resiko atau kerugian tersebut dapat ditentukan sejak awal, bergantung seberapa besar kerugian yang bisa ditanggung, dengan kata lain membatasi kerugian yang mungkin timbul.
6. Full margin dilakukan dengan menggunakan seluruh modal yang ada ketika mengambil posisi beli atau jual. Namun strategi ini sangat beresiko, apabila harga bergerak berlawanan dengan posisi yang diambil bisa mengalami margin call.
7. Switching adalah strategi yang dapat diterapkan dengan cara cut loss atau membuang posisi yang mengalami kerugian dan langsung memasuki pasar dengan posisi baru yang searah dengan pergerakan harga yang terjadi.
8. Hedge dilakukan ketika harga bergerak berlawanan dengan posisi yang ada dengan mengambil posisi yang berlawanan dengan posisi sebelumnya,

tetapi tidak melikuidasi posisi yang sudah ada sehingga mempunyai dua posisi sekaligus, yaitu beli dan jual.

## **7. Pengertian Pialang Berjangka**

Pialang Berjangka adalah badan usaha yang melakukan kegiatan sebagai perantara jual-beli kontrak berjangka untuk dan atas perintah / amanat dari pihak ketiga (nasabah) dan berhak menarik uang jaminan (margin) atas setiap transaksi tersebut sesuai dengan peraturan. Untuk melindungi nasabahnya, Pialang Berjangka wajib mengetahui keadaan kemampuan nasabahnya, baik dari segi keuangan (finansial), pengetahuan nasabah mengenai perdagangan berjangka dan juga menjamin nasabahnya untuk tidak melakukan tindakan yang bertentangan dengan peraturan yang berlaku. Salah satu alat mengalihkan resiko adalah melalui kontrak berjangka. Kontrak berjangka adalah kontrak standart untuk membeli atau menjual komoditi dimana jumlah, mutu, jenis, tempat, dan waktu penyerahan dikemudian hari telah ditetapkan terlebih dahulu. Perdagangan dalam kontrak berjangka berkaitan dengan jual beli komoditas dengan penyarahan kemudian berdasarkan kontrak yang ada (Adji, Dharma 2000).

Dalam melaksanakan kegiatannya, Pialang Berjangka ini wajib menunjuk Wakil Pialang Berjangka sebagai tenaga profesional yang telah lulus ujian yang diselenggarakan oleh Bappebti dan semua kegiatan yang berhubungan dengan nasabah dilakukan oleh Wakil Pialang Berjangka. Wakil Pialang Berjangka adalah orang perseorangan yang berdasarkan kesepakatan, melaksanakan sebagian fungsi Pialang Berjangka. Dalam melaksanakan tugasnya, Wakil

Pialang Berjangka hams mendapatkan izin dari Bappebti. Dalam hubungannya dengan Lembaga Kliring Berjangka. Pialang berjangka merupakan anggota bursa yang memiliki izin usaha Bapebti. Pasal 49 s/d 56 Undang-undang No.32 tahun 1997 tentang Perdagangan Berjangka Komoditi mengatur ketentuan bahwa pialang berjangka wajib memiliki pedoman perilaku sebagai bentuk perlindungan terhadap investor Widodoatmodjo (2012: 50). Pialang Berjangka terbagi menjadi dua jenis, yaitu:

#### 1. Pialang Anggota Lembaga Kliring

Pialang merupakan pialang yang menjadi anggota lembaga kliring dengan hak menjamin pelaksanaan transaksi. Semua transaksi di pasar berjangka hanya boleh dilaksanakan apabila telah mendapatkan jaminan dari Pialang Berjangka yang berstatus Anggota. Berdasarkan data tersebut sebetulnya sudah cukup tersedia tenaga kerja dan pemain, tetapi mereka belum terbiasa dengan mekanisme transaksi melalui bursa. Transaksi selama ini diamanatkan melalui perusahaan yang beroperasi sebagai Commission house tersebut Sofyan (2000: 9). Oleh karena itu, persyaratan yang diberikan kepada anggota Lembaga Kliring lebih besar dari Non-Anggota, misal harus memiliki jaminan dan kemampuan keuangan keuangan yang lebih besar. Namun demikian, Pialang Anggota Miring memiliki fasilitas yang lebih menarik dibandingkan Pialang Non-Anggota Kliring, di antaranya dapat menyelesaikan transaksi secara langsung dengan lembaga kliring, membayar komisi yang lebih rendah dibandingkan dengan non-anggota, meminta fee atas penjaminan terhadap Pialang yang Non-Anggota Kliring.

#### 2. Pialang Non-Anggota Kliring Pialang

Non-Anggota Kliring hanya boleh menerima amanat dari nasabahnya, tetapi Pialang ini tidak berhak memberikan jaminan untuk pelaksanaan transaksi. Dalam pelaksanaan transaksi, Pialang Berjangka Non-Anggota Kliring memerlukan jaminan dari Pialang Berjangka Anggota Lembaga Kliring Berjangka. Hal ini tentu dengan membayar fee kepada Pialang Anggota Kliring. Menurut Undang-undang No.32 tahun 1997 tentang Perdagangan berjangka Komoditi, Kontrak Berjangka adalah suatu bentuk kontrak standar untuk membeli atau menjual komoditi dalam jumlah, mutu, jenis, tempat, dan waktu penyerahan di kemudian hari yang telah ditetapkan, dan termasuk dalam pengertian Kontrak Berjangka ini adalah Opsi atas Kontrak Berjangka. Opsi atas kontrak berjangka, yang selanjutnya disebut Opsi, adalah suatu kontrak yang memberikan hak kepada pembeli untuk membeli atau menjual Kontrak Berjangka atas Komoditi tertentu pada tingkat harga, jumlah, dan jangka waktu tertentu yang telah ditetapkan terlebih dahulu dengan membayar sejumlah premi. Kontrak Berjangka juga dapat diartikan: "suatu bentuk perjanjian jual beli yang mengikat bagi pembuat kontrak untuk menyerahkan atau menerima sejumlah komoditi dengan kualitas tertentu untuk waktu penyerahan kemudian" Ahmad (1996;165).

Perusahaan Pialang atau juga disebut Broker Anggota Bursa (AB), adalah pihak yang membantu nasabah untuk melakukan pembelian atau penjualan efek di bursa. Perusahaan pialang adalah institusi yang melayani order nasabah untuk menjual atau membeli produk-produk berjangka. (Sawidji Widodoatmodjo, 2004;6)

## 6. Defenisi Kepercayaan

Untuk memberikan pelayanan yang terbaik, pihak perusahaan berusaha agar nasabahnya merasa bahwa nilai pelayanan yang diberikan akan sangat memuaskan, disamping itu pihak perusahaan juga berusaha agar tingkat kepercayaan nasabahnya menjadi sangat tinggi terhadap perusahaan tersebut agar tetap mau terus menginvestasikan dananya. Untuk mendukung usaha peningkatan loyalitas nasabahnya, maka perusahaan juga berusaha untuk terus menggali nilai yang paling sesuai dengan karakteristik nasabahnya dan juga faktor-faktor apa yang mampu meningkatkan kepercayaan nasabahnya terhadap perusahaan tersebut.

Walaupun perusahaan berusaha memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabahnya namun kenyataannya nasabahnya masih merasakan adanya gap antara nilai yang diharapkan dengan apa yang didapatkan. Perbedaan nilai dan tingkat kepercayaan terhadap perusahaan dimana nasabahnya tersebut menginvestasikan uangnya akhirnya memiliki dampak terhadap loyalitas nasabahnya.

Kepercayaan adalah keinginan satu pihak untuk mendapatkan perlakuan dari pihak lainnya dengan harapan bahwa pihak lainnya akan melakukan tindakan penting untuk memenuhi harapan tersebut, terlepas dari kemampuannya untuk memonitor atau mengontrol pihak lain (Mayer, Davis dan Schoorman, dalam David, 2011;87), Kepercayaan merupakan produk yang dihasilkan diantara kedua pelaku dalam suatu pertukaran dengan lebih memperdulikan biaya dan manfaat dari perilaku tertentu sebagaimana diatur dalam kontrak (Bhattacharya, Devinney and Pillutla, 1998). Ganesan (1994) menyatakan bahwa makna dari sebuah kepercayaan adalah

sebuah belief, sebuah perasaan, atau suatu harapan terhadap pihak lainnya yang merupakan keahlian, keandalan, dan perhatian pihak lainnya. sementara Morgan dan Hunt (1994) mendefinisikan kepercayaan sebagai the perception of confidence in the exchange partner's reliability and integrity. Tingkat kepercayaan nasabah diukur melalui indikator trust sebagaimana yang dikatakan oleh Mitchell dalam Egan (2004), yang meliputi: probity, equity, dan reliability.

Dengan memahami berbagai aspek yang berkaitan dengan pembentukan dan peningkatan nilai serta kepercayaan dan juga melalui berbagai usaha peningkatan nilai sesuai dengan apa yang nasabah harapkan dan juga dengan meningkatkan kepercayaan nasabah maka diharapkan akan mampu meningkatkan loyalitas di masa akan datang.

Kepercayaan (trust) merupakan pondasi dari suatu hubungan. Suatu hubungan antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Di dunia ekonomi, kepercayaan telah dipertimbangkan sebagai katalis claim berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan (Yousafzai, 2003).

Menurut Deutsch (dalam Yilmaz dan Atalay, 2009), kepercayaan adalah perilaku individu, yang mengharapakan seseorang agar memberi manfaat positif. Adanya kepercayaan karena individu yang dipercaya dapat memberi manfaat dan melakukan apa yang diinginkan oleh individu yang memberikan kepercayaan.

Sehingga, kepercayaan menjadi dasar bagi kedua pihak untuk melakukan kerjasama.

Francis Fukuyama mendefinisikan kepercayaan sebagai harapan yang timbul dari masyarakat dimana semua anggota harus bertindak dalam batas norms, dengan keteraturan, kejujuran, dan kerjasama. Carnevale dan Wechsler mendefinisikan kepercayaan adalah suatu sikap yang menganggap bahwa individu atau kelompok bermaksud baik, adil dan sesuai dengan norma etika. (dalam Yilmaz dan Atalay, 2009).

Dasgupta (1988) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan suatu sikap untuk mempercayai individu dan kelompok dengan tingkatan tertentu yang saling berhubungan. Pada tingkat individu, anda mempercayai seorang individu untuk melakukan sesuatu berdasarkan apa yang anda ketahui tentangnya, disposisi, kemampuannya, reputasi dan sebagainya tidak hanya karena dia bilang dia akan melakukannya. Pada tingkat kolektif, jika anda tidak percaya suatu badan atau organisasi dengan mana individu berafiliasi, anda tidak akan percaya padanya untuk membuat kesepakatan atau kerja sama.

Mayer (dalam David, 2011;82) mendefinisikan kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk peka terhadap tindakan orang lain berdasarkan pada harapan bahwa orang lain akan melakukan tindakan tertentu pada orang yang mempercayainya, tanpa tergantung pada kemampuannya untuk mengawasi dan mengendalikannya. Mayer menjelaskan konsep ini bahwa orang yang dipercaya memiliki kemauan dan kepekaan pada harapan orang lain yang meyakini bahwa tindakannya berperan sangat penting.

Yamagishi (dalam Hakim, Thontowi, Yuniarti dan Kim, 2010) memformulasikan kepercayaan sebagai anggapan bahwa setiap orang tidak bermaksud negatif terhadap dirinya. Ini apa yang disebut kepercayaan secara umum. Untuk mempercayai orang lain, individu memiliki indikator kepercayaan diri berdasarkan tingginya kepekaan dan keterampilan untuk membedakan antara perasaan dapat dipercaya dan tidak dipercaya.

Pada dasarnya semua orang dapat dipercaya hingga suatu hal tertentu membuat individu tersebut tidak dapat dipercaya lagi. Menurut Moordiningsih (2010), kepercayaan (trust) di Asia Timur, kepercayaan merupakan konsep relasional bukan individual. Ia tidak berkaitan dengan kepentingan atau keuntungan pribadi individu. Kepercayaan adalah konsep yang mengandung harmoni, jaminan, dan kesejahteraan untuk individu dan komunitas. Kepercayaan dikembangkan mulai dari keluarga, dalam kelekatan hubungan orang tua dan anak. Kemudian kepercayaan berkembang dalam lingkungan kerabat dan Leman dekat. Lebih lanjut, Moordiningsih (2010) mengatakan bahwa membangun kepercayaan pada orang lain merupakan hal yang tidak mudah. Kepercayaan terbentuk melalui rangkaian perilaku antara orang yang memberikan kepercayaan dan orang yang dipercayakan tersebut.

Kepercayaan muncul dari pengalaman dua pihak yang sebelumnya bekerja sama atau berkolaborasi dalam sebuah kegiatan atau organisasi. Pengalaman ini memberikan kesan positif bagi kedua pihak sehingga mereka saling mempercayai dan tidak berkhianat, yang dengan itu dapat merusak komitmen. Berdasarkan

penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah keyakinan individu akan kebaikan individu atau kelompok lain dalam melaksanakan tugas dan kewajiban untuk kepentingan bersama.

### **1. Kepercayaan Konsumen**

Kepercayaan yang diberikan konsumen kepada perusahaan atau lebih tepatnya "consumer acceptance" merupakan suatu aset perusahaan itu. Konsumen mempunyai kebebasan untuk memilih (customer franchise) produk yang mereka butuhkan, merek yang 'mereka senangi, maupun penjual yang mereka percayai. Sekali perusahaan memperoleh kepercayaan memperoleh kepercayaan ini akan sulit bagi perusahaan lain untuk mengalihkan perhatian konsumen kepada mereka. Sebaiknya perusahaan tidak dapat mengabaikan, dan meremehkan kepercayaan yang telah diberikan kepadanya. Bagaimanapun loyalnya konsumen, mereka tidak mau dikecewakan, apalagi berkali-kali.

### **2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan**

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan menurut Job (2005) dan Putnam (dalam Tranter dan Skrbis, 2009), ada dua yaitu:

- a. Faktor rasional. Faktor rasional bersifat strategic dan kalkulatif dengan kata lain orang dapat dipercaya karena memiliki keahlian khusus atau memiliki jabatan profesional. Orang yang memberikan kepercayaan (trustor) dapat memperkirakan apakah orang yang mendapat kepercayaan (trustee) dapat melaksanakan tuntutan trustor tersebut. Pandangan bahwa

munculnya kepercayaan pada umumnya dari faktor rasional (Coleman, Gambetta, Hardin, Luhmann, Yamagishi, dalam Job, 2005; Braun, 2011), dan asumsi bahwa untuk memberi kepercayaan (trust) kepada orang lain harus terlebih dahulu mendapat informasi atau pengetahuan tentangnya.

- b. Faktor relasional. Faktor relasional disebut juga faktor afektif atau moralistik. Kepercayaan relasional berakar melalui etika yang baik, dan berbasis pada kebaikan seseorang. Kepercayaan relasional memiliki dasar nilai yang disepakati suatu komunitas, gerak hati, dan kepentingan bersama. Komunitas pertimbangan sebelum inetriberikan kepercayaan dan sebuah perubahan tidak dibebankan pada satu orang saja (Mishler & Rose dalam Job, 2005). Teori relasional mengatakan kepercayaan merupakan hal yang terkondisi melalui budaya dan pengalaman, keyakinan mengenai orang yang dapat bekerja di institusi politik. Jadi, faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan terdiri dari dua hal yakni faktor rasional dan faktor relasional.

### **3. Faktor-Faktor yang Membentuk Kepercayaan**

Menurut Mayer (dalam David, 2011;81) faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu:

- a. Kemampuan. Kepercayaan adalah raitail khusus, sehingga individu membutuhkan keyakinan akan seberapa baik seseorang memperhatikan performanya. Faktor pengalaman dan pembuktian performanya akan mendasari munculnya kepercayaan orang lain terhadap individu. Kim

(dalam David, 2011;81) menyatakan bahwa ability meliputi kompetensi, pengalaman, pengesahan institusional, dan kemampuan dalam ilmu pengetahuan.

- b. Integritas. Integritas terlihat dari konsistensi antara ucapan dan perbuatan dengan nilai-nilai diri seseorang. Kejujuran saja tidak cukup untuk menjelaskan tentang integritas, namun integritas memerlukan keteguhan hati dalam menerima tekanan. Kim (dalam David, 2011;81) mengemukakan bahwa integrity dapat dilihat dari sudut kewajaran (fairness), pemenuhan (fulfillment), kesetiaan (loyalty), keterusterangan (honestly), keterkaitan (dependability), dan kehandalan
- c. Kebaikan hati. Kebaikan hati berkaitan dengan intensi (niat). Ada ketertarikan dalam diri seseorang ketika berinteraksi dengan orang lain. Hal tersebut akan mengarahkannya untuk memikirkan orang tersebut dan memberikan intensi untuk percaya atau tidak dengan orang tersebut. Menurut Kim (dalam David, 2011;84), benevolence meliputi perhatian, empati, keyakinan, dan daya terima. Adanya beberapa faktor yang telah disebutkan maka dapat disimpulkan faktor yang membentuk kepercayaan antara individu dengan yang lain yaitu faktor kemampuan, integritas dan faktor kebaikan hati.

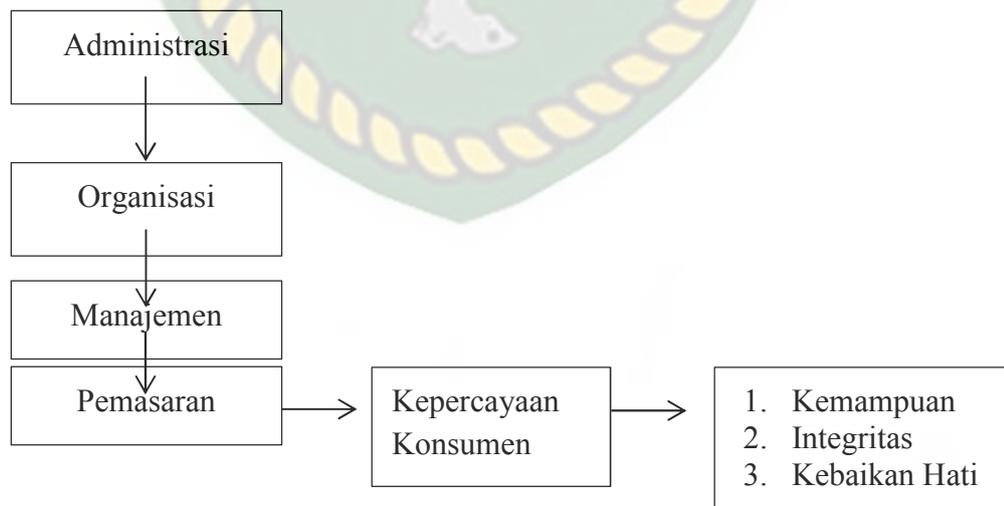
## **B. Kerangka Pemikiran**

Memantapkan diri sebagai perusahaan jasa keuangan dan investasi utama dengan dukungan sumber daya yang berkualitas dalam menjaga kepercayaan para

investor/spekulator (masyarakat). Dalam melakukan hubungan yang baik, harus memperhatikan apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh nasabah (masyarakat), sehingga mendapatkan kepercayaan dan keuntungan dari hasil investasinya. Dengan adanya kepercayaan dan pelatihan transaksi kepada nasabah maka akan menciptakan hubungan yang saling menguntungkan antara kedua belah pihak dan loyalitas terhadap perusahaan.

Berdasarkan pernyataan diatas, maka dapatlah digambarkan kerangka pemikiran kepercayaan nasabah terhadap produk Investasi Emas pada PT. Gatra Mega Berjangka Pekanbaru pada gambar II. 1 dibawah ini:

Gambar II. 1. Kerangka pemikiran kepercayaan nasabah terhadap produk Investasi Emas pada PT. Gatra Mega Berjangka Pekanbaru



Sumber: Olahan Penelitian, 2016

### C. Hipotesis

Dalam bursa berjangka yang menawarkan kontrak berjangka dalam bentuk investasi yang memunculkan asumsi yang kurang baik terhadap investasi di bursa berjangka. Adanya pendekatan sosialisasi dan memberikan pelatihan bertransaksi di bursa dapat merubah asumsi dari masyarakat tentang suatu bentuk penipuan. Dalam hal ini: juga membantu Departemen Perdagangan dalam mensosialisasikan tentang peran penting dan masyarakat untuk terbentuk suatu harga dan lindung nilai dari komoditi di bursa berjangka Bertitik tolak dari kerangka pemikiran yang diuraikan diatas maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian yaitu "dengan adanya kemampuan, integritas, dan kebaikan hati bisa memberikan kepercayaan dan loyalitas nasabah terhadap perusahaan pialang sehingga tercipta suatu tujuan yang sating menguntungkan, terutama memberikan peluang keuntungan kepada investor atau nasabah"

### D. Konsep Operasional

Untuk memudahkan arah penelitian serta menghindari kesalahan, maka kiranya penulis mengemukakan konsep operasional yang merupakan konsep yang digunakan dalam proses penelitian untuk menterjemahkan konsep teoritis. Menjetaskan pernakaian konsep penelitian untuk menghindari kekeliruan dalam pemakain konsep yang meliputi:

- a. Administrasi adalah serangkaian proses kerja sama yang dilakukan perusahaan dengan nasabah, untuk menjalin sebuah hubungan yang baik dan mencapai tujuan bersama.

- b. Organisasi adalah wadah atau tempat berkumpulnya beberapa orang yang saling bekerjasama untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan.
- c. Manajemen adalah cara dalam mengatur orang lain atau pihak-pihak satu lingkungan organisasi yang memiliki tujuan yang sama, tanpa adanya manajemen yang baik perusahaan tidak akan berjalan dengan yang diinginkan.
- d. Nasabah adalah orang/sekelompok orang yang melakukan kegiatan transaksi pada sebuah lembaga keuangan/perusahaan.
- e. Investasi adalah memberikan sesuatu kepada orang lain untuk dikembangkan dan hasil dari sesuatu yang dikembangkan tersebut akan dibagi sesuai dengan perjanjian.
- f. Investasi saham adalah pemilikan atau pembelian saham-saham perusahaan oleh suatu perusahaan lain atau perorangan dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan.
- g. Saham adalah sebuah bukti kepemilikan atas sebuah perusahaan/badan usaha, saham juga bisa disebut sebagai surat berharga karena saham mempresentasikan kepemilikan anda di perusahaan yang dimiliki.
- h. Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya masyarakat dan speculator mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan ingin mendapatkan suatu keuntungan.
- i. Kepercayaan dalam berinvestasi emas adalah cara pihak PT. Gatra Mega Berjangka Pekanbaru dalam menjaga hubungannya dengan para nasabah agar tetap loyal dan percaya sehingga tercipta hubungan pemasaran jangka

panjang yaitu dengan memperhatikan kemampuan, integritas dan kebaikan Kati yang di berikan kepada nasabah.

- j. PT.Gatra Mega Berjangka Pekanbaru merupakan salah satu Cabang pialang berjangka yang ada di kota Pekanbaru.
- k. Kemampuan adalah kepercayaan ranah khusus, sehingga individu membutuhkan keyakinan akan seberapa baik seseorang memperhatikan performanya dalam memberikan pelayanan terhadap nasabah untuk suatu keuntungan dari investasinya. meliputi kompetensi, pengalaman, pengesahan institusional, dan kemampuan dalam ilmu pengetahuan yang di berikan oleh Wakil Pialang PT. Gatra Mega berjangka.
- l. Integritas terlihat dari konsistensi antara ucapan dan perbuatan dengan nilai-nilai dari seseorang, meliputi sudut kewajaran (fairness), pemenuhan (fulfillment), kesetiaan (loyalty), keterus-terangan (honestly), keterkaitan (dependability), dan kehandalan (reliability).
- m. Kebaikan Kati berkaitan dengan intensi (fiat). Ada ketertarikan dalam diri seseorang ketika berinteraksi dengan orang lain. meliputi perhatian, empati, keyakinan, dan daya terima.

### **E. Operasional Variabel**

Untuk memudahkan arah penelitian ini yang terdiri dari satu variabel dengan lima indikator, maka dilakukan operasional variabel yang tertuang dalam tabel II.1 dibawah ini:

Tabel II.1 Operasional Variabel Penelitian

Konsep	Variabel	Indikator	Item Yang Dinilai	Ukuran
Kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk peka terhadap tindakan orang lain berdasarkan pada harapan bahwa orang lain akan melakukan tindakan tertentu pada orang yang mempercayainya, tanpa tergantung pada kemampuannya untuk mengawasi dan mengendalikannya Mayer (dalam David 2011:81)	Kepercayaan Nasabah	1. Kemampuan	1. Kompetensi 2. Pengalaman 3. Pengesahan institusional	Baik Cukup Baik Kurang baik
		2. Integritas	1. Kesetiaan 2. Keterusterangan 3. Keterkaitan 4. Kehandalan	Baik Cukup Baik Kurang baik
		3. Kebaikan Hati	1. Perhatian 2. Empati 3. Keyakinan 4. Daya terima	Baik Cukup Baik Kurang baik

Sumber : Olahan Penelitian, 2016

## F. Teknik Pengukuran

Pengukuran terhadap setiap indikator variable penelitian ini menggunakan Skala Likert. Skala Likert (Sugiyono,2005: 107) digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Pengukuran terhadap indikator variabel diklasifikasikan menjadi 3 bagian kategori penelitian yaitu baik, cukup baik, dan kurang baik. Untuk setiap item pertanyaan yang diajukan per indikator variable, masing-masing alternatif jawabannya terdiri dari tiga kategori dengan nilai skor sebagai berikut :

Tabel II. 2 : Pengukuran Skala Likert

Options	Bobot
Baik	3
Cukup Baik	2
Kurang Baik	1

Variabel pemasaran produk memiliki 3 indikator yaitu: Kemampuan, Integritas dan Kebaikan hati. Untuk variabel ini penulis mengajukan 11 item pertanyaan berdasarkan nilai skor yang ditetapkan untuk 30 orang responder). Berdasarkan nilai skor yang ditetapkan untuk orang 30 responden, dengan skor tertinggi 990 dan skor terendah 330 dengan interval skor 220, dengan demikian penilaian terhadap variable kepercayaan nasabah dinyatakan:

Baik : Apabila jumlah skor Kepercayaan nasabah yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator kemampuan, integritas dan kebaikan hati berada pada interval skor 770-990

Cukup Baik : Apabila jumlah skor kepercayaan nasabah yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator kemampuan, integritas dan kebaikan hati berada pada interval skor 550-769

Kurang Baik : Apabila jumlah skor kepercayaan nasabah yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator kemampuan, integritas dan kebaikan hati berada pada interval skor 330-549

Untuk mengetahui masing-masing penilaian atas variable tentang kepercayaan nasabah yang terdiri dari 3 indikator dapat dilihat sebagai berikut:

- a. Kemampuan, diajukan 3 pertanyaan dengan responden 30 orang dengan skor kepercayaan nasabah tertinggi 270 dan kepercayaan nasabah terendah 90 dengan interval skor 60 kemudian dinyatakan:

Baik : Apabila jumlah skor yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator kemampuan berada pada interval kemampuan skor 210-270

Cukup Baik : Apabila jumlah skor yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator kemampuan berada pada interval skor 150-209

Kurang Baik : Apabila jumlah skor yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator kemampuan berada pada interval skor 90-149

- b. Integritas, diajukan 4 pertanyaan dengan responden 30 orang dengan skor kepercayaan nasabah tertinggi 360 dan skor kepercayaan nasabah terendah 120 dengan interval skor 80 kemudian dinyatakan:

Baik : Apabila jumlah skor yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator integritas berada pada interval skor 280-360

Cukup Baik : Apabila jumlah skor yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator integritas berada pada interval skor 200-279

Kurang Baik : Apabila jumlah skor yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator integritas berada pada interval skor 120-199

- c. Kebaikan hati diajukan 4 pertanyaan dengan responder 30 orang dengan skor kepercayaan nasabah tertinggi 360 dan kepercayaan nasabah terendah 120 dengan interval skor 80 kemudian dinyatakan:

Baik : Apabila jumlah skor yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator kebaikan hati berada pada interval kemampuan skor 280-360

Cukup Baik : Apabila jumlah skor yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator kebaikan hati berada pada interval skor 120-270

Kurang Baik : Apabila jumlah skor yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator kebaikan hati berada pada interval skor 120-199.