

## **BAB V**

### **PEMBAHASAN**

#### **A. Pengaruh Reputasi Terhadap Minat Anggota untuk Menabung di KSPPS BMT Peta Trenggalek dan Kopsyah BMT Berkah Trenggalek**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada anggota yang menabung di KSPPS BMT Peta Trenggalek Dan Kopsyah BMT Berkah Trenggalek menunjukkan bahwa reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di KSPPS BMT Peta Trenggalek dan Kopsyah BMT Berkah Trenggalek.

Pada KSPPS BMT Peta Trenggalek dan Kopsyah BMT Berkah Trenggalek, ketika variabel reputasi berpengaruh terhadap minat anggota untuk menabung, maka yang akan terjadi adalah kepercayaan anggota terhadap lembaga juga meningkat, ketika itu terjadi, maka mulai banyak masyarakat yang akan berdatangan untuk menabung, nama baik lembaga juga akan dikenal luas karena memiliki anggota yang menabung meningkat dan akan disegani oleh lembaga keuangan lain.

Pada KSPPS BMT Peta Trenggalek, hasil frekuensi jawaban angket pada Tabel 4.11 menunjukkan bahwa responden dari variabel reputasi yang berpendapat sangat setuju dan setuju memiliki skor tertinggi dari lainnya, ini juga sejalan dengan hasil uji T pada tabel 4.26 bahwa variabel reputasi mempunyai nilai t hitung sebesar 3,273 dan nilai signifikansi sebesar 0,001. Sedangkan pada Kopsyah BMT Berkah Trenggalek, hasil frekuensi jawaban angket pada Tabel 4.15

menunjukkan bahwa responden dari variabel reputasi yang berpendapat sangat setuju dan setuju memiliki skor tertinggi dari lainnya, ini juga sejalan dengan hasil uji T pada tabel 4.36 bahwa variabel reputasi mempunyai nilai thitung sebesar 4,963 dan nilai signifikansi sebesar 0,000.

Menurut teori Siswanto Sutojo, Reputasi menjadi salah satu pegangan bagi banyak orang dalam mengambil berbagai macam keputusan. Contoh keputusan membeli barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan, berlangganan dan merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain, sehingga perusahaan mempunyai reputasi di masyarakat. Reputasi dapat berperingkat baik, sedang, atau buruk. Reputasi yang buruk melahirkan dampak negatif bagi operasi perusahaan dan juga kemampuan perusahaan untuk bersaing.<sup>97</sup> Dalam penelitian ini reputasi menjadi pegangan bagi para anggota dalam memutuskan untuk menabung di KSPPS BMT Peta Trenggalek dan Kopsyah BMT Berkah Trenggalek.

Hasil penelitian ini juga selajalan dengan penelitian terdahulu Fajar Mujaddid dan Pandu Tezar<sup>98</sup>, Ayun Sekar Widowati<sup>99</sup> Ahmad Al

---

<sup>97</sup> Siswanto Sutojo, *Mambangun Citra Perusahaan*, (Jakarta: PT Dinar Mulya Pustaka,2007),hal. 2-3

<sup>98</sup> Fajar Mujaddid dan Pandu Tezar, "*Pengaruh Pengetahuan, Reputasi, Lingkungan, Dan Religiusitas Terhadap Minat Pelajar Sekolah Menengah Kejuruan Prodi Perbankan Syariah Dalam Menabung Di Bank Syariah*". *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol.10, No.1, Mei 2019, Hal.14-37

<sup>99</sup> Ayun Sekar Widowati, "*Pengaruh pengetahuan produk tabungan, reputasi bank, dan persepsi nasabah mengenai suku bunga simpanan terhadap keputusan menabung nasabah*". *Jurnal Nominal*, Vol.8, No.2, Tahun 2018, Hal.141-156

Muzaki<sup>100</sup> bahwa reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel reputasi mempengaruhi tingginya minat anggota untuk menabung di KSPPS BMT Peta Trenggalek dan Kopsyah BMT Berkah Trenggalek.

#### **B. Pengaruh Keramahan Terhadap Minat Anggota untuk Menabung di KSPPS BMT Peta Trenggalek dan Kopsyah BMT Berkah Trenggalek**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada anggota yang menabung di KSPPS BMT Peta Trenggalek Dan Kopsyah BMT Berkah Trenggalek menunjukkan bahwa keramahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di KSPPS BMT Peta Trenggalek dan Kopsyah BMT Berkah Trenggalek.

Pada KSPPS BMT Peta Trenggalek dan Kopsyah BMT Berkah Trenggalek, variabel keramahan berpengaruh terhadap minat anggota untuk menabung, Hal ini terjadi karena karyawan KSPPS BMT Peta Trenggalek dan Kopsyah BMT Berkah Trenggalek bersikap ramah yaitu dengan berbicara dengan bahasa krama dan krama inggil kepada anggota yang lebih tua, ketika nasabah datang, karyawan memasang raut wajah tersenyum, mengucapkan terimakasih kepada anggota yang telah bertransaksi menabung, tetap mendengarkan dengan baik ketika ada

---

<sup>100</sup> Ahmad Al muzaki, *Pengaruh Reputasi, Brand Image, Word of Mouth dan Iklan Terhadap Keputusan Mahasiswa Menabung di Bank Syariah Wilayah Yogyakarta dan sekitarnya* (Yogyakarta: Skripsi Diterbitkan, 2019).

anggota yang komplain. Menjelaskan dengan baik kepada anggota ketika ada bingung dengan fitur-fitur produk tabungan yang tersedia, bisa akrab dengan anggota.

Pada KSPPS BMT Peta Trenggalek, hasil frekuensi jawaban angket pada Tabel 4.12 menunjukkan bahwa responden dari variabel keramahan yang berpendapat sangat setuju dan setuju memiliki skor tertinggi dari lainnya, ini juga sejalan dengan hasil uji T pada tabel 4.26 bahwa variabel keramahan mempunyai nilai t hitung sebesar 2,602 dan nilai signifikansi sebesar 0,011. Sedangkan pada Kopsyah BMT Berkah Trenggalek, hasil frekuensi jawaban angket pada Tabel 4.16 menunjukkan bahwa responden dari variabel keramahan yang berpendapat sangat setuju dan setuju memiliki skor tertinggi dari lainnya, ini juga sejalan dengan hasil uji T pada tabel 4.36 bahwa variabel reputasi mempunyai nilai thitung sebesar 2,906 dan nilai signifikansi sebesar 0,005.

Menurut Hadi Irawan, keramahan merupakan salah satu aspek dari kualitas pelayanan yang sangat penting dalam membangun kedekatan dengan nasabah.<sup>101</sup> Dengan membangun kedekatan dengan anggota maka akan membuat anggota merasa senang dan dihargai, sehingga akan membuat para anggota senang bertransaksi di lembaga keuangan KSPPS BMT Peta Trenggalek dan Kopsyah BMT Berkah Trenggalek khususnya dalam hal menyimpan dana atau menabung.

---

<sup>101</sup> Hadi Irawan, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta : PT Elex Media Kompatindo, 2010), Hal.67

Hasil penelitian ini juga selajalan dengan penelitian terdahulu Agus Basuki dkk<sup>102</sup> bahwa keramahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel keramahan mempengaruhi tingginya minat anggota untuk menabung di KSPPS BMT Peta Trenggalek dan Kopsyah BMT Berkah Trenggalek.

### **C. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Anggota untuk Menabung di KSPPS BMT Peta Trenggalek dan Kopsyah BMT Berkah Trenggalek**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada anggota yang menabung di KSPPS BMT Peta Trenggalek Dan Kopsyah BMT Berkah Trenggalek menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di KSPPS BMT Peta Trenggalek dan Kopsyah BMT Berkah Trenggalek.

Pada KSPPS BMT Peta Trenggalek dan Kopsyah BMT Berkah Trenggalek, ketika variabel keramahan berpengaruh terhadap minat anggota untuk menabung, akan berdampak ke kepuasan anggota terhadap produk tabungan dan ke pembelian produk tabungan secara terus-menerus (loyalitas), dan sebagian dari anggota akan mencoba jenis produk-produk tabungan lainnya yang berbeda dari yang dibeli

---

<sup>102</sup> Agus Basuki dkk, "*faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pengusaha Kecil Menengah untuk Menabung (Studi Kasus BNI Cabang Cianjur, Jawa Barat)*", Jurnal MPI Vol. 3 No. 2. September 2008, hal. 53-63

sebelumnya.

Pada KSPPS BMT Peta Trenggalek, hasil frekuensi jawaban angket pada Tabel 4.13 menunjukkan bahwa responden dari variabel kualitas produk yang berpendapat sangat setuju dan setuju memiliki skor tertinggi dari lainnya, ini juga sejalan dengan hasil uji T pada tabel 4.26 bahwa variabel kualitas produk mempunyai nilai thitung sebesar 5,662 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Sedangkan pada Kopsyah BMT Berkah Trenggalek, hasil frekuensi jawaban angket pada Tabel 4.17 menunjukkan bahwa responden dari variabel keramahan yang berpendapat sangat setuju dan setuju memiliki skor tertinggi dari lainnya, ini juga sejalan dengan hasil uji T pada tabel 4.36 bahwa variabel reputasi mempunyai nilai thitung sebesar 2,312 dan nilai signifikansi sebesar 0,023.

Menurut Tjiptono adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.<sup>103</sup> Dalam kasus BMT, produk yang ditawarkan khususnya produk tabungan harus mempunyai kualitas yang bagus dan sesuai dengan keinginan anggota, karena dengan kualitas produk yang bagus selain meningkatkan anggota untuk menabung juga akan meningkatkan daya saing antar lembaga keuangan.

Hasil penelitian ini juga selajalan dengan penelitian terdahulu

---

<sup>103</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2007), Hal.95

Dedy Trisnadi dan Ngadino Surip<sup>104</sup>, Diana Ulfa dan Utami Tri Sulistyorini<sup>105</sup>, Djunaedi<sup>106</sup>, Maslina Setyaningrum<sup>107</sup>, Khuswatul Khasanah<sup>108</sup> bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kualitas produk mempengaruhi tingginya minat anggota untuk menabung di KSPPS BMT Peta Trenggalek dan Kopsyah BMT Berkah Trenggalek.

#### **D. Pengaruh Reputasi, Keramahan dan Kualitas Produk Terhadap Minat Anggota untuk Menabung di KSPPS BMT Peta Trenggalek dan Kopsyah BMT Berkah Trenggalek**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada anggota yang menabung di KSPPS BMT Peta Trenggalek dan Kopsyah BMT Berkah Trenggalek menunjukkan bahwa semua variabel reputasi, keramahan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan

---

<sup>104</sup> Dedy Trisnadi dan Ngadino Surip, "Pengaruh kualitas produk tabungan dan kualitas layanan Terhadap minat menabung kembali di CIMB Niaga (Studi kasus PT. Bank CIMB Niaga TBK Bintaro)". Jurnal MIX, Vol.6, No.3, Oktober 2013, Hal.356-368

<sup>105</sup> Diana Ulfa dan Utami Tri Sulistyorini, "Analisis Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, lokasi, dan promosi terhadap keputusan nasabah menabung kembali (Studi pada PT. BPD Jawa Tengah kantor cabang pembantu syariah UNISSULA)". Journal Sains Ekonomi dan Perbankan Syariah, Vol.8, No.1, Januari 2018, Hal.62-72.

<sup>106</sup> Djunaedi, "Pengaruh Corporate sosial responbility (CSR) dan kualitas produk Terhadap citra bank dan keputusan menabung di BNI Syariah kota Kediri". Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen, Vol.3, No.2, September 2016, Hal.104-119

<sup>107</sup> Maslina Setyaningrum, *Pengaruh Lokasi, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Anggota Menabung di Kopontren Al-Barkah Wonodadi Blitar* (Tulungagung: Skripsi Diterbitkan, 2019)

<sup>108</sup> Khuswatul Khasanah, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Bagi Hasil terhadap Minat Menabung Anggota (Studi Kasus di BMT IstiqomahTulungagung dan KSPPS BMT Dinar Amanu Tulungagung*, (Tulungagung: Skripsi Diterbitkan, 2019)

terhadap minat anggota untuk menabung di KSPPS BMT Peta Trenggalek dan Kopsyah BMT Berkah Trenggalek. Artinya apabila reputasi lembaga semakin baik maka akan semakin banyak orang yang berminat menabung di KSPPS BMT Peta Trenggalek dan Kopsyah BMT Berkah Trenggalek. Karyawan yang ramah akan meningkatkan minat menabung di KSPPS BMT Peta Trenggalek dan Kopsyah BMT Berkah Trenggalek. Kualitas produk tabungan yang ditawarkan sesuai dengan keinginan anggota maka akan meningkatkan minat menabung di KSPPS BMT Peta Trenggalek dan Kopsyah BMT Berkah Trenggalek. Ketiga variabel tersebut memberikan dampak positif pada minat anggota untuk menabung di KSPPS BMT Peta Trenggalek dan Kopsyah BMT Berkah Trenggalek.

Pada KSPPS BMT Peta Trenggalek, hasil frekuensi jawaban angket pada Tabel 4.11, Tabel 4.12, Tabel 4.13 dan Tabel 4.14 menunjukkan bahwa responden dari variabel reputasi, keramahan, kualitas produk, dan minat anggota untuk menabung yang berpendapat sangat setuju dan setuju memiliki skor tertinggi dari lainnya, sejalan dengan hasil uji F pada tabel 4.27 mempunyai nilai  $f$  hitung sebesar 113,117 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Sejalan juga dengan Uji Koefisien Determinasi, pada tabel 4.29 dalam uji Koefisien Determinasi menunjukkan bahwa variabel *independent* mempengaruhi variabel *dependent* sebesar 77,8%. Hal ini berarti bahwa variabel reputasi, keramahan dan kualitas produk mempengaruhi minat anggota untuk menabung sebesar 77,8%, sedangkan sisanya sebesar 22,2% dipengaruhi

oleh variabel lain.

Sedangkan, Pada Kopsyah BMT Berkah Trenggalek, hasil frekuensi jawaban angket pada Tabel 4.15, Tabel 4.16, Tabel 4.17 dan Tabel 4.18 menunjukkan bahwa responden dari variabel reputasi, keramahan, kualitas produk, dan minat anggota untuk menabung yang berpendapat sangat setuju dan setuju memiliki skor tertinggi dari lainnya, sejalan dengan hasil uji F pada tabel 4.37 mempunyai nilai f hitung sebesar 85,226 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Sejalan juga dengan Uji Koefisien Determinasi, pada tabel 4.40 dalam uji Koefisien Determinasi menunjukkan bahwa variabel *independent* mempengaruhi variabel *dependent* sebesar 75,3%. Hal ini berarti bahwa variabel reputasi, keramahan dan kualitas produk mempengaruhi minat anggota untuk menabung sebesar 75,3%, sedangkan sisanya sebesar 24,7% dipengaruhi oleh variabel lain.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Abdul Rahman Shalih dan Muhib Abdul Wahab<sup>109</sup> yang menyatakan bahwa minat adalah suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang. Bahwa di dalam minat ada pemusatan perhatian subjek, ada usaha (untuk mendekati / mengetahui / menguasai / berhubungan) dari subjek yang dilakukan dengan perasaan senang, ada daya penarik dari objek. Ada tiga faktor yang mempengaruhi timbulnya

---

<sup>109</sup> Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar dalam Perspektif Islam*, (Jakarta: Kencana, 2004), hal. 265-267

minat yaitu faktor internal, faktor eksternal dan faktor situasional. Pengaruh faktor internal atau faktor pribadi terdiri dari beberapa bagian yakni: persepsi, keluarga, motivasi, pengetahuan, sikap, pembelajaran, kelompok usia dan gaya hidup. Pengaruh faktor eksternal terdiri atas: budaya, kelas sosial, dan keanggotaan dalam suatu kelompok. Faktor situasional dapat dipandang sebagai pengaruh yang timbul dari faktor yang khusus untuk waktu dan tempat yang spesifik yang terlepas dari karakteristik konsumen dan karakteristik objek.

Dengan demikian, minat menabung anggota sebagaimana yang dipaparkan di atas, dipengaruhi oleh faktor internal, faktor eksternal dan faktor situasional, salah satunya yakni reputasi lembaga, keramahan dan kualitas produk yang diperoleh anggota sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk dan bagi hasil secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat menabung anggota untuk menabung di KSPPS BMT Peta Trenggalek dan Kopsyah BMT Berkah Trenggalek.

#### **E. Perbandingan Pengaruh Reputasi Terhadap Minat Anggota untuk Menabung di KSPPS BMT Peta Trenggalek dan Kopsyah BMT Berkah Trenggalek**

Setelah dilakukannya penelitian di KSPPS BMT Peta Trenggalek dan Kopsyah BMT Berkah Trenggalek, keberhasilan penelitian menunjukkan bahwa KSPPS BMT Peta Trenggalek lebih unggul daripada

Kopsyah BMT Berkah Trenggalek. Hal ini dibuktikan dari tabel koefisien determinasi 4.28 pada KSPPS BMT Peta Trenggalek, memiliki nilai *r square* sebesar 78,5%. Sedangkan tabel koefisien determinasi 4.38 pada Kopsyah BMT Berkah Trenggalek memiliki nilai *r square* sebesar 76,2%. Dengan demikian reputasi yang dibangun, keramahan karyawan dan kualitas produk khususnya produk tabungan yang diberikan oleh KSPPS BMT Peta Trenggalek dalam meningkatkan minat menabung lebih unggul daripada Kopsyah BMT Berkah Trenggalek.