

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Lembaga keuangan telah berperan sangat besar dalam pengembangan dan pertumbuhan masyarakat industri modern. Produksi berskala besar dengan kebutuhan investasi yang membutuhkan modal yang besar tidak mungkin dipenuhi tanpa bantuan lembaga keuangan. Lembaga keuangan merupakan tumpuan bagi para pengusaha untuk mendapatkan tambahan modalnya melalui mekanisme kredit dan menjadi tumpuan investasi melalui mekanisme saving, sehingga lembaga keuangan memiliki peranan yang besar dalam mendistribusikan sumber- sumber daya ekonomi di kalangan masyarakat.¹

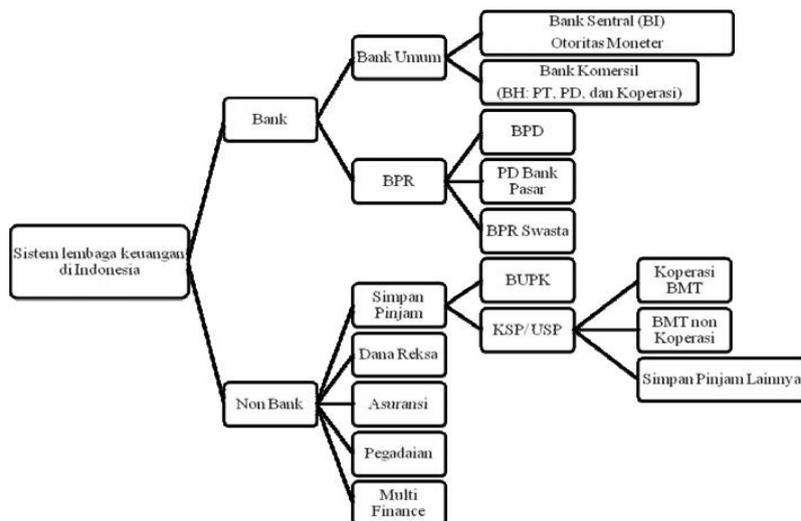
Lembaga keuangan, baik bank maupun bukan bank, mempunyai peranan yang penting bagi aktivitas perekonomian. Peran strategis bank dan lembaga keuangan bukan bank tersebut sebagai wahana yang mampu menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat secara efektif dan efisien kearah peningkatan taraf hidup rakyat. Bank dan lembaga keuangan bukan bank merupakan lembaga perantara keuangan (*financial intermediaries*) sebagai prasarana pendukung yang amat vital untuk menunjang perekonomian. Lembaga keuangan adalah setiap perusahaan yang bergerak di bidang keuangan, menghimpun dana, menyalurkan dana atau kedua-duanya. Dengan demikian kegiatan yang dilakukan oleh lembaga keuangan selalu berkaitan dengan bidang keuangan,

¹ Muhammad ridwan, Manajemen BMT, Yogyakarta: UII Press, 2004, hlm. 51

apakah kegiatannya hanya menyalurkan dana, hanya menghimpun dana atau kedua-duanya yaitu menghimpun dan menyalurkan dana

Lembaga keuangan dibagi menjadi 2 kategori yaitu lembaga keuangan bank dan lembaga keuangan bukan bank. Lembaga keuangan bank merupakan lembaga keuangan yang memberikan jasa keuangan paling lengkap dengan berbagai kegiatan antara lain menyalurkan dana atau memberikan kredit dan juga melakukan usaha menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan. Selain itu bank juga memberikan jasa- jasa keuangan untuk mendukung dan memperlancar lalu lintas uang melalui kegiatan pembayaran dan pengiriman uang. Adapun lembaga keuangan bukan bank lebih terfokus kepada salah satu bidang saja apakah penyaluran dana atau penghimpunan, walaupun ada juga lembaga pembiayaan yang melakukan keduanya. Berikut adalah gambar struktur lembaga keuangan di Indonesia.²

Gambar 1.1 struktur Lembaga Keuangan di Indonesia



² Kasmir, Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya, Jakarta: Raja Grafindo, 2002, hlm. 37

Sumber: Ahmad Sumiyanto, BMT menuju Koperasi Modern (2013)

Lembaga keuangan syari'ah yang bukan bank meliputi: Takaful (asuransi), Ijarah (leasing), Rahn (Pegadaian), Reksadana Syari'ah, Dana Pensiun Lembaga Keuangan (DPLK) Syari'ah, dan Baitul Maal wa Tamwil atau BMT. Sebagai lembaga keuangan non bank, Baitul Maal wa Tamwil (BMT) prinsip kerja syari'ah mengacu pada aturan koperasi.

Selain bank syari'ah masih terdapat lembaga keuangan bukan bank yang melaksanakan konsep syari'ah dalam menerima dan menyalurkan dana dari masyarakat, Koperasi Jasa Keuangan Syariah atau sering juga disebut Baitul Mal wat Tamwil (BMT).

Menurut Abdul Aziz dan Mariyah Ulfah Baitul Mal wa Tamwil (BMT) adalah lembaga keuangan mikro yang dioperasikan dengan prinsip bagi hasil, menumbuh kembangkan bisnis usaha mikro dan kecil dalam rangka mengangkat derajat dan martabat serta membela kepentingan kaum fakir miskin.

BMT memiliki landasan syari'ah dan landasan filosofis. Landasan syari'ahnya yaitu Al- Qur'an dan hadits, sedangkan landasan filosofinya yaitu ketauhidan, keadilan, keseimbangan, kebebasan, amanah, tanggung jawab, tolong menolong dan menanggung beban, maka sudah barang tentu landasan filosofinya berbeda dengan bank. Landasan ini dimaksudkan untuk menjadi pedoman oprasional, sehingga setiap pengguna nama BMT (bukan bank) harus mengacu pada landasan filosofis. Landasan ini juga berfungsi untuk membedakan BMT dan etitas bisnis yang lain, baik yang syari'ah maupun

konvensional, juga sekaligus membedakan antara lembaga keuangan syari'ah bank bukan dengan bank syari'ah.

Peran BMT dalam menumbuh kembangkan usaha mikro dan usaha kecil dilingkungannya merupakan sumbangan yang sangat berarti bagi pembangunan nasional. Bank yang diharapkan mampu menjadi perantara keuangan ternyata hanya mampu bermain pada level menengah atas. Sementara lembaga keuangan non-formal yang notabene mampu menjangkau pengusaha mikro, tidak mampu meningkatkan kapitalisasi usaha kecil.

Motif laba bukanlah satu satunya yang diharapkan dalam BMT. Sebagai lembaga keuangan syari'ah bukan bank, BMT mekanisme kontrolnya tidak saja dari aspek ekonomi saja atau kontrol dari luar tetapi agama atau akidah menjadi faktor pengontrol dari dalam yang lebih dominan.³

Sebagai lembaga bisnis, BMT lebih mengembangkan usahanya pada sector keuangan, yakni simpan pinjam. Usaha ini seperti usaha perbankan yakni menghimpun dana anggota dan calon anggota serta menyalurkannya kepada sector ekonomi yang halal dan menguntungkan. Namun demikian, terbuka luas bagi BMT untuk mengembangkan lahan bisnisnya pada sector riil maupun sector keuangan lain.⁴

Tujuan BMT, yaitu meningkatkan kualitas usaha ekonomi untuk kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya. Sifat BMT, yaitu memiliki usaha bisnis yang bersifat mandiri, ditumbuhkembangkan

³ Muhammad, Lembaga-Lembaga Keuangan Umat Kontemporer, Yogyakarta: UII Press, 2000, hlm. 62-63

⁴ Muhammad Ridwan, Manajemen Baitul Maal Watamwil, (Yogyakarta: UII Press Yogyakarta, 2004), hlm. 126

dengan swadaya dan dikelola secara profesional, serta berorientasi untuk kesejahteraan anggota dan masyarakat lingkungannya.

BMT dapat didirikan dan dikembangkan dengan suatu proses legalitas hukum yang bertahap. Awalnya dapat dimulai sebagai kelompok swadaya masyarakat dengan mendapatkan sertifikat operasi/kemitraan dari PINBUK (pusat inkubasi bisnis usaha kecil dan menengah) dan jika telah mencapai nilai asset tertentu segera menyiapkan diri ke dalam badan hukum koperasi.⁵

Baitul Maal wat Tamwil (BMT) Istiqomah adalah sebuah Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM) sebagai Lembaga Ekonomi Rakyat (LER). Baitul Maal wat Tamwil (BMT) Istiqomah didirikan pada tanggal 3 Maret 2001 yang dibidangi oleh 36 orang pendiri. Pada tanggal 4 Juni 2001 Baitul Maal wat Tamwil (BMT) Istiqomah diresmikan operasionalnya oleh Direktur PINBUK Tulungagung dengan Sertifikat Binaan Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil (PINBUK) Tulungagung Nomor: 00101/ 52000/PINBUK/VI/2001.

Tahap pertama yang dilakukan Pengurus adalah pembebasan lahan seluas 315 M². Pembebasan lahan ini ternyata membawa dampak yang sangat positif untuk memaksimalkan partisipasi anggota pada tahap berikutnya. Pertemuan terbatas dilakukan untuk memastikan greget anggota. Tanggapan anggota cukup memberikan keberanian untuk melanjutkan proses pembangunan. Ritual peletakan batu pertama segera dilaksanakan, yaitu pada tanggal 5 Juli 2003 oleh KH. Muhsin Ghozali selaku Pengawas Syariah Komsyah Istiqomah. Berikut

⁵ Djoko Muljono, Buku Pintar Akuntansi Perbankan dan Lembaga Keuangan Syariah, (Yogyakarta: ANDI Yogyakarta, 2015), hlm. 472

adalah jumlah pengelola di BMT Istiqomah Plosokandang periode tahun 2017 s/d 2019:

Table 1.1

Jumlah Pengelola BMT Istiqomah Plosokandang Tulungagung

Tahun	Jumlah pengelola
2017	10
2018	11
2019	11

Sumber: Kepegawaian BMT Istiqomah tahun 2017 s/d 2019

Keputusan (*decision*) secara harfiah berarti memilih (*choice*). Pilihan yang dimaksud disini adalah pilihan dari dua atau lebih kemungkinan, atau dapat dikatakan pula sebagai keputusan dicapainya pertimbangan dengan memilih satu kemungkinan pilihan. Seperti yang diungkapkan oleh Gito Sudarmo, bahwa keputusan terkait dengan ketetapan atau penentuan suatu pilihan yang diinginkan. Dalam melakukan suatu tindakan, konsumen harus mengambil suatu keputusan. Keputusan yang dipilih oleh seorang konsumen akan dilanjutkan dengan aksi. Pengertian keputusan pembelian menurut Tjiptono yaitu Keputusan pembelian konsumen merupakan tindakan individu yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa yang dibutuhkan.⁶

⁶ Fandy Tjiptono, *Startegi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2008), hal. 19

Ada beberapa indikator yang mempengaruhi keputusan menabung yang *pertama*, Reputasi Menurut Afdhal, dalam jurnal Roy Marthin Tarigan reputasi perusahaan adalah asset yang tidak nyata (*intangible asset*). Keadaan reputasi akan tergantung kepada apa yang dilakukan perusahaan sebagai entitas. Lebih jauh dari itu, akan tergantung kepada komunikasi dan tanda-tanda yang dipilih untuk diberikan kepada pasar. Simbol dari reputasi, nama perusahaan, jika dikelola dengan baik, akan mempresentasikan perusahaan agar didukung oleh masyarakat. Bahkan akan sangat bernilai bagi konsumen.⁷ Tanpa adanya reputasi maka seseorang calon anggota akan memilih produk dari Lembaga lain yang dianggap lebih terkenal atau sudah terbukti citra lembahanya. oleh karena itu, reputasi sangat penting untuk menginformasikan segala jenis yang berkaitan dengan lembaga keuangan tersebut.

Indikator keputusan menabung yang *kedua*, kepercayaan Menurut Setiadi kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu. Kepercayaan merupakan salah satu dari faktor psikologis dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Dalam transaksi jual beli, kepercayaan muncul ketika salah satu pihak yang terlibat telah mendapat kepastian dari pihak lainnya, serta mau dan bisa memberikan kewajibannya.⁸ Sedangkan menurut Robbins kepercayaan sebagai ekspektasi atau pengharapan positif bahwa orang lain tidak akan bertindak secara oportunistik, baik secara kata-kata, tindakan,

⁷ Roy Marthin Tarigan, Pengaruh Citra Merek dan Reputasi Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian, (Jurnal Program Studi Strata-1 Manajemen Ekstensi Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara, 2014), hal. 11

⁸ Stephen P. Robbins dan Timothy A. Judge, Perilaku Organisasi, Jilid 2, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), hlm. 59-60.

dan kebijakan. Tanpa adanya Kepercayaan maka seseorang calon anggota menabung di Lembaga tersebut, karena khawatir akan dana/uangnya tidak kembali sesuai perjanjian awal dikarenakan tidak memiliki rasa kepercayaan yang seharusnya dimiliki oleh suatu perusahaan. Oleh karena itu, kepercayaan sangat penting untuk membangun rasa aman pada anggota yang ingin menabung agar timbul saling percaya antara Lembaga dan anggota yang dapat meningkatkan jumlah anggota yang ingin menabung di Lembaga tersebut.

Selanjutnya indikator keputusan menabung yang *ketiga*, lokasi Menurut Kasmir, dengan lokasi yang tidak strategis akan mengurangi minat nasabah untuk berhubungan dengan baik.⁹ Sedangkan menurut Philip Kotler lokasi yang strategis dapat menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Salah satu kunci sukses adalah lokasi. Lokasi dimulai dengan memilih komunitas, keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya.¹⁰ Lokasi yang strategis akan menjadi jalan pembuka yang menentukan kesuksesan sebuah usaha ritel. Banyak pengusaha ritel yang terkadang kurang memahami pentingnya lokasi ketika membuka usaha ritel sehingga tidak melakukan survei lokasi dan menyusun strategi yang tepat dalam pemilihan lokasi tersebut.¹¹ Tanpa adanya lokasi maka seseorang calon anggota akan lebih memilih ke Lembaga yang memiliki lokasi yang strategis, karena persaingan yang ketat di lini perbankan membuat orang

⁹ Kasmir, Manajemen Perbankan Edisi Revisi, (Jakarta: PT Raja Grafindo Indonesia, 2014), hal 189.

¹⁰ Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, (Jakarta: Prenhallinho, 2002), hal 160

¹¹ Kasmir, Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan, (Jakarta: CAPS (Center For Academic Publising Service, 2006), hal. 129

cenderung memilih jalan yang mudah dan cepat. oleh karena itu, reputasi sangat penting untuk menentukan kelangsungan bisnis pada persaingan yang ketat di lini perbankan.

Salah satu produk BMT yang diminati oleh anggota maupun calon anggota adalah produk penghimpunan dana yaitu berupa tabungan. Menabung adalah tindakan yang dianjurkan oleh Islam guna mempersiapkan diri untuk perencanaan masa depan dan untuk menghadapi hal-hal yang tidak diinginkan. Pihak Koperasi dapat menerapkan strategi agar anggota termotivasi untuk menabung yaitu dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan anggota, maka perlu adanya strategi guna menarik minat anggotanya untuk menggunakan jasa yang disediakan oleh Koperasi Syariah. Minat tersebut dapat timbul dengan adanya sarana yang mampu menyampaikan informasi mengenai produk kepada anggota ataupun calon anggota. Seperti halnya menjelaskan manfaat dari masing-masing produk dan memberikan bagi hasil yang menguntungkan. maka akan membuat anggota menjadi senang dengan pelayanan dan produk yang dimiliki koperasi. Anggota yang kurang informasi mengenai jasa ataupun produk Koperasi Syariah, maka juga enggan untuk menggunakan jasanya. Selain itu, pihak koperasi juga dapat memperhatikan berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Salah satu faktor yang berpengaruh adalah reputasi.¹²

Simpanan Masyarakat Syariah, Simpanan Pendidikan Istiqomah, Dan Simpanan Berjangka adalah produk simpanan yang dalam prakteknya

¹² Henry Simamora, Manajemen Pemasaran Internasional Jilid II, ed. 2, (Jakarta: Rineka Cipta, 2007), hal. 613

menggunakan akad mudharabah, dimana pihak pertama (*shahibul maal*) menyediakan seluruh (100%) modal, sedangkan pihak lainnya menjadi pengelola, keuntungan usaha secara secara mudharabah dibagi menurut kesepakatan yang dituangkan dalam kontrak. Dalam prakteknya BMT akan membayar bagi hasil kepada nasabah setiap akhir bulan, sebesar sesuai dengan nisbah yang telah diperjanjikan pada saat pembukaan rekening tabungan. Bagi hasil yang diterima nasabah akan selalu berubah pada akhir bulan. Perubahan bagi hasil ini disebabkan karena adanya fluktuasi pada pendapatan BMT dan fluktuasi dana tabungan nasaba.¹³

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik mengetahui pengaruh reputasi, dan, lokasi terhadap keputusan menabung anggota. Apakah di dalam reputasi pada saat ini cukup mampu untuk mendorong anggota untuk menabung, sehingga penulis mencoba menganalisis keputusan menabung anggota produk simpanan masyarakat syariah di BMT Istiqomah Plosokandang Tulungagung dengan variabel reputasi, kepercayaan dan, lokasi terhadap keputusan menabung melalui sebuah penelitian dengan judul “PENGARUH REPUTASI, KEPERCAYAANDAN, LOKASITERHADAPKEPUTUSAN MENABUNG ANGGOTA PRODUK SIMPANAN MASYARAKAT SYARIAH PADA BMT ISTIQOMAH PLOSOKANDANG TULUNGAUNG”.

B. Rumusan Masalah

¹³ Antonio, Bank Syariah Dari Teori Ke Praktek, Edisi Pertama, (Jakarta : Gema Insani, 2001), hal.95

Adapun rumusan permasalahan yang akan dijadikan obyek penelitian sebagai berikut:

1. Apakah reputasi berpengaruh signifikan keputusan menabung anggota produk simpanan Masyarakat Syariah pada BMT Istiqomah Plosokandang Tulungaung?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh signifikan keputusan menabung anggota produk simpanan Masyarakat Syariah pada BMT Istiqomah Plosokandang Tulungaung?
3. Apakah lokasi berpengaruh signifikan keputusan menabung anggota produk simpanan Masyarakat Syariah pada BMT Istiqomah Plosokandang Tulungaung?
4. Apakah reputasi, kepercayaan, dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan keputusan menabung anggota produk simpanan simpanan Masyarakat Syariah pada BMT Istiqomah Plosokandang Tulungaung?

C. Tujuan Penelitian

Berangkat dari rumusan masalah di atas, maka tujuan pembahasan dalam skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji reputasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota memilih produk simpanan Masyarakat Syariah pada BMT Istiqomah Plosokandang Tulungaung.

2. Untuk menguji kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota memilih produk simpanan Masyarakat Syariah pada BMT Istiqomah Plosokandang Tulungaung
3. Untuk menguji lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung anggota produk simpanan Masyarakat Syariah pada BMT Istiqomah Plosokandang Tulungaung.
4. Untuk menguji reputasi, kepercayaan, dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota memilih produk simpanan Masyarakat Syariah pada BMT Istiqomah Plosokandang Tulungaung.

D. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan sebagai pengembangan ilmu pengetahuan tentang Baitul Mal wa Tamwil (BMT), serta pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi anggota memilih produk simpanan Masyarakat Syariah pada BMT Istiqomah Plosokandang Tulungaung.

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis, sekurang kurangnya dapat berguna sebagai sumbangan pemikiran bagi perbankan syariah, serta pemahaman tentang faktor yang mempengaruhi anggota memilih produk simpanan Masyarakat Syariah pada BMT Istiqomah Plosokandang Tulungaung.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi BMT/Lembaga

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada perbankan syariah dalam melihat faktor-faktor yang mempengaruhi anggota memilih produk simpanan Masyarakat Syariah pada BMT Istiqomah Plosokandang Tulungaung.

b. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini dapat menjadi salah satu media penyerapan informasi yang bermanfaat untuk penyesuaian kurikulum serta menambah pembendaharaan perpustakaan IAIN Tulungagung untuk dijadikan referensi yang dapat dimanfaatkan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam khususnya jurusan perbankan syariah.

c. Bagi peneliti yang akan datang

Dapat menjadi bahan tambahan informasi, bahan perbandingan, serta sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya dibidang perbankan syariah.

E. Ruang Lingkup dan Pembatasan Penelitian

Ruang lingkup pada penelitian adalah pengaruh reputasi, loyalitas, dan lokasi terhadap anggota memilih produk simpanan Masyarakat Syariah pada BMT Istiqomah Plosokandang Tulungaung. Ruang lingkup pada penelitian ini yaitu:

1. Variabel bebas : reputasi, kepercayaan, dan lokasi.

2. Variabel terikat : keputusan menabung anggota produk simpanan.

Karena adanya keterbatasan waktu, tenaga, pikiran, biaya dan kemampuan yang dimiliki penulis, maka perlu adanya pembatasan masalah dalam penelitian ini. Maka dalam penelitian ini penulis memberikan batasan masalah yaitu:

1. Subyek penelitian ini adalah anggota produk simpanan Masyarakat Syariah pada BMT Istiqomah Plosokandang Tulungagung.
2. Penelitian ini mengkaji tentang pengaruh reputasi, loyalitas, dan lokasi terhadap keputusan anggota memilih produk simpanan.
3. Peneliti mengambil sampel penelitian di BMT Istiqomah Plosokandang Tulungagung.

F. Penegasan istilah

Penegasan istilah dimaksudkan untuk menjelaskan mengenai judul penelitian agar tidak memunculkan berbagai penafsiran terhadap penelitian. Penegasan istilah terdiri dari definisi konseptual dan definisi operasional.

1. Definisi konseptual

a. Reputasi

Reputasi perusahaan merupakan salah satu unsur terpenting dalam dunia bisnis. Sebab baik buruk dalam reputasi perusahaan merupakan indikator penting dari keberhasilan perusahaan tersebut. Reputasi perusahaan memang suatu yang kompleks, namun jika dikelola dengan baik akan sangat berharga. Beberapa isu penting dalam manajemen

reputasi dan pandangan masyarakat tentang reputasi. Menurut Afdhal, dalam jurnal Roy Marthin Tarigan reputasi perusahaan adalah asset yang tidak nyata (intangible asset).¹⁴

b. Kepercayaan

Menurut Setiadi kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu. Kepercayaan merupakan salah satu dari faktor psikologis dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Dalam transaksi jual beli, kepercayaan muncul ketika salah satu pihak yang terlibat telah mendapat kepastian dari pihak lainnya, serta mau dan bisa memberikan kewajibannya. Sedangkan menurut Robbins kepercayaan sebagai ekspektasi atau pengharapan positif bahwa orang lain tidak akan bertindak secara oportunistik, baik secara kata-kata, tindakan, dan kebijakan.¹⁵

c. Lokasi

Lokasi merupakan tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang dagangannya. Definisi lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.¹⁶

¹⁴ Reni Sherly Fajrina, Pengaruh Reputasi Perusahaan Dan Komunikasi Word-Of-Mouth Terhadap Pembutan Keputusan Melamar Kerja, Jurnal, (Jakarta: Universitas Indonesia, Manajemen Komunikasi Kekhususan Manajemen Koprasi, 2012). Hal. 35

¹⁵ Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, Edisi 13, Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2009), hal. 139

¹⁶ Kasmir, Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan, (Jakarta: CAPS (Center For Academic Publising Service, 2006), hal. 129

d. Keputusan Menabung

Keputusan (decision) secara harfiah berarti memilih (choice). Pilihan yang dimaksud disini adalah pilihan dari dua atau lebih kemungkinan, atau dapat dikatakan pula sebagai keputusan dicapainya pertimbangan dengan memilih satu kemungkinan pilihan. Seperti yang diungkapkan oleh Gito Sudarmo, bahwa keputusan terkait dengan ketetapan atau penentuan suatu pilihan yang diinginkan. Definisi di atas mengandung pengertian, dalam keputusan yaitu: (1) ada pilihan atas dasar logika atau pertimbangan; (2) ada beberapa alternatif yang harus dipilih salah satu yang terbaik; dan (3) ada tujuan yang ingin dicapai dan keputusan itu makin mendekati pada tujuan tersebut.¹⁷

e. Simpanan Masyarakat Syariah (SIMASYA)

Simpanan masyarakat syariah adalah titipan masyarakat atau anggota kepada bank/ sejenisnya berupa uang untuk dikelola sesuai dengan kebijakan pengelola. Simpanan masyarakat syariah di BMT Istiqomah Tulungagung adalah titipan uang dari masyarakat atau anggota kepada BMT dengan memakai akad mudharabah mutlaqah untuk dikelola oleh BMT sesuai kebijakan manajemen dengan nisbah bagi hasil yang dibagikan 50:50 yang dibagikan setiap bulan berdasarkan jumlah pendapatan BMT dan besarnya saldo rata-rata tabungan setiap hari.¹⁸

¹⁷ Herson Anwar, proses pengambilan keputusan untuk mengembangkan mutu organisasi, Nadwa: Jurnal Pendidikan Ekonomi vol. 8 No. 1 April 2014, hal. 39

¹⁸ Koperasi Muamalah Syariah "ISTIQOMAH", Laporan Pertanggung Jawaban Pengurus Dan Pengawasan.(Tulungagung: tidak diterbitkan, 2013) hal. 21

2. Devinisi Oprasional

Secara operasional yang dimaksud dengan pengaruh reputasi, loyalitas, dan lokasi terhadap produk simpanan Masyarakat Syariah pada BMT Istiqomah Plosokandang Tulungaung sebagai pendapatan oprasional di BMT Istiqomah Plosokandang Tulungagung. Dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh reputasi dan lokasi BMT yang telah ada hingga saat ini dan loyalitas anggota produk simpanan Masyarakat Syariah pada BMT Istiqomah Plosokandang Tulungaung sebagai pendapatan oprasional di BMT Istiqomah Plosokandang Tulungagung.

G. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan pembahasan, maka penulis membuat sistematika penulisan skripsi sebagai berikut:

1. **BAB I** **PENDAHULUAN**

Bab ini penulis menguraikan terkait bagian latar belakang, fokus masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan pembatasan penelitian, penegasan istilah, dan sistematika pembahasan.

2. **BAB II** **LANDASAN TEORI**

Bab ini penulis menguraikan terkait landasan teori yang melandasi penelitian ini, mencakup reputasi, kepercayaan, lokasi, keputusan memilih dan, Simpanan Masyarakat

Syariah (SIMASYA). Kemudian dilanjutkan dengan hasil penelitian terdahulu, kerangka koseptual, dan hipotesis penelitian.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini penulis menguraikan terkait pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling dan sampel penelitian, sumber data, variabel dan skala pengukuran, teknik pengumpulan data, instrument penelitian dan dan teknik analisis data.

4. BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab ini penulis menguraikan terkait deskripsi data hasil penelitian dan pengujian hipotesis serta temuan penelitian.

5. BAB V PEMBAHASAN PENELITIAN

Bab ini penulis menguraikan terkait pembahasan data penelitian dan hasil analisis data.

6. BAB VI PENUTUP

Bab ini penulis menguraikan kesimpulan dan saran.