

## BAB V

### PEMBAHASAN

#### A. Pengaruh Reputasi Terhadap Keputusan Anggota Memilih Produk Simpanan Masyarakat Syariah di BMT Istiqomah Plosokandang

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Reputasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan memilih. Dari hasil uji t yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa reputasi secara parsial berpengaruh signifikan keputusan memilih di BMT Istiqomah Plosokandang, dan menunjukkan adanya pengaruh positif antara reputasi dan keputusan memilih. Hal tersebut dibuktikan berdasarkan tabel *coefficient* diperoleh nilai sig. kurang dari  $\alpha$  dan t-hitung lebih dari t-tabel. Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dengan demikian berarti variabel reputasi berpengaruh positif dan signifikan atau artinya reputasi berpengaruh terhadap keputusan memilih produk simpanan masyarakat syariah di BMT Istiqomah Plosokandang.

Hal ini menandakan bahwa semakin positif reputasi yang dibangun oleh lembaga maka keputusan memilih juga semakin meningkat, Begitu pula sebaliknya, apabila reputasi yang dibangun oleh Lembaga semakin buruk/negative maka keputusan memilih juga akan semakin menurun. Hasil penelitian ini, sejalan dengan penelitian terdahulu dan kajian teori yang digunakan.

Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yaitu yang dilakukan oleh Dian Ria Taviana. Melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh

Harga, Reputasi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Perilaku Berpindah nasabah Bank Syariah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Mediasi”. Dalam penelitian tersebut variabel Reputasi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap perilaku berpinda nasabah dan, Reputasi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Hal ini sesuai 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 tandatanda yang dipilih untuk diberikan kepada pasar. Simbol dari reputasi, nama perusahaan, jika dikelola dengan baik, akan mempresentasikan perusahaan agar didukung oleh masyarakat.<sup>1</sup>

## **B. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Anggota Memilih Produk Simpanan Masyarakat Syariah di BMT Istiqomah Plosokandang**

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan memilih. Dari hasil uji t yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih produk Simpanan Masyarakat Syariah di BMT Istiqomah Plosokandang, dan menunjukkan adanya pengaruh positif antara kepercayaan dan keputusan memilih. Hal tersebut dibuktikan berdasarkan

---

<sup>1</sup> 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. 36

tabel *coefficient* diperoleh nilai sig. kurang dari  $\alpha$  dan t-hitung lebih dari t-tabel. Maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Dengan demikian berarti variabel loyalitas berpengaruh positif dan signifikan atau artinya marketing mix berpengaruh terhadap keputusan memilih di produk Simpanan Masyarakat Syariah di BMT Istiqomah Plosokandang.

Hal ini menandakan bahwa semakin semakin baik kepercayaan anggota, maka keputusan memilih akan semakin meningkat. Hasil penelitian ini, sejalan dengan penelitian terdahulu dan kajian teori yang digunakan.

Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yaitu yang dilakukan oleh Eka Laila Fitriani. Melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Reputasi Perusahaan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna E-Banking (studi pada nasabah BNI Syariah KC Teluk Betung)”. Dalam penelitian tersebut variabel Reputasi perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah pengguna E-Banking, kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah pengguna E-Banking.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh 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.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> Stephen P. Robbins dan Timothy A. Judge, Perilaku Organisasi, Jilid 2, (Jakarta:

### **C. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Anggota Memilih Produk Simpanan Masyarakat Syariah di BMT Istiqomah Plosokandang**

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan memilih. Dari hasil uji t yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa lokasi secara parsial berpengaruh signifikan keputusan memilih Produk Simpanan Masyarakat Syariah di BMT Istiqomah Plosokandang, dan menunjukkan adanya pengaruh positif antara lokasi dan keputusan memilih. Hal tersebut dibuktikan berdasarkan tabel *coefficient* diperoleh nilai sig. kurang dari  $\alpha$  dan t-hitung lebih dari t-tabel. Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dengan demikian berarti variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan atau artinya lokasi berpengaruh terhadap keputusan anggota memilih produk Simpanan Masyarakat Syariah di BMT Istiqomah Plosokandang.

Hal ini menandakan bahwa semakin baik lokasi lembaga maka keputusan memilih juga semakin meningkat, Begitu pula sebaliknya, apabila lokasi buruk maka keputusan memilih juga akan semakin menurun. Hasil penelitian ini, sejalan dengan penelitian terdahulu dan kajian teori yang digunakan.

Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yaitu yang dilakukan oleh M. Rizwar Ghozali. Melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Membeli (warung internet XYZ Jl. Singosari, kota Semarang)”. Dalam penelitian tersebut variabel

---

Salemba Empat, 2011), hlm. 59-60.

promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli pelanggan berpotensi menjadi pelanggan loyal, lokasi berpengaruh signifikan dalam potensi kegiatan usaha.

Hal ini sesuai dengan teori Kasmir dalam "*Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*" bahwa lokasi adalah strategi utama dalam usaha ritel. 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.<sup>3</sup>

#### **D. Pengaruh Reputasi, Kepercayaan, dan Lokasi Terhadap Keputusan Anggota Memilih Produk Simpanan Masyarakat Syariah di BMT Istiqomah Plosokandang**

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa reputasi, kepercayaan, dan lokasi secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan memilih produk Simpanan Masyarakat Syariah di BMT Istiqomah Plosokandang. Hal ini mengindikasikan apabila reputasi, kepercayaan dan, lokasi meningkat maka akan meningkatkan keputusan memilih pada Produk Simpanan Masyarakat Syariah di BMT Istiqomah Plosokandang. Besarnya tingkat reputasi dalam mempengaruhi keputusan memilih penabung dapat dilihat dari persamaan regresi linear berganda yang menunjukkan nilai positif mempunyai arti bahwa setiap kenaikan reputasi maka akan meningkatkan

---

<sup>3</sup> Kasmir, *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*, (Jakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service, 2006), hal. 129

keputusan memilih Produk Simpanan Masyarakat Syariah di BMT Istiqomah Plosokandang. Semakin baik reputasi maka keputusan memilih di BMT Istiqomah Plosokandang.

Besarnya tingkat kepercayaan dalam mempengaruhi keputusan memilih dapat dilihat dari persamaan regresi linear berganda yang menunjukkan nilai positif mempunyai arti bahwa setiap kenaikan kepercayaan maka akan meningkatkan keputusan memilih Produk Simpanan Masyarakat Syariah di BMT Istiqomah Plosokandang. Semakin baik loyalitas maka keputusan memilih Produk Simpanan Masyarakat Syariah di BMT Istiqomah Plosokandang juga akan mengalami kenaikan.

Begitu juga dengan variabel lokasi, dimana besarnya lokasi dalam mempengaruhi keputusan memilih dapat dilihat dari persamaan regresi linear berganda yang menunjukkan nilai positif mempunyai arti bahwa lokasi akan meningkatkan keputusan memilih Produk Simpanan Masyarakat Syariah di BMT Istiqomah Plosokandang. Semakin baik lokasi maka keputusan memilih Produk Simpanan Masyarakat Syariah di BMT Istiqomah Plosokandang juga akan mengalami kenaikan. Selain itu, dari tabel ANOVA diperoleh  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan nilai probabilitas  $< \alpha$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Yang berarti ada pengaruh secara simultan atau bersama-sama antara reputasi, loyalitas dan, lokasi terhadap keputusan memilih Produk Simpanan Masyarakat Syariah di BMT Istiqomah Plosokandang.