

BAB V

PEMBAHASAN

A. Pengaruh *Corporate Image* terhadap Kepercayaan Masyarakat pada Pembiayaan *Bai' Bitsaman Ajil* di *Baitul Maal Wa Tamwil* (BMT) Muamalah Tulungagung.

Berdasarkan pada tabel t data diatas dapat diketahui dari tabel *Coefficient* menunjukkan bahwa *corporate image* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepercayaan. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 1 tidak teruji. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan negatif antara *corporate image* dan kepercayaan masyarakat pada pembiayaan *ba'i bitsaman ajil*. Hal ini dibuktikan dengan adanya penurunan pembiayaan pada tahun 2013. Kotler menjelaskan bahwa setiap perusahaan mempunyai citra yang disadari atau tidak telah melekat pada perusahaan tersebut. Tidak sedikit barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan begitu kuat citranya dibena konsumennya. Kotler mengemukakan teorinya yang menjelaskan bahwa citra perusahaan adalah respon konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan perusahaan dan didefinisikan sebagai sejumlah kepercayaan, ide-ide, dan kesan masyarakat pada suatu organisasi.¹

Hal ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Ariszani., *et al* yang menyatakan variabel *corporate image* (citra perusahaan)

¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*, Jilid Dua (Jakarta : Erlangga, 2005)

berpengaruh signifikan terhadap variabel kepercayaan. Dalam jurnalnya yang menjelaskan bahwa perusahaan yang memiliki citra yang positif akan mencerminkan bahwa perusahaan tersebut mempunyai kualitas layanan yang baik dan konsisten serta memiliki reputasi dan kredibilitas yang baik pula, oleh karena itu konsumen akan merasa yakin bahwa perusahaan akan memberikan apa yang akan mereka butuhkan dan pada akhirnya menimbulkan kepercayaan pada konsumen.² Jadi semakin baik *corporate image* (citra perusahaan) yang dibangun oleh suatu perusahaan maka semakin tinggi pula kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan tersebut. Namun, dalam hal ini BMT Muamalah belum mendapatkan respon positif dari masyarakat terkait pembiayaan *ba'i bitsaman aji* di BMT Muamalah Tulungagung, sehingga kepercayaan masyarakat pada produk pembiayaan ini dinilai kurang. Selain itu menurut penelitian dari Akbarina., *et al* menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Penelitian yang dilakukan oleh Akbarina., *et al* bertujuan untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh citra perusahaan dan penanganan keluhan terhadap kepuasan. Hasil penelitian Akbarina menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan.³

Berdasarkan dengan teori yang telah ada dijelaskan oleh Frank Jefkins dalam buku *Public Relations*, definisi citra dalam konteks humas, citra diartikan sebagai “kesan, gambaran, atau impresi yang tepat (sesuai dengan kenyataan)

² Merza Ariszani, Suharyono dan Srikandi Kumadji,...Hal. 2

³ Farida Akbarina dan Vera Silviana Ehry,...Hal.2

atas sosok keberadaan berbagai kebijakan personal personil atau jasa-jasa dari suatu organisasi atau perusahaan”. Citra dapat dikatakan sebagai persepsi masyarakat dari adanya pengalaman, kepercayaan, perasaan, dan pengetahuan masyarakat itu sendiri terhadap perusahaan, sehingga aspek fasilitas yang dimiliki perusahaan, dan layanan yang disampaikan karyawan kepada konsumen dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap citra.⁴

Pengertian citra itu sendiri bersifat abstrak, tidak nyata, tidak bisa digambarkan secara fisik dan tidak dapat diukur secara sistematis, karena citra hanya ada dalam pikiran. Walaupun demikian, wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk, seperti penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negatif yang datang dari publik dan masyarakat luas pada umumnya.⁵

Dengan demikian citra merupakan salah satu asset terpenting dari perusahaan atau organisasi yang selayaknya terus menerus dibangun dan dipelihara. Citra yang baik merupakan perangkat kuat, bukan hanya untuk menarik konsumen dalam memilih produk atau perusahaan, melainkan juga dapat memperbaiki sikap dan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan.

B. Pengaruh *Corporate Reputation* terhadap Kepercayaan Masyarakat pada Pembiayaan *Bai' Bitsaman Ajil* di *Baitul Maal Wa Tamwil (BMT)* Muamalah Tulungagung.

⁴Frank Jefkins,...Hal. 93.

⁵Trimanah,...Hal.3

Berdasarkan pada tabel t data diatas dapat diketahui dari tabel *Coefficient* menunjukkan bahwa *corporate reputation* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepercayaan. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 2 tidak teruji. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan negatif antara *corporate reputation* terhadap kepercayaan masyarakat pada pembiayaan *ba'i bitsaman ajil*. Hal ini dibuktikan dengan adanya penurunan pembiayaan pada tahun 2013.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Dian *et al* yang menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara reputasi perusahaan terhadap tingkat kepercayaan konsumen dalam bertransaksi secara *online*.⁶ Namun penelitian ini juga bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Merlina *et al* yang menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara reputasi perusahaan terhadap tingkat kepercayaan pelanggan. yang mengatakan bahwa reputasi berpengaruh pada kepercayaan pelanggan dan apabila perusahaan tidak memiliki reputasi yang baik sama artinya dengan penurunan penjualan.⁷ Perusahaan yang sudah dipercaya tentu akan membangun kredibilitas dan keterandalan. Reputasi yang telah dimiliki tidak dapat dihancurkan. Sekali perusahaan memiliki reputasi yang buruk di mata konsumen, hal tersebut akan sangat susah untuk diperbaiki dan mengembalikan kepercayaan konsumen. Artinya, reputasi sangat bernilai karena reputasi menginformasikan

⁶ Hana Dian, Ika Adita Silviandari dan Ilhamuddin,...Hal.2

⁷ Merlina dan Vera,...Hal.2

kepada kita tentang produk atau jasa apa yang tepat untuk digunakan atau dipakai.

Berdasarkan teori yang telah ada telah dijelaskan bahwa reputasi merupakan sesuatu yang sulit diukur dan dijelaskan keberadaanya karena reputasi bukan sebuah produk yang dapat dilihat. Meski demikian keberadaan reputasi yang baik dapat memperkuat perusahaan ketika berhadapan dengan pesaing. Fombrun menjelaskan bahwa reputasi merupakan perwujudan dari pengalaman seseorang dengan produk, ataupun pelayanan yang mereka dapatkan. Reputasi yang baik akan meningkatkan kredibilitas, membuat konsumen lebih percaya diri bahwa mereka akan mendapatkan apa yang telah dijanjikan kepada mereka. Reputasi menjadi sebuah jaminan bahwa yang konsumen dapatkan akan sesuai dengan ekspektasi yang mereka miliki.⁸

Reputasi kualitas perusahaan tidak terbatas hanya pada produk atau jasa yang dihasilkan tetapi sering dihubungkan dengan reputasi perusahaan secara keseluruhan. Pada dasarnya reputasi perusahaan merupakan penghargaan yang didapat oleh perusahaan karena adanya keunggulan-keunggulan yang ada pada perusahaan tersebut, yaitu kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan sehingga perusahaan akan terus dapat mengembangkan dirinya untuk terus dapat menciptakan hal-hal yang baru bagi pemenuhan kebutuhan konsumen. Dalam hal ini BMT Muamalah Tulungagung mendapatkan respon negatif oleh masyarakat. Artinya tingkat kepercayaan masyarakat pada produk pembiayaan *ba'i bitsaman*

⁸ Fombrun,...Hal.127

ajil masih dinilai kurang. Reputasi perusahaan dinilai sangat penting untuk meningkatkan produktifitas perusahaan. Jadi dalam hal ini BMT Muamalah harus dapat meningkatkan reputasi perusahaan didalam lingkup masyarakat agar keberlangsungan BMT Muamalah Tulungagung tetap stabil dan bahkan meningkat sehingga menumbuhkan tingkat kepercayaan masyarakat pada produk pembiayaan *bai bitsaman ajil*. Untuk menjaga agar BMT Muamalah Tulungagung memiliki reputasi yang baik dimata masyarakat, memberikan informasi yang baik dan valid adalah salah satu cara yang dapat dilakukan oleh lembaga. Selain itu, menjaga agar lokasi agar selalu tetap tertata rapi dan bersih adalah untuk menjaga reputasinya.

C. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan Masyarakat pada Pembiayaan *Bai' Bitsaman Ajil* di *Baitul Maal Wa Tamwil* (BMT) Muamalah Tulungagung.

Berdasarkan pada tabel t data diatas dapat diketahui dari tabel *Coefficient* menunjukkan bahwa *corporate reputation* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepercayaan. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 3 tidak teruji. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan negatif antara kualitas pelayanan terhadap kepercayaan masyarakat pada pembiayaan *ba'i bitsaman ajil*. Hal ini dibuktikan dengan adanya penurunan pembiayaan pada tahun 2013. Hal

ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh I Gede yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan nasabah.⁹

Dijelaskan oleh Lupiyoadi bahwa kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan.¹⁰ Dari hasil penyebaran kuesioner inilah diketahui bahwa BMT Muamalah Tulungagung ini di nilai kurang kompeten dalam melayani nasabah serta kurang tanggapnya dalam menangani segala keluhan nasabah. Terbukti dengan melihat banyaknya responden yang menjawab ragu-ragu pada pernyataan tersebut. Mayoritas responden yang menjawab hal tersebut adalah mereka yang pernah memiliki keluhan pada BMT Muamalah. Kualitas pelayanan yang baik adalah yang sesuai dengan harapan konsumen. Hal ini menjelaskan bahwa kinerja BMT Muamalah dalam melayani nasabahnya belum pada tahap memuaskan sehingga kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh dalam menumbuhkan kepercayaan pada konsumen.

Kualitas pelayanan dalam BMT Muamalah adalah salah satu kegiatan untuk mengembangkan agar lembaganya lebih maju lagi. Kualitas pelayanan yang diberikan misalnya fasilitas yang lebih seperti buku tabungan, dompet tabungan, dll. Pemberian informasi dan brosur yang jelas merupakan cara untuk mendapatkan simpati terhadap anggota, apabila simpati sudah didapatkan otomatis akan membuat para anggota nyaman dan loyal. Dalam hal ini BMT

⁹ I Gede Yogi Pramana,...Hal.2

¹⁰ Rambat Lupiyoadi,...Hal.140

Muamalah Tulungagung harus lebih meningkatkan kualitas pelayanan dalam melayani nasabah maupun calon nasabah yang datang. Cara menjaga kualitas pelayanan adalah dengan memberikan pelatihan kepada para karyawannya. Melakukan evaluasi terhadap kinerja juga dilakukan oleh BMT Muamalah Tulungagung agar *performace* kinerja berjalan dengan baik. Selain, perhatian terhadap karyawan agar bisa meningkatkan *skill* memperhatikan anggota juga sangat dijalankan.

Konsep Islam telah mengajarkan pada kita bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas, melainkan yang berkualitas kepada orang lain. Selain itu konsistensi kualitas suatu jasa dapat memberikan keuntungan jangka panjang perusahaan yaitu menciptakan suatu persepsi positif dari pelanggan terhadap perusahaan dan menghasilkan suatu kepuasan. Pelanggan yang puas dengan pelayanan yang telah diterima akan membuat pelanggan tersebut percaya pada perusahaan dan besar harapan akan menggunakan kembali pelayanan tersebut di masa mendatang.

D. Pengaruh Secara *Simultan* (Bersama – Sama) antara *Corporate Image*, *Corporate Reputation* dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan Masyarakat pada Pembiayaan *Bai' Bitsaman Ajil* di *Baitul Maal Wa Tamwil* (BMT) Muamalah Tulungagung.

Berdasarkan pada tabel F dengan taraf signifikansinya pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara

corporate image, corporate reputation dan kualitas pelayanan terhadap kepercayaan masyarakat pada pembiayaan *Bai' Bitsaman Ajil* di *Baitul Maal Wa Tamwil* (BMT) Muamalah Tulungagung. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Alfianita Febriani yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra perusahaan, reputasi perusahaan dan kualitas pelayanan secara bersama – sama (simultan) terhadap kepercayaan masyarakat.¹¹

Pemasaran merupakan aktivitas penting yang dilakukan suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang apapun, baik memproduksi barang maupun jasa. Tidak terkecuali dengan lembaga keuangan berbasis syariah seperti *Baitul Maal Wa' Tamwil* (BMT) Muamalah Tulungagung. Pada saat ini mulai banyak berdiri lembaga keuangan syariah sehingga menciptakan adanya persaingan pasar, hal inilah yang memacu setiap perusahaan untuk memahami dengan baik suatu proses memasarkan produk perusahaan. Kondisi yang demikian menyebabkan pemasar atau perusahaan berusaha mencari strategi yang tepat dalam memasarkan produknya guna meningkatkan kepercayaan masyarakat. Beberapa strategi yang biasanya dilakukan oleh perusahaan diantaranya membentuk citra dan reputasi yang positif.

Dalam penelitian ini citra dan reputasi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Kepercayaan atau *trust* diartikan sebagai persepsi akan

¹¹ Alfianita Febriani,...

kekuatan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman transaksi atau interaksi.¹²

Berdasarkan teori yang ada kepercayaan adalah kekuatan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu. Mowen dan Minor mendefinisikan, “kepercayaan konsumen sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen, dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya”.¹³ Kepercayaan masyarakat dibentuk oleh masyarakat sendiri melalui beberapa pengetahuan yang dimiliki. Pengetahuan terkait citra, reputasi dan kualitas pelayanan memiliki kekuatan untuk membentuk kepercayaan.

Jika seorang konsumen mempunyai pengalaman positif terhadap produk, maka memungkinkan terciptanya kepercayaan konsumen pada perusahaan. Semakin baik kinerja suatu perusahaan maka pengalaman semakin tinggi pula tingkat kepercayaan pada produk. Berdasarkan pernyataan diatas hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian ini yang menggunakan nasabah berpengalaman yang melakukan pembiayaan *ba'i bitsaman ajil* di BMT Muamalah Tulungagung. Selain itu, mereka juga memberikan persepsinya tentang BMT Muamalah Tulungagung dalam pelayanan pembiayaan *ba'i bitsaman ajil*.

Sikap konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Konsep sikap sangat terkait dengan konsep kepercayaan

¹² E. Ferina Dewi “*Merek & Psikologi Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*”, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 147

¹³ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah,...Hal. 201

(*trust*) dan perilaku (*behavior*). Mowen dan Minor menyebutkan bahwa istilah pembentukan sikap konsumen (*consumer attitude formation*) seringkali menggambarkan hubungan antara kepercayaan, sikap dan perilaku.¹⁴ Kepercayaan, sikap dan perilaku memiliki hubungan timbal balik yang saling mempengaruhi dalam pengambilan keputusan. Ketiganya saling mempengaruhi, yang mana kepercayaan akan mempengaruhi seseorang dalam bersikap. Sikap seseorang akan membentuk perilaku seseorang.

Dalam dunia bisnis dan pemasaran kepercayaan konsumen mendapatkan perhatian yang cukup besar dari para pelaku bisnis. Mereka akan berusaha melakukan berbagai macam strategi agar konsumen mendatangi mereka dan melakukan transaksi bisnis. Kepercayaan bukanlah suatu yang ada dengan sendirinya dan hilang dengan sendirinya. Akan tetapi kepercayaan adalah salah satu simpul dari ikatan beberapa tali yang saling berkaitan.¹⁵

Kepercayaan timbul karena adanya suatu rasa percaya kepada pihak lain yang memang memiliki kualitas yang dapat mengikat dirinya, seperti tindakannya yang konsisten, kompeten, jujur, adil dan bertanggung jawab. Kepercayaan konsumen terhadap perusahaan diimplementasikan dari kredibilitas perusahaan dan kepedulian perusahaan pada konsumen yang ditunjukkan melalui

¹⁴ Ujang Sumarwan,...Hal.135-136

¹⁵ Ika Yunia Fauzia, "...Hal.19

performance perusahaan pada pengalaman melakukan hubungan dengan konsumen.¹⁶

Banyak cara yang dapat dilakukan oleh BMT Muamalah Tulungagung untuk meningkatkan kepercayaan pada masyarakat. Pembentukan citra perusahaan dan reputasi perusahaan dengan mengadakan sosialisasi bahkan pelatihan ataupun kegiatan dapat mendorong masyarakat untuk mulai mengenal dan menjadikan kepercayaan masyarakat mulai bermunculan pada produk – produk yang ada dalam BMT Muamalah Tulungagung khususnya pada produk pembiayaan *ba'i bitsman ajil*. Selain itu meningkatkan kualitas pelayanan juga dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat sehingga masyarakat akan tetap loyal dan menjaga loyalitasnya pada BMT Muamalah Tulungagung. Dengan memberikan fasilitas – fasilitas yang mendukung juga dapat menambah kepercayaan masyarakat pada BMT sehingga produktifitas BMT Muamalah tetap stabil bahkan mengalami peningkatan.

¹⁶ Ferry Albizar,...Hal. 7.