

BAB V PEMBAHASAN

A. Pengaruh Citra Perusahaan, Reputasi Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Secara Simultan Terhadap Kepercayaan Masyarakat Kepada Produk Pembiayaan Mudharabah di BMT UGT Sidogiri Cabang Surabaya.

Dari hasil pengujian uji F yang dilakukan oleh peneliti terbukti bahwa variabel citra, reputasi dan kualitas pelayanan secara simultan (bersama-sama) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan masyarakat kepada pembiayaan mudharabah di BMT UGT Sidogiri Cabang Surabaya, dengan hasil output pada SPSS yaitu nilai signifikansi sebesar 0,045 lebih kecil dari 0,05. Artinya semua variabel dependen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel independen. Dengan persamaan regresi $Y = 3.147 + 0.512X_1 + 0.204X_2 - 0.005X_3$ dengan hasil nilai koefisien regresi pada variabel kualitas pelayanan bernilai negatif, yaitu -0,005. Artinya bahwa setiap peningkatan nilai variabel kualitas pelayanan sebanyak 1 kali maka nilai variabel kepercayaan akan menurun sebesar 0,005% dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.

Hasil penelitian koefisien determinasi menunjukkan bahwa ketiga variabel independen dalam penelitian ini berpengaruh terhadap variabel dependen sebesar 55,0%, sedangkan sisanya 45,0% (100% - 55,0%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

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) Sidogiri. 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 kekuatan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman transaksi atau interaksi.¹ Berdasarkan pernyataan Costabile dalam Ferinadewi diatas hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian ini yang menggunakan nasabah berpengalaman dalam melakukan pembiayaan mudharabah di BMT UGT Sidogiri. Selain itu, mereka juga memberikan persepsinya tentang BMT UGT Sidogiri dalam pelayanan pembiayaan mudharabah.

¹ E. Ferinadewi, "*Merek & Psikologi Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*", (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 147.

B. Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Kepercayaan Masyarakat Kepada Produk Pembiayaan Mudharabah di BMT UGT Sidogiri Cabang Surabaya.

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepercayaan masyarakat. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung pada variabel X_1 diperoleh sebesar 9,577 yaitu lebih besar dari t tabel 1,669. Sedangkan nilai signifikansinya diperoleh sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai α yaitu 0,05. Maka variabel citra perusahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kepercayaan. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan masyarakat. Dilihat dari pengaruh citra perusahaan yang cukup besar maka dapat dikatakan bahwa citra merupakan salah satu faktor cukup dominan dalam mempengaruhi kepercayaan masyarakat.

Hal tersebut didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Merza Ariszani dkk 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 citra perusahaan yang dilakukan oleh BMT UGT Sidogiri

² Merza Ariszani, et al., "Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Kepercayaan Serta Dampaknya Pada Minat Beli" *Jurnal Administrasi Bisnis*, No. 1, Vol. 3, Maret 2015, 4.

Cabang Surabaya, maka semakin tinggi pula nilai kepercayaan masyarakat terhadap produk pembiayaan mudharabah.

C. Pengaruh Reputasi Perusahaan Terhadap Kepercayaan Masyarakat Kepada Produk Pembiayaan Mudharabah di BMT UGT Sidogiri Cabang Surabaya.

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepercayaan masyarakat Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung pada variabel X_2 diperoleh sebesar 2,374 yaitu lebih besar dari t tabel 1,669. Sedangkan nilai signifikansinya diperoleh sebesar 0,014 lebih kecil dari nilai *alpha* yaitu 0.05. Maka variabel reputasi perusahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kepercayaan. Hal tersebut didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Merlina dan Vera Silviana Ehry yang mengatakan bahwa reputasi berpengaruh pada kepercayaan pelanggan dan apabila perusahaan tidak memiliki reputasi yang baik sama artinya dengan penurunan penjualan.³ Karena perusahaan yang sudah dipercaya tentu akan membangun kredibilitas dan keterandalan.

Namun, 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. Intinya, reputasi sangat bernilai karena reputasi menginformasikan kepada

³ Merlina, “Analisa Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Pengalaman Masa Lampau Terhadap Kepercayaan pelanggan yang Berdampak Kepada perilaku Word of Mouth (WOM) Konsumen”, (Skripsi--FEB Universitas Bina Nusantara Jakarta, 2010), 63.

kita tentang produk apa yang tepat untuk digunakan. Jadi semakin baik reputasi perusahaan yang dilakukan oleh BMT UGT Sidogiri Cabang Surabaya, maka semakin tinggi pula nilai kepercayaan masyarakat terhadap produk pembiayaan mudharabah.

D. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Masyarakat Kepada Produk Pembiayaan Mudharabah di BMT UGT Sidogiri Cabang Surabaya.

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepercayaan masyarakat. Hal ini diketahui dengan nilai t hitung pada variabel X_3 diperoleh sebesar 0,420 yaitu lebih kecil dari nilai t tabelnya 1,669. sedangkan nilai signifikansinya sebesar $0,676 > 0,05$. Maka variabel kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kepercayaan. Hal ini tidak sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hana Dian dimana hasil pengujian parsial pada variabel kualitas pelayanan website memiliki nilai signifikansi sebesar $0,013 < 0,05$ dan nilai t hitungnya sebesar $2,539 > 1,982$.⁴

Dari hasil penyebaran kuesioner inilah diketahui bahwa BMT Sidogiri 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

⁴ Hana Dian, "Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Website Terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen Dalam Bertransaksi Secara Online", *Jurnal Bisnis*, Malang, 2014, 18.

memiliki keluhan pada BMT Sidogiri. Kualitas pelayanan yang baik adalah yang sesuai dengan harapan konsumen.⁵ Hal ini menjelaskan bahwa kinerja BMT Sidogiri dalam melayani nasabahnya belum pada tahap memuaskan sehingga kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh dalam menumbuhkan kepercayaan pada konsumen.

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. Hal ini tampak dalam Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 267, yang menyatakan bahwa:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ
 الْأَرْضِ ۗ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِءَاخِذِيهِ إِلَّا أَنْ
 تُغْمِضُوا فِيهِ ۗ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ ﴿٢٦٧﴾

“Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (dijalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk kamu dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu nafkahkan darinya padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji”. (Al-Baqarah: 267)⁶

⁵ Tony Wijaya, *Manajemen Kualitas Jasa*, (Jakarta: PT. Indeks, 2011), 152.

⁶ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan terjemahnya* (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2010)

