

## Pengaruh Kualitas Pelayanan / Jasa Untuk Meningkatkan Citra KSPPS BMT Barrah Di Jawa Barat

**Wibowo Cahyoseputro**

Jurusan Manajemen, STIE Stemi – Bandung  
wibobocahyo@stemi.ac.id

**Taufiq Solehudin**

Jurusan Manajemen, STIE Stemi – Bandung  
sholehbagja@gmail.com

### Abstrak

**Tujuan** untuk mengetahui sejauh mana kualitas Jasa / Pelayanan untuk bisa meningkatkan Citra KSPPS BMT BARRAH.

**Desain/metode** Pendekatan Kuantitatif Deskriptif, Responden merupakan anggota koperasi KSPPS BMT Barrah sebanyak 100 orang, Pengambilan Kuesioner. Unit analisis Individu, Menggunakan Teknik Sampling Insidental, Jenis data jenis primer atau langsung dengan metode analisis.

**Temuan** Loyalitas anggota KSPPS BMT Barrah pada setiap tahunnya cenderung mengalami penurunan.

**Implikasi** Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi KSPPS BMT Barrah, karena dengan memiliki Citra Perusahaan yang baik dimata masyarakat umumny dan anggota khususnya merupakan asset yang positif dan sangat dibutuhkan bagi sebuah perusahaan terutama perusahaan jasa, dengan bagusnya citra perusahaan / koperasi dimata anggota terhadap koperasi maka akan membuat perusahaan mampu bersaing dengan para kompetitornya di lapangan.

**Originalitas** Dalam penelitian ini penulis melakukan analisis terhadap kualitas pelayanan BMT Barrah dengan menggunakan pengisian kuesioner yang dilakukan seluruh responden secara individu sebagai sampel penelitian.

**Type penelitian** Studi Empiris

**Kata kunci** : Biatul maal Wat Tamwil, Kualitas Jasa, Citra

### I. Pendahuluan

Pada era globalisasi saat ini, perkembangan lembaga keuangan berbasis syariah telah mengalami banyak perkembangan, baik dalam aspek perbankan maupun lembaga keuangan non-bank, tidak terkecuali lembaga keuangan mikro syariah. Dapat dilihat di bawah ini data dan statistik yang dirilis oleh OJK (Otoritas Jasa Keuangan Syariah) mengenai perkembangan lembaga keuangan syariah di Indonesia:

**Tabel 1.1**  
**Statistik Lembaga Keuangan Syariah di Indonesia**

Lembaga Keuangan Mkro Syariah	2014	2015	2016	2017
Jumlah Industri Syariah	-	5	13	29
Jumlah Perusahaan Unit Syariah	-	-	-	-
Asset (Miliar Rp)	-	27	63	100

Sumber: Statistik LKNB Syariah Indonesia OJK 2018

Seperti yang terlihat pada tabel di atas, lembaga keuangan mikro syariah mengalami perkembangan dalam empat tahun terakhir. akan tetapi perkembangan tersebut tidak secara merata di semua lembaga keuangan mikro syariah. Seperti yang telah dikatakan oleh Jularso selaku Ketua Umum Majelis Pengurus Pusat Perhimpunan Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Indonesia dalam sebuah

wawancara yang diberitakan di kompas.com 05 Mei 2018, beliau mengatakan bahwa perkembangan BMT di kuartal pertama tahun 2017 relatif statis. Untuk bertahan, BMT hanya bisa mengandalkan anggota yang loyalitasnya sudah teruji.

Dari pemaparan fenomena tersebut, dapat diketahui bahwa Citra Perusahaan merupakan faktor penting untuk mempertahankan perkembangan BMT di Jawa Barat. Di antara beberapa lembaga keuangan mikro syariah yang ada di Indonesia KSPPS BMT BARRAH merupakan salah satu BMT yang telah cukup lama berdiri, yakni sekitar 27 tahun, Bertahan sampai hampir tiga dekade merupakan pencapaian yang tidak mudah bagi KSPPS BMT Barrah karena seperti sudah kita ketahui bersama bahwa di Indonesia dan di Jawa Barat khususnya sudah sangat banyak menjamur lembaga keuangan baik itu konvensional ataupun syariah yang berlomba-lomba mendapatkan nasabah dengan menawarkan kredit cepat tanpa survei, tanpa agunan, serta tawaran-tawaran lain yang bisa saja menggoyahkan keputusan anggota ataupun calon anggota yang akan menggunakan produk di KSPPS BMT Barrah.

**Tabel 1.2**  
**Data Jumlah Anggota Tahun 2015-2019**

Tahun	2015	2016	2017	2018	2019
Jumlah Anggota	9.391	8.975	8.725	8.599	8.449

Data LPJ RAT ke - 20 Tahun Buku 2019 KSPPS BMT BARRAH

**Tabel 1.3**



Data LPJ RAT ke - 20 Tahun Buku 2019 KSPPS BMT BARRAH

Berdasarkan tabel dan grafik pertumbuhan anggota di KSPPS BMT Barrah di atas dapat kita lihat bahwa dari tahun 2015 sampai dengan tahun 2019 jumlah masyarakat yang menjadi anggota di KSPPS BMT Barrah terus mengalami penurunan, seperti yang terlihat dalam lima tahun terakhir maka perlu dipertanyakan bagaimana citra perusahaan / koperasi di mata masyarakat atau anggota dari KSPPS BMT Barrah ini. Hal ini diperkuat dengan pernyataan dari Kotler (2002:338), mengatakan bahwa citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Yang artinya, jika perusahaan memiliki citra yang baik dimata masyarakat maka minat masyarakat untuk menjadi anggota dan menjadi loyal terhadap suatu perusahaan atau dalam hal ini adalah terhadap koperasi di KSPPS BMT Barrah juga akan lebih meningkat.

Maka dari itulah peneliti bermaksud untuk mengetahui apakah faktor kualitas pelayanan dapat berpengaruh secara signifikan untuk meningkatkan Citra KSPPS BMT Barrah di mata masyarakat, sehingga dapat dijadikan contoh dan bahan acuan dalam membuat keputusan oleh para praktisi BMT di Indonesia untuk mempertahankan dan mengembangkan BMT di Indonesia di tahun-tahun berikutnya.

Untuk itulah berdasarkan uraian di atas, peneliti melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Kualitas Pelayanan / Jasa untuk Meningkatkan Citra KSPPS BMT Barrah**”.

## II. Kajian Teori

### 2.1.1 Kualitas Jasa

#### 2.1.1 Pengertian Kualitas dan jasa

Menurut Kotler dan Keller Kualitas (2008 : 143) (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Sedangkan menurut mantan pemimpin GE, John F. Welch Jr. dalam Kotler dan Keller (2008 : 143) mengatakan bahwa, kualitas adalah jaminan terbaik bagi kami, atas loyalitas pelanggan, pertahanan terkuat kami menghadapi persaingan luar negeri, dan satu-satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan

Sedangkan definisi Jasa menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 224) jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak yang lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menyebabkan kepemilikan, kepada sesuatu yang dapat berhubungan dengan suatu produk fisik maupun tidak.

Produk jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak. Maksudnya, adalah ada produk jasa murni (seperti child care, konsultasi psikologi, dan konsultasi manajemen), adapula jasa yang membutuhkan fisik sebagai persyaratan utama (misalnya kapal untuk angkutan laut, pesawat dalam jasa penerbangan dan makanan di restoran).

Namun dalam praktiknya tidaklah mudah membedakan barang dan jasa, karena sering pembelian dibarengi dengan unsur jasa atau pelayanan. Demikian pula sebaliknya suatu jasa sering diperluas dengan cara memasukan atau menamgahkan produk fisik pada penawaran jasa tersebut.

#### 2.1.2 Karakteristik Jasa

Menurut Kotler dan Keller (2008 : 39) Jasa mempunyai empat karakteristik yang berbeda yang sangat mempengaruhi desain program pemasaran yaitu :

a) Tak berwujud (*intangibility*)

Tidak seperti produk fisik produk jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, didengar, atau dibau sebelum jasa itu dibeli. Contoh: Seseorang yang mengalami bedah kosmetik tidak dapat melihat hasilnya sebelum membeli. Tugas penyedia jasa adalah “mengelola bukti” untuk “mewujudkan hal yang tak berwujud”

b) Tak terpisahkan (*inseparability*)

Sementara barang fisik dibuat, dimasukan dalam persediaan, didistribusikan melalui berbagai perantara, dan dikonsumsi kemudian, jasa pada umumnya diproduksi dan dikonsumsi sekaligus. Contoh : seorang tukang cukur rambut tidak dapat memotong rambut pelanggannya tanpa hadir ditempat. Jika seseorang memberikan jasa, maka penyedia menjadi bagian dari jasa itu. Karena pelanggan juga sering hadir ketika jasa itu dibuat, interaksi penyedia-pelanggan/konsumen merupakan fitur khusus dalam pemasaran jasa.

c) Bervariasi (*variability*)

Karena kualitas jasa tergantung pada siapa yang menyediakannya, kapan dan dimana, dan kepada siapa, jasa sangat bervariasi. Contoh : beberapa dokter mempunyai cara menangani pasien yang bagus, tetapi dokter yang lain kurang empati.

d) Dapat Musnah (*perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan, jadi dapat musnahnya jasa bisa menjadi masalah ketika permintaan berfluktuasi. Contoh : kursi pesawat yang kosong, kamar hotel yang tak berpenghuni, atau kapasitas jalur telpon yang tidak dimanfaatkan akan berlalu atau hilang begitu saja karena tidak dapat disimpan.

### 2.1.3 Ukuran kualitas layanan atau jasa

Menurut Zeithaml dalam Umar (2003 : 8). Dimensi kualitas jasa ada lima yaitu :

1. Bukti fisik, meliputi penampilan fisik, seperti gedung dan ruangan front office, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapihan dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan, komunikasi dan penampilan karyawan.
2. Keandalan, yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.
3. Daya tanggap, yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang diantaranya meliputi kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam melakukan transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan.
4. Jaminan, yaitu meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramah-tamahan perhatian dan kesopanan dalam memberikan pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.
5. Empati, yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, kemudahan untuk menghubungi perusahaan, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan karyawan dan kebutuhan pelanggannya.

## 2.2 Citra

### 2.2.1 Pengertian Citra

Citra atau image sangat berkaitan dengan dengan reputasi sebuah merek atau perusahaan. Citra merupakan persepsi konsumen tentang kualitas yang berkaitan dengan merek atau perusahaan. Citra sebagai fungsi akumulasi pengalaman pembelian sepanjang waktu.

Citra merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek ( Kotler & Keller, 2012 : 5). Citra adalah kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertiannya tentang fakta-fakta atau keyakinan (Soemirat, 2007 : 171). Sedangkan menurut Gregory (2011 : 63), Citra perusahaan merupakan kombinasi dampak terhadap observer dari semua komponen-komponen verbal maupun visual perusahaan baik yang direncanakan ataupun tidak atau dari pengaruh Elemen eksternal lainnya.

Citra perusahaan merupakan kesan psikologis dan gambaran dari berbagai kegiatan suatu perusahaan dimata khalayak publiknya yang berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman-pengalaman yang telah diterimanya. Penilaian tertentu dapat berbentuk citra baik, sedang dan buruk.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa citra merupakan hasil evaluasi dari dalam diri seseorang berdasarkan pengertian, pemahaman terhadap suatu rangsangan yang telah diolah dan disimpan dalam benaknyadan merupakan suatu persepsi seseorang terhadap suatu objek dengan berbagai karakter, aktivitas setra bentuk fisik objek tersebut.

### 2.2.2 Elemen citra perusahaan

Menurut Kotler dan Keller (2012 : 274)

- a. Kepribadian  
Keseluruhan karakteristik yang dipahami public sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggungjawab.
- b. Reputasi  
hak yang telah dilakukan oleh perusahaan dan diyakini public sasaran berdasarkan pengalaman sendiri ataupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi di koperasi.
- c. Nilai  
Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap konsumen. Karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan konsumen.
- d. Identitas perusahaan  
komponen-komponen yang memperoleh pengenalan public sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna, slogan dan motto perusahaan.

### 2.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Citra

Menurut Kotler (2009 : 575-576) memberikan beberapa faktor penting yang menentukan citra suatu organisasi atau perusahaan yaitu sebagai berikut :

- a. Atribut
- b. Manfaat
- c. Nilai-nilai
- d. Budaya
- e. Kepribadian
- f. Pemakaian

Sedangkan menurut Keller (2009 : 49) faktor – faktor pendukung terbentuknya citra yaitu :

- a. Keunggulan asosiasi merek
- b. Kekuatan asosiasi merek
- c. Keunikan asosiasi merek

Dari kesembilan poin di atas harus dapat tersampaikan dengan efektif kepada para stakeholder yaitu, konsumen, pemasok, distributor atau pihak-pihak yang berkepentingan lainnya baik yang mempunyai keterkaitan langsung, seperti pemerintah daerah maupun pusat.

### 2.3 Hipotesis Deskriptif

Berdasarkan latar belakang masalah, perumusan masalah dan tujuan penelitian maka dapat ditemukan hipotesis penelitian sebagai berikut.

H<sub>0</sub> : Tidak ada pengaruh Kualitas Jasa secara signifikan terhadap citra KSPPS BMT BARRAH.

H<sub>1</sub> : Kualitas Jasa berpengaruh secara signifikan terhadap citra KSPPS BMT BARRAH.

### III. Metode Penelitian

#### 3.1 Lokasi dan Rancangan Penelitian

Dalam penelitian ini penulis memilih lokasi penelitian pada perusahaan KSPPS BMT BARRAH yang memiliki 6 perusahaan dan tersebar di provinsi Jawa Barat yaitu Kota Bandung, Majalaya, Banjaran, Cimahi, Tasikmalaya, dan Cianjur. Penelitian ini merupakan penelitian survei yang dimaksudkan untuk memberikan penjelasan atau disebut sebagai *explanatory research*. Penelitian survei adalah merupakan penelitian yang mengambil sampel dan populasi dengan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpulan data. Penelitian *eksplanatori (explanatory research)* adalah penelitian yang bertujuan menganalisis atau menjelaskan hubungan-hubungan kausal antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan sesuai dengan judul dalam penelitian ini, yaitu: Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Anggota di KSPPS BMT BARRAH.

#### 3.2 Jenis Dan Pendekatan Penelitian

Berdasarkan temuan masalah dan hipotesis penelitian, maka jenis penelitian ini dapat dikategorikan ke dalam jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Menurut Sugiyono (2015:207), Teknik analisis deskriptif kuantitatif merupakan analisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum.

#### 3.3 Variabel Penelitian

Penelitian ini membahas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas anggota di KSPPS BMT BARRAH. Variable yang akan dijadikan indikator-indikator dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Tabel 3.1**  
**Operasionalisasi Variabel**

Variabel	indikator	ukuran	Nomor item
Kualitas Jasa (Zeithaml dalam Umar, 2008 : 8)	A. Bukti fisik	1. peralatan penunjang pekerjaan	1
		2. penampilan karyawan	2
		3. suasana koperasi	3
	B. Kehandalan	4. kecekatan dalam pelayanan	4
		5. tepat waktu dalam pelayanan	5
		6. catatan bebas dari kesalahan	6
	C. daya tanggap	7. kecepatan pelayanan	7
		8. perilaku karyawan	8
	D. Jaminan	9. keamanan bertransaksi	9
		10. kecakapan karyawan	10
		11. jam operasional Koperasi	11



Variabel	indikator	ukuran	Nomor item
Citra (Kotler & Keller, 2013) (Gregory, 2010)	E. empati	12. perhatian personal	12
		13. kepentingan anggota diutamakan	13
		14. karyawan mengerti kebutuhan anggota	14
	A. Kepribadian	15. Tanggung Jawab Koperasi	15
B. Reputasi	16. Koperasi Dapat Dipercaya	16	
	17. Kinerja Koperasi yang Baik	17	
C. Nilai/Budaya Koperasi	18. Manajemen Koperasi yang Handal	18	
	19. Koperasi Cepat Tanggap	19	
	20. Etika Koperasi	20	
D. Identitas Koperasi	21. Slogan Koperasi	21	
	22. Azas Koperasi	22	

### 3.4 Sumber Data

Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh data atau informasi dalam rangka untuk supaya bisa tercapainya tujuan penelitian. Untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian ini menggunakan dua macam data yaitu data primer dan data sekunder.

#### 1. Data Primer

Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Menurut Suharsimi Arikunto (2013:172) pengertian data primer adalah, data yang dikumpulkan melalui pihak pertama, biasanya dapat melalui wawancara, jejak dan lain-lain.

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder menurut Sugiyono (2012:141) mendefinisikan sumber data sekunder adalah sumber data yang diperoleh dengan cara membaca, mempelajari dan memahami melalui media lain yang bersumber dari literatur, buku-buku, serta dokumen.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam menunjang penelitian ini adalah bersifat kuantitatif deskriptif dengan menggunakan metode survey, yang artinya metode riset dimana kuisisioner dari penelitian dijadikan alat pengumpul datanya. Tujuan dilakukan kuisisioner ini untuk mengetahui informasi terkait dengan jumlah responden dari seluruh populasi yang ada. Sumber primer yang diperoleh dari penyebaran kuisisioner, ini bersifat tertutup, dimana responden diberikan beberapa alternatif jawaban. Penelitian ini menggunakan skala likert yang digunakan peneliti untuk merumuskan beberapa pertanyaan dan nantinya responden harus memilih salah satu jawaban yang dianggap paling benar, seperti: sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Dan di sebar kepada 100 anggota di KSPPS BMT BARRAH.

### 3.6 Metode Penentuan Sampel

Untuk metode pengumpulan sampel nya adalah dengan menggunakan metode *probability sampling* yaitu *simple random sampling*. Dimana metode ini adalah satu teknik pengumpulan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dan untuk jumlah populasi nya itu sendiri yaitu seluruh anggota di KSPPS BMT BARRAH yaitu sebanyak 8.449 orang.

Menurut Slovin (dalam Sujaweni, 2014 : 66) penentuan jumlah sampel yaitu dengan rumus :

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

$$n = \frac{8.449}{1 + (8.449 \times 0,1^2)}$$

$$n = 100$$

Jadi jumlah sampel yang di ambil dari jumlah total populasi keseluruhan anggota KSPPS BMT BARRAH yaitu berjumlah 100 orang.

### 3.7 Metode Analisis Data

#### 3.7.1. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Terdapat dua macam validitas penelitian yaitu, validitas internal yang berkenaan dengan derajat akurasi desain penelitian dengan hasil yang dicapai, dan validitas eksternal yang berkenaan dengan derajat akurasi apakah hasil penelitian dapat digeneralisasikan atau ditetapkan pada populasi dimana sampel tersebut diambil (Sugiyono, 2018 : 267). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Suatu pertanyaan dikatan valid jika koefisie korelasi *product moment* > r-tabel (a = 5%, n-2) n = jumlah sampel.

#### 3.7.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji untuk memastikan apakah kuesioner penelitian yang akan dipergunakan untuk mengumpulkan data variable penelitian reliable atau tidak. Kuesioner dikatakan reliabel jika kuesioner tersebut dilakukan pengukuran ulang, maka akan mendapatkan hasil yang sama.

Menurut Stainback dalam Sugiyono (2012 : 456) reabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Dengan kata lain sejauh mana pernyataan dapat dipahami sehingga tidak menyebabkan beda interpretasi dalam pemahaman pernyataan tersebut.

Untuk melihat reabilitas dari item kuesioner digunakan *Cronbach's alpha* dengan rumus sebagai berikut :

$$r_x = \left( \frac{n}{n-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_x^2} \right)$$

$r_x$  = reliabilitas yang dicari

$n$  = jumlah item pertanyaan

$\sum \sigma_t^2$  = jumlah varians skor tiap item

$\sigma_x^2$  = varians total



Semakin kecil nilai alpha menunjukkan semakin banyak item yang tidak reliabel. Standar yang digunakan adalah  $\alpha > 0.60$  (*sufficient reliability*).

### 3.7.3. Uji Regresi Linear

#### Analisis Regresi Linier

Analisis Regresi Linier pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (bebas) dengan tujuan untuk mengestimasi dan atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui.

### IV. Hasil Dan Pembahasan

Pada bab ini disajikan deskripsi dari hasil pengolahan data yang sebelumnya sudah dilakukan diantaranya meliputi identitas responden dan analisis data kuantitatif. Dalam penelitian ini identitas responden meliputi : usia, pendidikan, penghasilan dan lamanya menjadi anggota di KSPPS BMT BARRAH. Penelitian ini menggunakan metode *probability sampling* yaitu *simple random sampling*. Sedangkan untuk analisis data nya menggunakan uji validitas, uji reabilitas,

#### A. Identitas Responden

##### 1. Usia Responden

Dalam penelitian ini usia responden terbagi dalam tabel di bawah ini :

Tabel 4.1  
Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase
20 - 30 tahun	22	22 %
31 - 40 tahun	31	31 %
41 - 50 tahun	35	35 %
51 – 60 tahun	12	12 %
Total	100	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2020

Dari tabel 4.1 dapat dilihat bahwa responden didominasi oleh usia 41 tahun – 50 tahun sebanyak 35 orang (35 %), disusul usia 31 tahun – 40 tahun sebanyak 31 orang (31 %), kemudian di susul usia 20 tahun – 30 tahun sebanyak 22 orang (22 %), dan usia 51 - 60 tahun sebanyak 12 orang (12 %). Hal ini disebabkan karena responden yang menjadi anggota di KSPPS BMT BARRAH didominasi oleh usia lebih dari 30 tahun – 40 tahun.

##### 2. Jenis Kelamin

Responden terdiri dari pria dan wanita, ditunjukkan dalam tabel di bawah ini :

Tabel 4.2  
JenisKelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Pria	59	59 %
Wanita	41	41 %
Total	100	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2020

Tabel 4.2 menunjukkan jumlah responden wanita lebih sedikit, yaitu 41 orang (41 %) dibandingkan dengan jumlah responden pria, yaitu sebanyak 59 orang (59 %), hal ini disebabkan karena pada proses pengumpulan data nya dengan penyebaran kuesioner menggunakan metode acak

atau probability sampling. Dimana metode ini adalah satu teknik pengumpulan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi sampel.

### 3. Pendidikan

Pada penelitian ini status pendidikan dari identitas responden dengan memiliki latar belakang yang berbeda, ditunjukkan dalam tabel di bawah ini :

Tabel 4.3  
Status Pendidikan

Status Pendidikan	Jumlah	Persentase
SD	13	13 %
SMP	18	18 %
SMA	55	55 %
D3	1	1 %
S1	13	13 %
Total	100	100 %

Sumber : Data primer diolah, 2020

Pada tabel 4.3 diatas menunjukkan bahwa status pendidikan tingkat SMA responden yang menjadi anggota di KSPPS BMT BARRAH lebih mendominasi yaitu sebesar 55 % lalu di susul dengan tingkat SMP sebesar 18 %, lalu status pendidikan SD & S1 sama-memiliki presentasi sebesar 13 % dan yang terakhir adalah status pendidikan D3 sebesar 1 % hal ini disebabkan karena banyaknya anggota di KSPPS BMT BARRAH yang tidak melanjutkan pendidikannya ke jenjang yang lebih tinggi.

### 4. Lamanya menjadi anggota di KSPPS BMT BARRAH

Dalam penelitian ini lamanya menjadi anggota dari responden responden ditunjukkan dalam tabel di bawah ini :

Tabel 4.4 Lamanya menjadi anggota

Keanggotaan	Jumlah	Persentase
1 – 2 tahun	14	14 %
2 – 3 tahun	9	9 %
3 – 4 tahun	8	8 %
4 – 5 tahun	10	10 %
> 5 tahun	59	59 %
Total	100	100%

Sumber : Data primer diolah, 2020

Pada tabel 4.4 di atas dapat dilihat bahwa masa keanggotaan responden didominasi oleh responden yang memiliki masa keanggotaan diatas 5 tahun yaitu sebesar 59 % diikuti oleh responden yang memiliki masa keanggotaan 1-2 tahun sebesar 14 % kemudian diikuti responden yang memiliki masa keanggotaan 4 – 5 tahun sebesar 10 % lalu responden yang memiliki masa keanggotaan 2 – 3 tahun sebesar 9 % dan yang terakhir adalah responden yang memiliki masa keanggotaan 3 – 4 tahun sebesar 8 %.

### B. Uji Validitas

Untuk memperoleh data data yang akan di olah ini peneliti melakukan penelitian dengan menyebar kuesioner kepada 100 orang anggota dari KSPPS BMT BARRAH, dengan memberikan 22 butir pertanyaan untuk mengukur validitas dan reabilitas dari setiap item pertanyaan yang diberikan.

Dan untuk proses pengolahan datanya itu sendiri peneliti menggunakan aplikasi atau alat ukur yaitu SPSS 16.

Apabila hasil uji validitas  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel maka dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya. Dan di pada penelian ini penyusun menggunakan rumus  $r$  tabel yaitu ( $df = N - 2$ ) dengan tingkat margin error nya sebesar 5 % maka di daperoleh nilai sebesar 0,197. Tabel 4.5 menunjukkan nilai korelasi item dengan  $r$  tabel.

Tabel 4.5 Uji Validitas Variabel Penelitian

Variabel	R item-total	r tabel	Keterangan
<b>Kualitas Jasa</b>			
Pernyataan 1	0.596	0.197	Valid
Pernyataan 2	0.583	0,197	Valid
Pernyataan 3	0,739	0.197	Valid
Pernyataan 4	0,720	0.197	Valid
Pernyataan 5	0.782	0.197	Valid
Pernyataan 6	0.683	0.197	Valid
Pernyataan 7	0.760	0.197	Valid
Pernyataan 8	0.746	0.197	Valid
Pernyataan 9	0.809	0.197	Valid
Pernyataan 10	0.825	0.197	Valid
Pernyataan 11	0.719	0.197	Valid
Pernyataan 12	0.811	0.197	Valid
Pernyataan 13	0.772	0.197	Valid
Pernyataan 14	0.775	0.197	Valid
<b>Citra Koperasi</b>			
Pernyataan 1	0.753	0.197	Valid
Pernyataan 2	0.827	0.197	Valid
Pernyataan 3	0.805	0.197	Valid
Pernyataan 4	0.878	0.197	Valid
Pernyataan 5	0.782	0.197	Valid
Pernyataan 6	0.813	0.197	Valid
Pernyataan 7	0.791	0.197	Valid
Pernyataan 8	0.848	0.197	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2020 (SPSS 16)

Dari tabel 4.5 di atas setelah di olah dengan menggunakan SPSS 16 dapat disimpulkan bahwa ada 22 item instrumen penelitian yang dinyatakan valid karena  $r$  item total lebih besar dari  $r$  tabel , dengan demikian semua item dapat digunakan dalam penelitian.

### C. Uji Reabilitas

Untuk mengukur reliabilitas instrumen dapat dilakukan dengan menggunakan *Cronbach's Alpha*. Uji signifikansi dilakukan pada taraf signifikansi 0,05 yang artinya instrumen dapat dikatakan reliabel bila nilai alpha lebih besar dari  $r$  kritis *Product Moment*. Dengan responden sebesar 100 dan alpha 5% diperoleh  $r$  tabel sebesar 0,197.

**Tabel 4.6 Uji Reabilitas Variabel Penelitian**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Part 1	Value	.834
		N of Items	4 <sup>a</sup>
	Part 2	Value	.909
		N of Items	4 <sup>b</sup>
	Total N of Items		8
Correlation Between Forms			.901
Spearman-Brown	Equal Length		.948
Coefficient	Unequal Length		.948
Guttman Split-Half Coefficient			.927

Sumber : Data primer diolah, 2020 (SPSS 16)

Nilai koefisien alpha pada tabel 4.6 di atas lebih besar dari r tabel yaitu 0,197. Dengan demikian item pengukuran pada masing-masing variabel dinyatakan reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

#### D. Analisis Data

##### > Analisis Regresi Linear

Bagian selanjutnya adalah mengenai uji regresi atas seluruh variabel (  $X \rightarrow Y$  ). Uji regresi dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas yaitu pengaruh kualitas pelayanan terhadap citra perusahaan melalui kepuasan *customer*. Dan dengan uji regresi juga akan bisa menjawab hipotesa awal dari penelitian ini.

Dari Hasil pengolahan data diperoleh data sebagai berikut :

#### 4.7 Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.893 <sup>a</sup>	.798	.796	2.62473	2.225

a. Predictors: (Constant), X (kualitas jasa)

b. Dependent Variable: Y  
(Citra Koperasi)

Tabel 4.7 diatas menjelaskan besarnya nilai korelasi atau hubungan (R) yaitu sebesar 0.893 dan menjelaskan besarnya prosentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang disebut dengan koefisien determinansi yang merupakan hasil dari penguadratan R, maka dengan nilai korelasi tersebut diatas menunjukkan adanya hubungan yang erat antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari output tersebut diperoleh koefisien determinansi ( $R^2$ ) sebesar 0,796, yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (kualitas jasa) terhadap variabel terikat (citra koperasi) adalah sebesar 79.6 %, sedangkan sisanya yakni 20.4 % dipengaruhi oleh vaktor-vaktor lain diluar variabel X.

**4.8 ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2665.770	1	2665.770	386.950	.000 <sup>a</sup>
	Residual	675.140	98	6.889		
	Total	3340.910	99			

a. Predictors: (Constant), X (Kualitas Pelayanan)

b. Dependent Variable: Y (Citra Koperasi)

Dari tabel 4.8 hasil output ANOVA diatas, pada bagian ini adalah untuk menjelaskan apakah ada pengaruh yang nyata (signifikan) antara variabel X (kualitas jasa) terhadap variabel Y (citra koperasi). Dari hasil output tersebut diatas dapat dilihat bahwa F hitung = 386.950 dengan tingkat signifikansi / probabilitas 0,000 < 0,05, maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel citra koperasi.

Tabel 4.9 Coefficients(a)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2.930	1.417		-2.067	.041
Kualitas Pelayanan (X)	.603	.031	.893	19.671	.000

Dependent Variable: Y / Citra Koperasi

Pada tabel 4.9 hasil output regresi bagian coefficients diatas pada kolom B pada constant (a) adalah -2.930. sedang nilai kualitas pelayanan (b) adalah 0,603 sehingga persamaan atau model regresinya dapat ditulis :

$$Y = a + bX \text{ atau } -2,930 + 0,603 X$$

Adapun untuk membaca hasil persamaan regresi diatas adalah sebagai berikut :

1. Nilai konstanta negatif sebesar -2.930 mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel citra koperasi (Y) adalah sebesar -2.930.
2. Koefisien regresi X sebesar 0,603 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 % nilai kualitas jasa, maka nilai Citra koperasi bertambah sebesar 0,603 koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dinyatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap Y adalah positif.

Pengambilan keputusan dalam Uji Regresi Sederhana

- Berdasarkan nilai signifikansi dari tabel Coefficients diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 dapat disimpulkan Ho ditolak dan H1 diterima yang berarti variabel kualitas jasa (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel citra koperasi (Y).

**V. Penutup**

**A. Kesimpulan**

Dari hasil penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap citra Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) BMT Barrah, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Pelayanan terbaik pada pelanggan dapat dicapai secara konsisten dengan memperbaiki pelayanan dan memberikan perhatian khusus pada standar kinerja pelayanan baik internal maupun eksternal.
2. Kualitas pelayanan secara langsung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) BMT Barrah.

**B. Implikasi**

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa faktor kualitas pelayanan dapat sangat mempengaruhi untuk meningkatkan citra Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syari'ah (KSPPS) BMT BARRAH. Sehingga dengan temuan penelitian ini akan memberikan dampak atau implikasi kepada pihak-pihak tertentu. Adapun untuk implikasinya adalah:

1. Bagi Dunia Penelitian  
Penelitian ini dapat dijadikan acuan atau referensi untuk penelitian selanjutnya. Yaitu indikator-indikator apa saja yang akan mempengaruhi Citra koperasi atau perusahaan.
2. Bagi Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syari'ah (KSPPS) BMT BARRAH  
Dengan didapatnya hasil dari penelitian ini perusahaan bisa mempetahankan, mengevaluasi kinerja dan strategi perusahaan apa yang akan dilakukan kedepan supaya perusahaan tidak salah atau keliru dalam mengambil kebijakan untuk selalu memberikan kualitas pelayanan yang terbaik pada para anggotanya.
3. Bagi Masyarakat  
Dengan adanya penelitian ini maka masyarakat dapat mengetahui faktor-faktor apa saja untuk meningkatkan citra suatu perusahaan / koperasi yang mempengaruhi loyalitas seseorang terhadap koperasi dan pada akhirnya masyarakat dapat mengetahui koperasi mana yang bisa memberikan pelayanan terbaik terhadap para anggotanya dan masyarakat dapat membuat keputusan untuk memilih koperasi mana yang lebih baik.

**C. Saran**

Berdasarkan uraian teori, pengolahan data, uraian hasil dan pembahasan pada bab sebelumnya serta uraian kesimpulan diatas maka saran yang dapat diberikan yaitu sebagai berikut:

1. Koperasi sudah selayaknya untuk tetap mempertahankan hal-hal positif yang sudah selama ini dijalankan dan kalau bisa ditingkatkan lagi terutama dalam segi pelayanan dan kenyamanan karena faktor tersebut ternyata sangat memiliki pengaruh yang tinggi terhadap loyalitas anggota koperasi.
2. Pihak manajemen koperasi harus pandai dalam menyeleksi para karyawannya karena bagaimanapun juga jika prosedur kerja perusahaan yang diterapkan baik tapi karyawannya membawa keinginan sendiri tidak menjalankan aturan perusahaan maka tidak akan tercapai keberhasilan untuk meningkatkan citra koperasi di masyarakat umum dan anggota koperasi khususnya.

**Daftar Pustaka**

- Adhit Octavian, 2019. Analisis Loyalitas Pelanggan Online Shop Shopee
- Adji Syaputra, 2014. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Masyarakat Muslim Terhadap Koperasi Konvensional dan Koperasi Syari'ah. Jakarta Amelia., Larasati., Ronald., Suryaputra., Veronica, 2013. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Coffee Toffee Jatim Expo di Surabaya. Surabaya
- Betniar Purba, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Karyawan Pada PT. Karya Swadaya Abadi (KARSA), Medan
- Budi Iskandar Harahap., Fery Andrianus., M Nazer, 2020. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Dalam Belanja Online Di Kota Solok. Padang
- Eka Meida Hapsari, 2018. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Anggota di BMT Madani Sepanjang Sidoarjo, Surabaya
- Fandy Tjiptono., Pemasaran Jasa. Malang : Bayumedia Publishing. 2011.
- Meyta Pritandhari, 2015. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan dan Dampaknya Terhadap Keunggulan Bersaing. Lampung



- Mustikawati, 2009. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Ummat. Bogor Tabungan
- Nur Ainun., Alim Murtani, 2020. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Balai Kota Medan. Medan Nasabah
- Philip Kotler., Kevin Lane Keller. Manajemen Pemasaran. Lampung : Erlangga. 2009.
- Siti Rohmat., Saepul Bahri, 2018. Effect of Service Excellent Against Saving Loyalty On Members Of BMT Mardhatillah Berkah Branch Purwakarta. Purwakarta
- Trisno Musanto, 2004. Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus Pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya. Surabaya