

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUASAN

*(STUDI PADA ANGGOTA BAITUL MAAL WAT TAMWIL SURYA RAHARJA
PALANG TUBAN SAAT PANDEMI COVID-19)*

Sefti Firanda Ihzlim Franiswara, Siti Saroh, Dadang Krisdianto

Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam

Malang, Jl.MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia

LPPM Universitas Islam Malang, Jl. MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia

Email: seftiihzlim@gmail.com

ABSTRAK

Baitul Maal Wat Tamwil Surya Raharja Palang Tuban, merupakan lembaga keuangan setara dengan koperasi simpan pinjam. Sejak tahun 1997 di pasar pahaing Kec. Palang dirintis BMT yang dipelopori oleh Bapak Fathorrahman, pada saat itu belum ada peraturan yang jelas mengenai BMT, sehingga aturan yang digunakan adalah aturan koperasi (koperasi syariah), pada tanggal 5 Juli 2000. Penelitian ini berjudul Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Perusahaan terhadap Kepuasan (Studi Pada Anggota Baitul Maal Wat Tamwil Surya Raharja Palang Tuban Saat Pandemi Covid-19). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan analisis linier berganda.

Kata kunci: Kualitas Layanan, Citra Perusahaan, Kepuasan

ABSTRACT

Maal Wat Tamwil Surya Raharja Palang Tuban, is a financial institution equivalent to a savings and loan cooperative. Since 1997 in the pahaing market, Kec. The cross was pioneered by BMT, which was pioneered by Mr. Fathorrahman, at that time there were no clear regulations regarding BMT, so the rules used were cooperative rules (sharia cooperatives), on July 5, 2000. This study entitled The Effect of Service Quality, Company Image on Satisfaction (Study To Members of Baitul Maal Wat Tamwil Surya Raharja Palang Tuban during the Covid-19 Pandemic). This study uses quantitative methods and multiple linear analysis.

Keywords: Service Quality, Company Image, Satisfaction

PENDAHULUAN

Dampak dari Virus Covid-19 yang muncul sejak awal 2020 lalu tidak hanya berdampak pada kesehatan saja, perekonomian diberbagai negara pun turut terkena dampaknya. Pandemi ini juga berdampak luas dalam lembaga keuangan di Indonesia. Upaya untuk memulihkan kondisi perekonomian

bisnis suatu negara, tidak hanya di negara maju tetapi juga di negara berkembang seperti Indonesia. Dengan adanya persaingan yang ketat maka lembaga keuangan seperti BMT dituntut untuk bersaing dengan lembaga keuangan lainnya.

Peranan Baitul Maal Wat Tamwil Surya Raharja Palang Tuban sebagai lembaga

keuangan terus berusaha agar terus berkembang.

Perkembangan dunia lembaga keuangan di Indonesia sangat pesat dinamis dan modern pada khususnya lembaga keuangan mikro seperti halnya BMT, baik dari segi ragam produk serta kualitas pelayanan dan teknologi yang dimiliki. Lembaga keuangan juga mendominasi perkembangan ekonomi dan keuangan mikro Islam yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat, dan peranan sebagai lembaga yang dapat mengantarkan masyarakat yang berada di daerah-daerah untuk terhindar dari sistem bunga yang diterapkan pada bank konvensional. Tugas Baitul Maal Wat Tamwil Surya Raharja Palang Tuban adalah untuk mengembangkan bisnis

mikro dan usaha kecil dalam rangka mengangkat derajat dan martabat serta membela kepentingan kaum fakir miskin terutama dikawasan Kabupaten Palang Tuban Jawa Timur. Saat ini dalam jangka pendek anggota *Baitul Maal Wat Tamwil* Surya Raharja Palang Tuban yang loyal terhadap lembaga yang mereka percaya, secara jelas akan lebih menguntungkan dalam jangka panjang.

Pada jangka pendek Lembaga *Baitul Maal Wat Tamwil* Surya Raharja Palang Tuban mendapat keuntungan berupa kepercayaan untuk mengurus program pembiayaan anggota yang akan meningkatkan profitabilitas lembaga tersebut. Dalam jangka panjang sendiri anggota yang memiliki loyalitas yang tinggi akan menguntungkan berupa mengulang berbagai transaksi dan bersedia merekomendasikan kepada anggota yang baru.

Pada pentingnya sebuah loyalitas kepada seorang anggota, lembaga perlu mengutamakan kelanjutan seorang anggota untuk melakukan pembiayaan dilembaga *Baitul Maal Wat Tamwil* Surya Raharja Palang Tuban dan perlu adanya peningkatan loyalitas dari para konsumennya, dengan adanya sebuah loyalitas yang tinggi secara otomatis keuntungan lembaga akan semakin besar dan meningkat. Sebagai lembaga mikro yang ingin diakui dan diminati masyarakat, *Baitul Maal Wat Tamwil* Surya Raharja Palang Tuban menyadari betapa pentingnya citra lembaga yang harus dibangun agar kepercayaan, loyalitas masyarakat terhadap *Baitul Maal Wat Tamwil* Surya Raharja Palang Tuban meningkat dan dapat saling menguntungkan, untuk saat ini *Baitul Maal Wat Tamwil* Surya Raharja Palang Tuban berusaha terus meningkatkan citra lembaga hal ini terlihat

dengan adanya program-program amal untuk membantu masyarakat luas program beasiswa anak yatim, program korban hari raya idul adha, program bantuan terhadap korban bencana dan masih banyak lagi program-program yang telah terselenggara.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “ **PENGARUH KUALITAS LAYANAN, CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUASAN**

(Studi Pada Anggota *Baitul Maal Wat Tamwil* Surya Raharja Palang Tuban

Saat Pandemi Covid-19)

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut maka rumusan masalah yang akan diteliti antara lain :

1. Apakah kualitas layanan dan citra perusahaan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan?
2. Apakah kualitas layanan dan citra perusahaan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan?
3. Manakah yang berpengaruh dominan antara kualitas layanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan?

KAJIAN PUSTAKA

Kualitas Layanan

Kasmir (2007: 284-290) menyatakan bahwa suatu perusahaan atau koperasi ingin dianggap baik oleh anggotanya maka harus memberikan pelayanan yang terbaik. Perusahaan atau koperasi harus bisa memberikan pelayanan terbaik agar keinginan pelanggan dapat dipenuhi secara maksimal.

Kualitas layanan menurut (Kotler & Keller 2009:143) Kualitas Layanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Citra Perusahaan

Menurut Siswanto Sutojo (2011:63) citra perusahaan dianggap sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan atau organisasi. citra perusahaan menurut beberapa ahli: Mark Graham

R. Dewney mengatakan bahwa citra perusahaan merupakan keseluruhan impresi mengenai perusahaan yang ada dalam benak konsumen.

Kepuasan

Menurut Tjiptono (2008:353), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan dengan harapannya. Kepuasan

nasabah menurut Kotler (2009:55-56) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesanya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapanya.

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif karena data penelitiannya berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistic deskriptif serta memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit, objektif, terukur, rasional dan sistematis.

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang dilakukan oleh peneliti di *Baitul Maal Wat Tamwil* Surya Raharja Palang Tuban

Variabel Operasional

Menurut Kerlinger dalam Sugiono (2017: 39) menyatakan bahwa variabel adalah konstruk (*constructs*) atau sifat yang akan dipelajari. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Adapun variabel yang terdapat dalam penelitian ini yaitu, Variabel Bebas dan Variabel Terikat:

- a. Kualitas Layanan
- b. Citra Perusahaan
- c. Kepuasan

Menurut Sugiyono (2015: 38) yaitu merupakan suatu atribut atau sifat yang nilai dari obyek atau kegiatan yang terdiri oleh variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian bisa ditarik kesimpulannya. Definisi variabel-variabel dalam penelitian harus dirumuskan untuk menghindari

kesesatan dalam mengumpulkan data. Dalam penelitian ini, definisi variabel sebagai berikut:konstrak dengan baik. Berikut ini definisi dari variabel:

a. Kualitas Layanan (X_1) Kualitas layanan menurut (Kotler & Keller2009:143) Kualitas Layanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawrkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Adapun indikator Kualitas Layanan yaitu :

- a. *Tangible*
- b. *Reliability*
- c. *Responsivines*
- d. *Asurance*
- e. *Empathy*

b. Citra Perusahaan (X_2) Menurut Siswanto Sutojo (2011:63) citra perusahaan dianggap sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan atau organisasi. citra perusahaan menurut beberapa ahli: Mark Graham R. Dewney mengatakan bahwa citra perusahaan merupakan keseluruhan impresi mengenai perusahaan yang ada dalam benak konsumen. Adapun indikator citra perusahaan yaitu:

- a. Kepribadian
- b. Reputasi
- c. Nilai
- d. Identitas perusahaan

c. Kepuasan (Y) Menurut Tjiptono (2008:353), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan dengan harapannya. Kepuasan nasabah menurut Kotler (2009:55-56) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesanya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapanya. Adapun indikator kepuasan yaitu:

- a. Perasaan puas
- b. Selalu membeli produk
- c. Merekomendasikan kepada orang lain
- d. Terpenuhinya harapan

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek dan obyek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti

untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh anggota BMT Surya Raharja Palang Tuban yakni berdasarkan data dari anggota BMT Surya Raharja Palang Tuban tahun 2020 atau sebanyak 2.367 anggota BMT Surya Raharja Palang Tuban.

Metode sampel yang digunakan dalam penelitian ini sampel adalah *Purposive sampling* Anggota BMT Surya Raharja Palang Tuban. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2012 : 68).

Sumber Data

Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya. Data primer dalam penelitian ini yaitu karyawan Karoseri Meizam.

Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti. Data sekunder diperoleh dari bahan pustaka, baik berupa buku, jurnal-jurnal dan dokumen lainnya yang ada hubungannya dengan materi yaitu kualitas layanan, citra perusahaan, kepuasan.

Teknik Pengumpulan Data

1. Kuisioner
2. Wawancara

Metode Analisis Data

a). Uji Validitas

Menurut Ghazali (2018:51) uji validitas adalah untuk mengukur sah atau valid tidaknya tingkat instrument kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data.

b). Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrumen diperlukan untuk mendapatkan data sesuai dengan tujuan pengukuran kuesioner reliabel. Untuk mencapai hal tersebut, dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan metode *Alpha Cronbach* diukur berdasarkan skala *Alpha Cronbach's* $> 0,60$.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi ganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen. Bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2 (dua).

a). Uji t (Uji secara Parsial)

Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat.

b). Uji F (Uji secara bersama-sama atau simultan)

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui model yang digunakan dalam penelitian ini baik atau tidak atau signifikan.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemanapun model regresi dalam menerangkan variabel dependen Ghazali (2018:97). Besarnya koefisien determinasi berkisar antara angka 0 sampai 1, besar koefisien determinasi mendekati angka 1, maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap dependen

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

a). Uji validitas

Jumlah populasi dalam hal ini sebanyak 2.367 dan sampel yang digunakan sebanyak 100 responden

Variabel X1	Nilai rhitung	Nilai rtabel	Keterangan
X1.1	0,591	0,1986	Valid
X1.2	0,782	0,1986	Valid
X1.3	0,678	0,1986	Valid

X1.4	0,590	0,1986	Valid
X1.5	0,647	0,1986	Valid

Variabel X2	Nilai rhitung	Nilai rtabel	Keterangan
X2.1	0,773	0,1986	Valid
X2.2	0,707	0,1986	Valid
X2.3	0,826	0,1986	Valid
X2.4	0,623	0,1986	Valid

Variabel X1	Nilai rhitung	Nilai rtabel	Keterangan
X1.1	0,454	0,1986	Valid
X1.2	0,766	0,1986	Valid
X1.3	0,858	0,1986	Valid
X1.4	0,840	0,1986	Valid
X1.5	0,802	0,1986	Valid

b). Uji reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronboach Alpha</i>	Keterangan
----------	------------------------	------------

Kualitas Layanan (X1)	0,667	Reliabel
Citra Perusahaan (X2)	0,712	Reliabel
Kepuasan (X3)	0,784	Reliabel

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa hasil uji reliabilitas:

1. Variabel Kualitas Layanan (X1) memiliki nilai *Cronboach Alpha* sebesar $0,667 > 0,60$.
2. Variabel Citra Perusahaan (X2) memiliki nilai *Cronboach Alpha* sebesar $0,712 > 0,60$.
3. Variabel kepuasan (Y) memiliki nilai *Cronboach Alpha* sebesar $0,784 > 0,60$.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel memiliki nilai *Cronboach Alpha* $> 0,60$ maka semua variabel tersebut adalah reliabel atau dapat dipercaya (handal) untuk digunakan sebagai alat ukur variabel, dapat dipercaya (handal) untuk digunakan sebagai alat ukur variabel.

c. Uji Normalitas

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov		
Test		
		Unstand ardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.000000
	Std. Deviation	2.78732 719
Most Extreme	Absolute	.099
Differences	Positive	.099

	Negative	-.097
Kolmogorov-Smirnov Z		.992
Asymp. Sig. (2-tailed)		.279
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Analisis regresi linier berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-5.678	3.700		-1.535	.128
	Kualitas Layanan	.162	.212	.078	.764	.447
	Citra Perusahaan	1.243	.229	.554	5.421	.000
a. Dependent Variable: Kepuasan						

Dari hasil data di atas maka di dapat persamaan regresi dalam penelitian ini :

$$Y = -5,678 + 0,162 X_1 + 1,62 X_2$$

Hasil persamaan regresi di atas dapat diartikan sebagai berikut :

- Nilai konstanta sebesar -5,678 mengindikasikan bahwa jika nilai variable Kualitas Layanan (X₁), Citra Perusahaan (X₂), dianggap konstan, maka nilai Kepuasan (Y) adalah sebesar -5,678.
- Nilai koefisien regresi Kualitas Layanan sebesar 0,162 artinya Kualitas Layanan mempunyai pengaruh positif terhadap Kepuasan pada anggota *Baitul Maal Wat Tamwil*

Surya Raharja Palang Tuban variabel bernilai positif. Hal ini berarti setiap kenaikan nilai Kualitas Layanan sebesar 1% maka Kualitas Layanan pada anggota *Baitul Maal Wat Tamwil* Surya Raharja Palang Tuban akan meningkat sebesar 0,162%. Artinya semakin baik Kualitas Layanan maka semakin tinggi pula Kepuasan pada anggota *Baitul Maal Wat Tamwil* Surya Raharja Palang Tuban.

- Nilai koefisien regresi Citra Perusahaan 1,243 artinya kualitas Citra Perusahaan mempunyai pengaruh positif terhadap Kepuasan pada *Baitul Maal Wat Tamwil* Surya Raharja Palang Tuban karena koefisien regresi variabel bernilai positif. Hal ini berarti setiap kenaikan nilai Citra Perusahaan sebesar 1% maka Kepuasan pada anggota *Baitul Maal Wat Tamwil* Surya Raharja Palang Tuban akan meningkat sebesar 1,243%. Artinya semakin baik Citra Perusahaan maka semakin tinggi pula Kepuasan anggota pada anggota *Baitul Maal Wat Tamwil* Surya Raharja Palang Tuban.

Uji t

Hasil Uji t kualitas layanan terhadap kepuasan

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-5.678	3.700		-1.535	.128
	Kualitas Layanan	.162	.212	.078	.764	.447
	Citra Perusahaan	1.243	.229	.554	5.421	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan

Berdasarkan hasil dari data pada tabel 24 nilai signifikan uji t tersebut pada variabel Kualitas Layanan (X1) sebesar 0,447 dikatakan lebih kecil dari nilai α (0,05), berdasarkan hasil tersebut Kualitas Layanan (X1) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan (Y). Kesimpulan dari hasil tersebut ialah bahwa Kualitas Layanan (X1) berpengaruh secara langsung terhadap Kepuasan (Y).

Hasil Uji t kualitas layanan terhadap kepuasan

Hasil Uji t citra perusahaan terhadap kepuasan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-5.678	3.700		-1.535	.128
	Kualitas Layanan	.162	.212	.078	.764	.447
	Citra Perusahaan	1.243	.229	.554	5.421	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan

Berdasarkan hasil dari data pada tabel nilai signifikan uji t tersebut pada variabel Citra Perusahaan (X2) sebesar 0,000 dikatakan lebih kecil dari nilai α (0,05), berdasarkan hasil tersebut Kualitas Layanan (X1) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan (Y). Kesimpulan dari hasil tersebut ialah bahwa Citra Perusahaan (X2) berpengaruh secara langsung terhadap Kepuasan (Y).

Uji f

Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	443.600	2	221.800	27.972	.000 ^b
	Residual	769.150	97	7.929		
	Total	1212.750	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan

b. Predictors: (Constant), Citra Perusahaan, Kualitas Layanan

Derajat bebas df (n1) = k (variabel) – 1

df (n2) = n (sampel) – k (variabel)

df (n1) = 3 – 1 = 2

df (n2) = 100 – 3 = 97

Jadi, nilai F tabel = 2,70

Taraf signifikansi = 0,05 (5%)

Berdasarkan uji F pada tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil uji F pada penelitian ini adalah F hitung 27.972 > 2,70 F tabel, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Hasil ini memiliki arti bahwa secara langsung variable Kualitas Layanan, Citra Perusahaan, secara simultan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Sehingga, Ha diterima dan H0 ditolak.

Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Perusahaan terhadap Kepuasan pada Anggota *Baitul Maal Wat Tamwil* Surya Raharja Palang Tuban, Pembahasan masing-masing hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan

Berdasarkan hasil pengujian t tes pertama pada tabel 21, Kualitas Layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan secara parsial karena nilai taraf signifikansi 0,447 > 0,05 dan diketahui

nilai thitung $0,764 > 1,66088$ ttabel. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas layanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan sehingga **H0 diterima** dan **H1 ditolak**.

Berdasarkan distribusi jawaban responden yang telah diolah menggunakan program SPSS dapat diketahui nilai rata-rata masing-masing item pernyataan. Indikator variable Kualitas Layanan: *Tangnible* (4,23 dan 4,31), *reliability* (4,21), *responsivines*(4,16) dan *asueance* (4,21).

Berdasarkan rata-rata item pernyataan dapat diketahui indikator yang mendominasi adalah indikator *tangnible* bahwa *Baitul Maal Wat Tamwil* Surya Raharja Palang Tuban dapat menyediakan fasilitas fisik dan perlengkapan kepada anggota, sehingga anggota *Baitul Maal Wat Tamwil* Surya Raharja Palang Tuban mendapat fasilitas yang baik.

Hal tersebut sesuai dengan teori Tjiptono (2014:125) dengan memperhatikan kualitas layanan kepada konsumen akan meningkatkan indeks kepuasan konsumen yang diukur dalam ukuran apapun dengan dimensi kualitas layanan. Hasil Penelitian ini didukung oleh penelitian Nurul Qomariah 2012 “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Institusi Terhadap Kepuasan Studi Pada Universitas Muhammadiyah Di Jawa Timur”. Menyatakan bahwa Variabel Kualitas Layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan.

Hasil Penelitian ini dapat diketahui bahwa indikator, *Tangnible*, *reliability*, *responsivines*, *assurance*, tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan menurut Banwet dan Datta (2000) mengemukakan perusahaan harus senantiasa meningkatkan kepuasan yang salah satunya meningkatkan kualitas layanan. Pelanggan yang merasa puas maka mereka akan merekomendasikan lembaga tersebut kepada orang lain.

2. Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan

Berdasarkan hasil pengujian t tes pertama pada tabel 22, Citra Perusahaan berpengaruh pengaruh signifikan secara parsial dari variabel Citra Perusahaan terhadap kepuasan. karena nilai taraf signifikansi $0,05 > 0,00$ dan diketahui nilai thitung $5,421 > 1,66088$ ttabel. Hal ini menunjukkan bahwa Citra Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan sehingga **Ha diterima**.

Berdasarkan distribusi jawaban responden yang telah diolah menggunakan program SPSS dapat diketahui nilai rata-rata masing-masing item pernyataan. Indikator variable Citra Perusahaan: Kepribaan (4,08), Reputasi (4,16), Nilai (3,86) dan Identitas Perusahaan (4,35).

Berdasarkan rata-rata item pernyataan dapat diketahui indikator yang mendominasi adalah indikator Identitas Perusahaan bahwa *Baitul Maal Wat Tamwil* Surya Raharja Palang Tuban mempunyai identitas perusahaan yang nyata berupa logo perusahaan, sehingga anggota *Baitul Maal Wat Tamwil* Surya Raharja Palang Tuban bisa mengetahui identitas tersebut dengan mudah.

Hal tersebut sesuai dengan teori Menurut Kasali (2003:30), Citra perusahaan merupakan kesan psikologis dan gambaran dari berbagai kegiatan suatu perusahaan di mata khalayak publiknya yang berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman-pengalaman yang telah diterimanya. Penelitian ini didukung oleh penelitian Garnis Anggi Saktiani 2015 “PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUASAN” menyatakan bahwa variabel Citra Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.

Hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa indikator, Kepribaan, Reputasi, Nilai dan Identitas Perusahaan akan meningkatkan kepuasan. Artinya semakin baik Citra Perusahaan maka akan lebih baik kepuasan yang dirasakan anggota.

3. Pengaruh yang signifikan secara simultan dari variabel Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan.

Berdasarkan hasil pengujian F tes pertama pada tabel 20 Kualitas Layanan, Citra Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan secara simultan karena nilai taraf signifikansi $0,05 > 0,000$ dan diketahui nilai Fhitung $27,972 > 2,70$ Ftabel. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Layanan, Citra Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Kepuasan, sehingga **Ha diterima**.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Fretty Welta (2017) yang berjudul “Analisa Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah pada BMT Surya Barokah ”. Menyatakan bahwa Secara simultan komponen Kualitas Layanan (*Tangnible*,

Responsivines, *reliability*, *asurance*) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan.

Hal ini menunjukkan bahwa, Kualitas Layanan, Citra Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Kepuasan semakin baik maka akan meningkatkan Kepuasan pada anggota *Baitul Maal Wat Tamwil* Surya Raharja Palang Tuban..

Penutup Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh Kualitas Layanan, Citra Perusahaan terhadap Kepuasan maka kesimpulan yang dapat ditarik dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan. Artinya semakin baik Kualitas Layanan maka akan mampu meningkatkan Kepuasan. Hal ini berdasarkan uji hipotesis (uji t) bahwa variabel Kualitas Layanan (X_1) diketahui nilai thitung $0,447 > 1,66088$ ttabel dengan nilai signifikansi X_1 sebesar $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil distribusi jawaban responden terkait variabel Kualitas Layanan dapat diketahui nilai rata-rata masing-masing item pernyataan yang memiliki nilai tertinggi yaitu indikator *Tangible* (4,31) dengan frekuensi jawaban “Sangat Setuju” sebanyak 33. Sehingga dapat diketahui bahwa variabel Kualitas Layanan yang paling mendominasi atau dianggap paling penting oleh responden atau anggota *Baitul Maal Wat Tamwil* Surya Raharja Palang Tuban adalah indikator *Tangible*
2. Citra Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan. Artinya semakin baik Citra terhadap Kepuasan. Hal ini berdasarkan uji hipotesis (uji t) bahwa variabel Kualitas Jasa (X_2) diketahui nilai thitung $5,421 > 1,66088$ ttabel dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil distribusi jawaban responden terkait variabel Citra Perusahaan dapat diketahui nilai rata-rata masing-masing item pernyataan yang memiliki nilai

tertinggi yaitu indikator Identitas Perusahaan sebesar (4,35) dengan frekuensi jawaban “Sangat Setuju” sebanyak 35, dan indikator Reputasi sebesar (4,16) dengan frekuensi jawaban “Sangat Setuju” sebanyak 20. Sehingga dapat diketahui bahwa variabel Citra Perusahaan yang paling mendominasi atau dianggap paling penting oleh responden atau anggota *Baitul Maal Wat Tamwil* Surya Raharja Palang Tuban adalah indikator Identitas Perusahaan dan Reputasi.

3. Menguji secara simultan menggunakan uji F dengan variabel Kualitas Layanan, Citra Perusahaan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Kepuasan. Karena nilai taraf signifikansi $0,05 > 0,000$ dan diketahui nilai Fhitung $27,972 > 2,70$ Ftabel, sehingga H_0 diterima. Artinya Kualitas Layanan, Citra Perusahaan semakin baik maka akan meningkatkan Kepuasan anggota *Baitul Maal Wat Tamwil* Surya Raharja Palang Tuban

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat bagi *Baitul Maal Wat Tamwil* Surya Raharja Palang Tuban.

1. Bagi *Baitul Maal Wat Tamwil* Surya Raharja Palang Tuban
 - a. Upaya untuk meningkatkan Kualitas Layanan untuk Reliability atau layanan dengan akurat pada anggota *Baitul Maal Wat Tamwil* Surya Raharja Palang Tuban. disarankan untuk meningkatkan layanan yang akurat dengan memberikan layanan-layanan atau respon positif terhadap layanan yang lebih baik lagi.
 - b. Upaya untuk meningkatkan dengan memberikan nilai atau harga yang terjangkau agar lebih menguntungkan kepada anggota sehingga bisa menimbulkan persaan puas.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dalam penelitian ini, peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangan yang peneliti miliki karena banyaknya keterbatasan. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat menggali lebih

banyak informasi terkait dengan tempat studi kasus yang diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Farida, Jaspas (2013) *Manajemen Teori*,. Bogor Ghalia Indonesia.
- Kasali (2003) *Manajemen Public Relation*, Pustaka Utama Grafiti Jakarta.
- Kasmir, 2007, *Pemasaran Bank*, Jakarta (Jilid 2): Kencana Media Group.
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.
- Rahmat Yuli. 2015. *Pengaruh Kualitas Layanan Kredit dan Diversifikasi Produk dan Kepuasan Nasabah*. Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Salatiga.
- Rizqa Ramadhaning Tyas, Ari Setiawan. 2012. *Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang*. Vol. 3 No. 2. Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Salatiga.
- Shierly Harison (2005) *Media Relations Konsep pendekatan dan praktik* Bandung.
- Siswanto Sutojo (2011) *Membangun Citra Perusahaan Indonesia*.
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. dkk. (2008). *Strategi Pemasaran Jasa* Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. (2004). *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta.