

Pengaruh Produk Terhadap Citra Perusahaan Pada Koperasi Simpan Pinjam Dan Pembiayaan Syariah Khairu Ummah (KSPPS) Leuwiliang

Sela Novitasari¹, Aden Wijaya², Ibadurohmah³

¹ Universitas Pamulang, Indonesia

dosen10128@unpam.ac.id, dosen03387@unpam.ac.id, dosen03426@unpam.ac.id

Abstract: *This study aims to analyze and prove the influence of products on corporate image at the Khairu Ummah Sharia Savings and Loans Cooperative (KSPPS) Leuwiliang. Empirically, there are still differences in member perceptions regarding the quality, benefits, and suitability of products offered by KSPPS, which have the potential to affect corporate image amidst increasing competition among Islamic financial institutions. Previous studies have focused more on corporate image from the aspect of service quality and promotion, while studies specifically analyzing the influence of products on corporate image at the local level of Islamic cooperatives are still limited. Therefore, this study is important to provide empirical evidence regarding the role of products in shaping the corporate image of Islamic cooperatives. The research method used is descriptive quantitative with a sampling technique using accidental sampling of 100 respondents. Data analysis methods include validity tests, reliability tests, classical assumption tests, regression tests, coefficient of determination tests, and hypothesis tests. Based on the results of the study, products have been proven to have a positive and significant effect on the corporate image of KSPPS Khairu Ummah Leuwiliang. This is indicated by the t-value of 2.308 with a significance level of 0.023 (<0.05). In addition, the F-test results show an F-value of 6.427 with a significance value of 0.000, while the F-table is 3.95, so that $F\text{-count} > F\text{-table}$ and the significance value is less than 0.05. These findings indicate that good product management has an important role in strengthening the corporate image of KSPPS Khairu Ummah Leuwiliang.*

Keywords: *Product, Corporate Image*

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh produk terhadap citra perusahaan pada Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah Khairu Ummah (KSPPS) Leuwiliang. Secara empiris, masih terdapat perbedaan persepsi anggota terhadap kualitas, manfaat, dan kesesuaian produk yang ditawarkan KSPPS, yang berpotensi memengaruhi citra perusahaan di tengah meningkatnya persaingan lembaga keuangan syariah. Penelitian-penelitian sebelumnya lebih banyak menyoro citra perusahaan dari aspek kualitas pelayanan dan promosi, sementara kajian yang secara khusus menganalisis pengaruh produk terhadap citra perusahaan pada koperasi syariah tingkat lokal masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk memberikan bukti empiris mengenai peran produk dalam membentuk citra perusahaan koperasi syariah. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan teknik penentuan sampel menggunakan accidental sampling terhadap 100 responden. Metode analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi, uji koefisien determinasi, dan uji hipotesis. Berdasarkan hasil penelitian, produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan KSPPS Khairu Ummah Leuwiliang. Hal ini ditunjukkan oleh nilai thitung sebesar 2,308 dengan tingkat signifikansi 0,023 (< 0,05). Selain itu, hasil uji F menunjukkan nilai Fhitung sebesar 6,427 dengan nilai signifikansi 0,000, sedangkan Ftabel sebesar 3,95, sehingga $F\text{hitung} > F\text{tabel}$ dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa pengelolaan produk yang baik memiliki peran penting dalam memperkuat citra perusahaan KSPPS Khairu Ummah Leuwiliang.

Kata Kunci: Produk, Citra Perusahaan

LATAR BELAKANG

Empat belas abad yang lalu, Rasulullah SAW telah melakukan dakwah dan pengajaran pondasi ideologi ketuhanan. Disamping itu, nabi dalam konteks kemanusiaan menanamkan sebuah azas-azas yang menjadi pegangan umatnya hingga akhir nanti. Muhammad sejak kecil telah memberikan tuntunan terhadap umatnya, tentang bagaimana hidup berwirausaha dengan benar disamping tugas pokoknya dalam berdakwah. Saat itu, beliau sudah merintis usahanya dengan sibuk menggembala Kambing di Kabilah Bani Sa'ad dan di Makah yang imbalannya berupa dinar. Padahal beliau hidup di tengah keluarga yang sangat berkecukupan. (Syam dan Libanon) dengan mendapatkan keuntungan (Laba) dan pujian Keluarga ayahnya dari suku Quraisy yang terkenal. Namun, beliau (Muhammad) telah memberikan contoh kepada kita bagaimana karakter pemimpin yang baik, yang dibina sejak usia kecil. Setelah dewasa, tepatnya usia 25 tahun, nabi pun melanjutkan usahanya dengan berdagang ke mancanegara yang sangat baik 1 Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) Khiru Ummah adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang penyediaan produk berupa simpan dan pinjam berbasis syariah yang berkembang di daerah Kecamatan Leuwiliang Bogor. Koperasi tersebut mempunyai prodak-prodak yang dikemas dengan nama produk- produk sebagai berikut : menuju idul fitri (Simetri) simpanan syariah mubarakah (sisyirkah), simpanan haji mubarakah (siharokah), simpanan berjangka mubarakah (siberkah), simpanan menuju walimah (siummah), simpanan menata masa depan (sitampan), simpanan masa tua (simasta), simpanan persiapan qurban (sipaqur), simpanan mana suka (simasuka), simpanan supir angkot (simaskot), dan simpanan ibu hamil (sibumil).

KAJIAN TEORITIS

Kata pemasaran berasal dari bahasa inggris yaitu *Marketing*. Pemasaran Secara Umum adalah sebuah proses sosial dimana di dalamnya terdapat interaksi individual dan kelompok serta mereka mendapatkan apa yang mereka butuhkan, dengan menciptakan

¹ Binawan, "Bagaimana Kontribusi Islam Dalam Pengembangan Peradaban Dunia," 2011, 235-65.

penawaran secara bebas terhadap produk yang bernilai dengan pihak lain.² menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditunjukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang tujuannya untuk memuskan kepada pembeli maupun pembeli potensial. Definisi pemasaran menurut American Marketing Association (AMA) dalam Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan³. Secara terminology menurut⁴ pemasaran adalah didalamnya ada kebutuhan, keinginan dan permintaan (*need wants and demans*), produk, nilai, kepuasan dan mutu (*Product, value, satisfaction and quality*), pertukaran, transaksi dan hubungan (*exchange, transaction, and relationship*) dan pasar (*market*)⁵. Pemasaran mempunyai sebuah konsep yang harus diperhatikan oleh penyedia produk atau jasa. Konsep ini bertujuan untuk sebagai dasar dalam menjalankan sebuah bisnis, karena hakikat berlangsungnya sebuah perusahaan itu berujung pada kepuasan konsumen. Artinya perusahaan harus memperhatikan apa yang diinginkan oleh konsumen dan diakhiri dengan rasa kepuasan dari konsumen⁶.

² Jaya Bahwiyanti and Nor Laili, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Pt. Titipan Kilat Banjarmasin," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis* 5, no. 3 (2019): 301–11, <https://doi.org/10.35972/jieb.v5i3.303>.

³ Bahwiyanti and Laili.

⁴ Ria Octavia Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Al-Madani Bandar Lampung Jl Kavling Raya, Jl Pramuka, and Kota Bandar Lampung, "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN NASABAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH PT. BANK INDEX LAMPUNG," n.d., <https://doi.org/10.9744/pemasaran.13.1.35-39>.

⁵ Nurmin Arianto, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, vol. 3, n.d.

⁶ Arianto.

Pengaruh Produk Terhadap Citra Perusahaan Pada Koperasi Simpan Pinjam Dan Pembiayaan Syariah Khairu Ummah (Kspps) Leuwiliang

Sela Novitasari¹, Aden Wijaya², Ibadurohmah

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif.⁷ Rumusan masalah asosiatif merupakan rumusan masalah penelitian yang menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih.⁸ Bentuk hubungan yang digunakan dalam penelitian ini adalah hubungan kausal, yaitu hubungan yang bersifat sebab akibat.⁹ Pendekatan asosiatif kausal dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh produk sebagai variabel independen terhadap citra perusahaan sebagai variabel dependen pada Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah Khairu Ummah (KSPPS) Leuwiliang.¹⁰

Operasional variabel merupakan proses penguraian variabel penelitian ke dalam dimensi dan indikator yang dapat diukur secara empiris. Variabel produk diukur melalui indikator kualitas produk, keberagaman produk, kesesuaian produk dengan prinsip syariah, manfaat produk bagi anggota, dan kemudahan penggunaan produk. Sementara itu, variabel citra perusahaan diukur melalui indikator kepercayaan anggota, reputasi koperasi, profesionalisme pengelolaan, tanggung jawab sosial, dan kredibilitas koperasi.¹¹

HASIL DAN PEMBAHASAN

⁷ Ekowati, S., & Fintahiasari, M. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Eleven Cafe Bengkulu. *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen & Ekonomi Islam (JAM-EKIS)*, 108-124.

⁸ Mulyana, S. (2021). Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee di Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, 185-195.

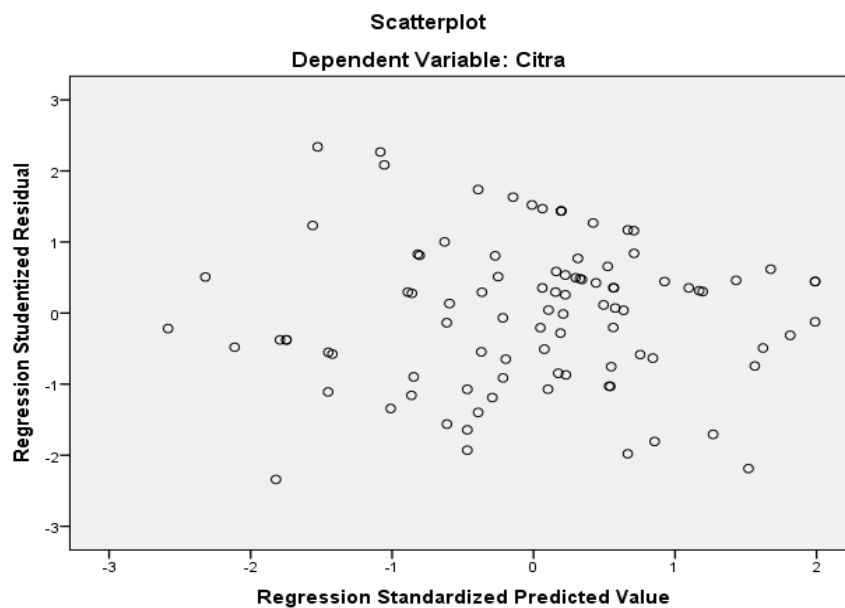
⁹ Nabilaturrahmah, A., Wiranata, I. A., & Ivona, L. (2021). Pengaruh Harga dan Promosi Grabfood Terhadap Keputusan Pembelian KFC Grand Wisata di Masa pandemi. *Jurnal Manajemen*, 72-80.

¹⁰ Poespa, A. A., Cahyono, R., & Martah, V. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Lotion Marina. *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMAHA*, 212-223.

¹¹ Pratiwi, A., Junaedi, D., & Prasetyo, A. (2019). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus 212 Mart Cikaret. *Jurnal Kajian EKonomi dan Bisnis Islam*, 150-160.

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya¹². Model regresi yang baik adalah model yang tidak mengandung gejala heteroskedastisitas. Pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan grafik scatterplot antara nilai residual (SRESID) dan nilai prediksi (ZPRED). Bila signifikan hasil korelasi lebih kecil <0.05 atau 5% maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas. Berdasarkan grafik scatterplot yang dihasilkan, terlihat bahwa titik-titik residual menyebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu, serta tersebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pola tertentu pada sebaran residual, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 4.15 Uji Heteroskedastisitas



¹² Jasmine Sabrina Islamy et al., "ANALISIS EFEKTIFITAS PENERAPAN DIGITAL MARKETING UNTUK MEMBANGUN CITRA MEREK DARI MULYOSARI GROUP" 9, no. 204 (2024): 3772–86.

Pengaruh Produk Terhadap Citra Perusahaan Pada Koperasi Simpan Pinjam Dan
Pembiayaan Syariah Khairu Ummah (Kspps) Leuwiliang
Sela Novitasari¹, Aden Wijaya², Ibadurohmah

Sumber: Hasil olah data SPSS. 23 (2018)

Dari gambar grafik scatterplot diatas tampak titi-titik menyebar dan tidak membentuk pole tertentu. Dengan demikian bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu (residual) pada periode pengamatan yang berbeda. Model regresi yang baik seharusnya tidak mengandung autokorelasi. Pengujian autokorelasi dalam penelitian ini menggunakan uji Durbin-Watson (DW).

Tabel 4.16 Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.473 ^a	.224	.189	.36203	2.022

a. Predictors: (Constant), Produk, Citra Perusahaan

b. Dependent Variable: Citra

Sumber: Hasil Olah Data SPSS. 23 (2018)

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh nilai Durbin-Watson sebesar **2,022**. Dengan jumlah sampel (n) = 94 dan jumlah variabel independen (k) = 4, diperoleh nilai batas bawah (DL) sebesar **1,576** dan batas atas (DU) sebesar **1,753**. Nilai $4 - DU$ adalah **2,247**. Karena nilai Durbin-Watson berada di antara DU dan $4 - DU$ ($1,753 < 2,022 < 2,247$), maka dapat disimpulkan bahwa **tidak terdapat autokorelasi** dalam model regresi. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi klasik autokorelasi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat disimpulkan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan pada Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah Khairu Ummah (KSPPS) Leuwiliang. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji parsial (uji t) yang memperoleh nilai t hitung sebesar 2,308 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,023 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa produk berpengaruh terhadap citra perusahaan dapat diterima.

Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas, manfaat, dan kesesuaian produk dengan prinsip syariah yang ditawarkan oleh KSPPS Khairu Ummah Leuwiliang, maka semakin positif citra perusahaan yang terbentuk di mata anggota. Produk yang dikelola secara baik mampu meningkatkan kepercayaan, persepsi profesionalisme, serta reputasi koperasi sebagai lembaga keuangan syariah. Oleh karena itu, pengembangan dan pengelolaan produk yang berorientasi pada kebutuhan anggota serta prinsip syariah menjadi faktor penting dalam memperkuat citra perusahaan KSPPS Khairu Ummah Leuwiliang.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka ada beberapa saran yang peneliti perlu sampaikan kepada:

- a. Dalam penerapan produk, pihak KSPPS Khairu Ummah perlu meningkatkan kejelasan informasi kepada anggota, khususnya terkait hak dan kewajiban yang harus dipenuhi. Penyampaian informasi secara profesional, jelas, dan transparan

Pengaruh Produk Terhadap Citra Perusahaan Pada Koperasi Simpan Pinjam Dan
Pembiayaan Syariah Khairu Ummah (Kspps) Leuwiliang
Sela Novitasari¹, Aden Wijaya², Ibadurohmah

diharapkan dapat meningkatkan pemahaman serta kepercayaan anggota. Selain itu, koperasi perlu memberikan solusi yang tepat terkait kebijakan penahanan simpanan pokok, mengingat anggota sangat mungkin membutuhkan dana tersebut ketika menghadapi kondisi keuangan yang sulit.

- b. Proses penawaran dan pengelolaan produk perlu dilakukan secara lebih jelas dan sistematis agar dapat meminimalkan kekecewaan anggota. Pihak koperasi juga diharapkan lebih aktif dalam mengenalkan identitasnya sebagai koperasi syariah yang memberikan solusi keuangan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam dan menghindari praktik riba. Dengan pengelolaan produk yang baik, KSPPS Khairu Ummah Kantor Pusat Leuwiliang–Bogor diharapkan mampu memperkuat citra perusahaan di mata anggota.

DAFTAR REFERENSI

Aisya, S., Eliza, S., Fatma, F., & Zainuddin, M. A. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Nimshop Palu. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, 2(2), 57-74.

Amalita, R., & Rahma, T. I. F. (2022). Pengaruh Kemudahan, Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Facebook Pada Mahasiswa/I Uinsu Dengan Structural Equation Modeling. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 9(2).

Apriliani, N., Anggraini, N., & Ribek, P. K. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Water Garden Hotel Candidasa. *Jurnal EMAS*, 217-230.

Lentera Bisnis, 10(2), 212-223.

Binawan, “Bagaimana Kontribusi Islam Dalam Pengembangan Peradaban Dunia,” 2011, 235–65.

Ekowati, S., & Finthariasari, M. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Eleven Cafe Bengkulu. *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen & Ekonomi Islam (JAM-EKIS)*, 108-124.

Jasmine Sabrina Islamy et al., “ANALISIS EFEKTIFITAS PENERAPAN DIGITAL MARKETING UNTUK MEMBANGUN CITRA MEREK DARI MULYOSARI GROUP” 9, no. 204 (2024): 3772–86.

Jaya Bahwiyanti and Nor Laili, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Pt. Titipan Kilat Banjarmasin,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis* 5, no. 3 (2019): 301–11, <https://doi.org/10.35972/jieb.v5i3.303>.

Mulyana, S. (2021). Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee di Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, 185-195.
Nabilaturrahmah, A., Wiranata, I. A., & Ivona, L. (2021). Pengaruh Harga dan Promosi Grabfood Terhadap Keputusan Pembelian KFC Grand Wisata di Masa pandemi. *Jurnal Manajemen*, 72-80.

Nurmin Arianto, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian,” *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, vol. 3, n.d.

Poespa, A. A., Cahyono, R., & Martah, V. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Lotion Marina. *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMAHA*, 212-223.

Pratiwi, A., Junaedi, D., & Prasetyo, A. (2019). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus 212 Mart Cikaret. *Jurnal Kajian EKonomi dan Bisnis Islam*, 150-160.

Ria Octavia Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Al-Madani Bandar Lampung Jl Kavling Raya, Jl Pramuka, and Kota Bandar Lampung, “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN NASABAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH PT. BANK INDEX LAMPUNG,” n.d., <https://doi.org/10.9744/pemasaran.13.1.35-39>.