

BAB IV

HASIL DAN ANALISA PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

KSPPS *Baitul Maal Wat Tamwil* Bina Ihsanul Fikri (KSPPS BMT BIF) merupakan Lembaga Keuangan Syariah yang menitik beratkan pada pemberdayaan masyarakat Ekonomi menengah ke bawah, yang didirikan pada tahun 1996 di daerah Gedong Kuning Yogyakarta. Munculnya ide untuk mendirikan KSPPS BMT BIF ini karena melihat banyak pengusaha kecil potensial tapi tidak terjangkau oleh bank, selain itu karena selama ini dakwah Islam belum mampu menyentuh kebutuhan Ekonomi ummat. Seringkali kebutuhan modalnya dicukupi oleh rentenir yang suku bunganya sangat besar dan juga merupakan praktik riba serta sangat memberatkan masyarakat, karena masyarakat diharuskan membayar bunga tambahan dari dana yang dipinjam. Keprihatinan inilah yang akhirnya dijadikan dasar KSPPS *Baitul Maal Wat Tamwil* Bina Ihsanul Fikri (KSPPS BMT BIF) untuk didirikan sebagai Lembaga Keuangan Syariah.

Pembentukan KSPPS BMT BIF diawali dengan terbentuknya panitia kecil yang diketuai oleh Ir. Meidi Syaflan (Ketua ICMI Gedong Kuning) dan beranggotakan M. Ridwan dan Irfan. Panitia ini berfungsi mempersiapkan segala sesuatunya sampai KSPPS BMT BIF ini dapat berdiri, salah satu tugas awalnya adalah survei tempat dan lokasi Pasar Gedong Kuning sebagai badan

untuk diteliti, kemudian untuk dijadikan alternatif tempat atau lokasi KSPPS BMT BIF.

Pada tanggal 1 Maret 1996 ditetapkan sebagai tanggal operasional KSPPS BMT BIF, tetapi pada tanggal tersebut KSPPS BMT BIF belum dapat beroperasi seperti yang telah direncana karena adanya sebab tertentu. Akhirnya KSPPS BMT BIF mendeklarasikan berdirinya dan mulai beroperasi pada tanggal 14 Maret 1996, kemudian pada tanggal 15 Mei 1997 Lembaga Keuangan Syariah ini memperoleh badan hukum No. 159/BH/KWK.12/V/1997. Prinsipnya usaha KSPPS BMT BIF dibagi menjadi dua yaitu *Baitul Maal* (usaha sosial) dan *Baitul Tamwil* (usaha bisnis) dan *Baitul Tamwil* (usaha bisnis).

Baitul Maal (usaha sosial) ini bergerak dalam menghimpun dana *zakat*, *infaq* dan *shadaqah* (ZIS) serta men-*tasyaruf*-kannya kepada *Ashnaf*. Skala prioritasnya dimaksud untuk megentaskan kesadaran masyarakat tentang etika bisnis serta bantuan sosial. Bantuan sosial yang dikembangkan oleh KSPPS BMT BIF ini seperti beasiswa anak asuh, biaya bantuan kesehatan serta perlindungan kecelakaan diri dengan asuransi karena KSPPS BMT BIF telah bekerjasama dengan Asuransi *Tafakul* dan program pendidikan yang ditawarkan untuk anak-anak yang kurang mampu.

Baitul Tamwil (usaha bisnis) yang dilakukan oleh KSPPS BMT BIF bergerak dalam pemberdayaan masyarakat Ekonomi menengah ke bawah dengan mengidentifikasi penarikan dan penghimpunan dana masyarakat dalam bentuk tabungan dan deposito berjangka. Dana yang dihimpun tersebut

nantinya disalurkan dalam bentuk pembiayaan atau kredit kepada pengusaha kecil dengan menggunakan sistem bagi hasil. Saat ini, segmen market mayoritas anggotanya menggunakan sistem bagi hasil. Saat ini, segmen market mayoritas anggotanya adalah para pedagang pasar tradisional yang tersebar diseluruh penjuru Daerah Istimewa Yogyakarta. KSPPS BMT BIF hingga saat ini telah memiliki kantor cabang sebanyak 11 kantor cabang yang tersebar di Ypgyakarta, seperti di Bugisan, Gamping, Pleret, Niktikan, Wonosari, Berbah, Brosot, Sleman Kota, Tajem, Rejowinangun dan Parangtritis.

Adapun visi dan misi KSPPS BMT BIF ini adalah:

1. Visi

“Sebagai Lembaga Keuangan Syariah Yang Sehat Dan Unggul Dalam Memberdayakan Umat”

2. Misi

Misi yang dimiliki KSPPS BMT BIF diantaranya:

- a. Menetapkan nilai syariah untuk kesejahteraan bersama.
- b. Memberikan pelayanan yang terbaik dalam jasa keuangan mikro syariah.
- c. Mewujudkan kehidupan ummat yang islami.

B. Susunan Kepengurusan KSPPS BMT BIF

Pengurus

Ketua : Dr. H. Muhammad Ridwan, S.E, M.Ag

Sekretaris : Supriyadi, S.H. M.M

Bendahara : Saiful Rijal, S.H, M.BA

Pengawas

Pengawas Manajemen : H. Suhardi, M.P
Hadi Muhtar, SE, MM

Pengawas Syariah : Dr. Hanim Ilyas, MA
Nurrudin, MA

Pengelola

Direktur : Dr. H. Muhammad Ridwan, SE, M.Ag

Manager HRD : Supriyadi, SH, MM

Internal Audit : Heti Ambar P, SE

Manager Cab. Rejowinangun : Saiful Rijal, S.H, M.M

Manager Cab. Sleman : Nur Astuti, S.E

Manager Cab. Nitikan : Yudana Octy Sagiyo, S.E

Manager Cab. Bugisan : Sutardi, S.HI, M.EK

Manager Cab. Parangtritis : Sudarmanto, S.Ag

Manager Cab. Sleman Kota : Anton Supriyanto, S.IP

Manager Cab. Tajem : Yeni Mastuti Istiqomah, SE

Manager Cab. Brosot : Rina Putra Limawantoro, SE

Manager Cab. Gunung Kidul : Abdul Aziz, SE

Manager Cab. Pleret : Heni Purwoko, A.Md

Manager Cab. Gamping : Hendra Cahyono, S.Si

Sumber: www.bmt-bif.co.id

C. Jenis Produk dan Jasa

Produk-produk di KSPPS BMT BIF Yogyakarta sebagai berikut:

(Profile Lembaga Keuangan Syariah KSPPS BMT BIF Yogyakarta)

1. Produk Penghimpunan Dana (Funding)

Dalam rangka memberikan pelayanan yang terbaik bagi masyarakatnya, Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (Selanjutnya akan disebut KSPPS) KSPPS BMT BIF mengembangkan produk penghimpunan dana kedalam :

a. Tabungan Wadi'ah

Tabungan wadi'ah adalah titipan dana yang setiap waktu dapat ditarik pemilik atau anggota dengan cara mengeluarkan semacam surat berharga pemindah bukuan atau transfer dan perintah membayar biaya lainnya. Tabungan wadi'ah dikenakan biaya administrasi, namun karena dana yang dititipkan diperkenankan untuk diputar oleh BMT kepada penyimpanan dana dapat dibagikan semacam bagi hasil sesuai dengan jumlah dana yang ikut berperan di dalam pembentukan laba dan rugi BMT. Tabungan wadi'ah terbagi menjadi dua, yaitu:

1) Wadi'ah amanah

Tabungan wadi'ah amanah yaitu titipan murni dan pihak dititip tidak boleh mengambil manfaat dari barang titipan tersebut, jika barang-barang tersebut berupa surat-surat berharga, sertifikat dan lain-lain.

2) Wadi'ah dhamanah

Produk ini bersifat tabungan yang dapat dimanfaatkan oleh pihak BMT sebagai pihak yang dititipi dan dikembalikan dalam bentuk mata uang yang tidak sama asal nilainya sama bahkan nasabah dapat menerima jasanya.

b. Tabungan Mudharabah

Tabungan Mudharabah yaitu simpanan umum dimana KSPPS BMT BIF memiliki kewenangan penuh untuk mengelolanya sesuai dengan prinsip syariah. Atas produk ini penyimpan akan mendapatkan bagi hasil setiap bulan. Untuk kemudahan KSPPS BMT BIF memberikan pilihan variasi jenis tabungan yang berakad mudharabah dikembangkan ke dalam berbagai variasi tabungan, yakni :

1) Tabungan Umum (Tabif)

Tabungan Tabif merupakan simpanan anggota yang penarikannya dilakukan setiap saat untuk keperluan sehari-hari.

2) Tabungan Qurban (Taqur)

Tabungan qurban merupakan tabungan yang digunakan untuk pelaksanaan ibadah qurban atau aqiqah. Tabungan ini penyetorannya dapat dilakukan harian atau bulanan, sedangkan pengambilannya hanya dilakukan menjelang Idul Qurban atau pada saat aqiqah.

3) Tabungan Pendidikan (Tapen)

Tabungan pendidikan ini digunakan untuk keperluan biaya pendidikan baik dari tingkat TK sampai dengan perguruan tinggi, dengan penyetorannya dapat dilakukan secara harian atau pun mingguan. Pengambilannya sendiri dilakukan pada saat membutuhkan biaya pendidikan yang sebelumnya telah disesuaikan dengan kesepakatan.

4) Tabungan Haji

Tabungan haji merupakan tabungan yang dimaksudkan untuk persiapan ibadah haji. Penyetorannya dapat dilakukan dengan cara harian atau pun mingguan dan waktu pengambilannya pada pelaksanaan ibadah haji.

5) Tabungan Walimah (Tawal)

Tabungan walimah ini digunakan untuk keperluan pernikahan atau walimahan, khitanan dan semacamnya. Penyetorannya dilakukan secara harian atau mingguan dan pengambilan tabungan pada saat menjelang walimah atau sejenisnya.

c. Deposito Mudharabah

Deposito Mudharabah yaitu simpanan yang jangka waktu pengambilannya sudah dipastikan. Atas dasar produk ini penyimpanan akan mendapatkan bagi hasil, yang umumnya lebih tinggi dibanding dengan tabungan.

d. Penyertaan Musyarakah

Penyertaan Musyarakah yaitu sejenis sertifikat pendiri yang besarnya akan ditetapkan setiap tahunnya. Pemegang rekening, merupakan pemilik yang terbatas atas KSPPS BIF, karena mereka tidak dapat dipilih menjadi pengurus, tetapi dapat memilih dalam setiap musyarakah akhir tahun. Jangka waktu minimal satu tahun dan hanya dapat diambil setelah disetujui dalam forum musyawarah tahunan.

e. Sertifikat Pendiri

Sertifikat pendiri yaitu simpanan pokok anggota, sebagai pemilik modal pada saat awal KSPPS BMT didirikan. Pemegang rekening ini merupakan pemilik KSPPS BMT BIF secara mutlak, karena dapat dipilih dan memilih dalam forum musyawarah akhir tahun. Sertifikat ini tidak dapat dipindahtangankan, sehingga KSPPS BMT BIF secara otomatis akan menjadi pembeli langsung jika yang bersangkutan mengundurkan diri.

f. Wakaf Tunai

Wakaf Tunai yaitu wakaf dalam bentuk uang yang diserahkan kepada Panti Asuhan dan diinvestasikan di KSPPS KSPPS BMT BIF. Setiap bulan hasil investasinya disalurkan untuk membiayai atau beasiswa sekolah anak-anak Panti Asuhan.

2. Produk Penyaluran Dana

BMT bukanlah sekedar lembaga keuangan non bank yang bersifat sosial. BMT juga sebagai lembaga bisnis dalam rangka memperbaiki perEkonomian umat. Orientasi pembiayaan yang diberikan BMT adalah untuk mengembangkan dan meningkatkan pendapatan anggota dan BMT. Sasaran pembiayaan ini adalah semua Ekonomi seperti pertanian, perdagangan, industri rumah tangga dan jasa. Untuk menjangkau umat sampai pada lapisan yang paling bawah, dalam bidang pembiayaan, KSPPS BMT BIF mengembangkan produknya dalam:

a. Jual Beli (Murabahah)

Jual Beli (Murabahah) yaitu penyediaan barang modal atau barang konsumtif oleh KSPPS BMT BIF kepada peminjam. Atas dasar akad ini KSPPS BMT BIF akan mendapatkan keuntungan yang besarnya dihitung atas dasar kesepakatan. Adakalanya jual beli ini diawali dengan akad sewa beli (Ijarah munthahia bit tamlik).

b. Bagi Hasil (Mudharabah – Musyarakah)

1) Mudharabah

Mudharabah adalah perjanjian antara pihak BMT dan nasabah, di mana BMT menyediakan dana untuk modal kerja sedangkan peminjam berupaya mengelola dana tersebut untuk pengembangan usahanya.

2) Musyarakah

Musarakah adalah pembiayaan modal investasi dengan sistem, BMT dan nasabah patungan dalam penyertaan modal dan dengan pembagian keuntungan berdasarkan perjanjian sebelumnya yang telah disepakati, demikian halnya dengan kerugian akan ditanggung bersama-sama sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati.

c. Jasa (Hiwalah – Ar-Rahn – Kafalah)

Jasa (Hiwalah – Ar-Rahn – Kafalah) yaitu produk jasa talangan dana yang dibutuhkan sangat cepat sementara piutang nasabah di tempat lain belum jatuh tempo (Hiwalah). KSPPS BMT BIF juga akan mengembangkan produk gadai syaria (Ar-Rahn) juga KSPPS BMT BIF akan berperan sebagai penjamin atas usaha nasabah terhadap pihak lain (Kafalah).

d. Kebajikan (Al-Qord – Al-Qordhul Hasan)

Pinjaman kebajikan yang pokoknya harus kembali disebut Al-Qord. Sedangkan dana yang tidak bisa kembali disebut Al-Qordhul Hasan.

D. Hasil Penyebaran Kuesioner

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui survei dengan menyebarkan kuesioner pada karyawan dan anggota (nasabah) KSPPS BMT BIF Yogyakarta yang tersebar di Kantor Pusat KSPPS BMT BIF Yogyakarta. Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner yang telah dikembangkan oleh

peneliti sebelumnya. Total item pernyataan dalam kuesioner sebanyak 17 pernyataan, yang terdiri dari 4 item pernyataan mengenai inovasi produk, 5 item pernyataan mengenai kreativitas perusahaan, 4 pernyataan mengenai citra perusahaan, dan 4 pernyataan mengenai kinerja perusahaan.

Kuesioner yang disebar sebanyak 50 kuesioner yang diberikan kepada anggota (nasabah). Penyebaran kuesioner dilakukan langsung oleh peneliti. Peneliti menyebarkan kuesioner langsung ke kantor pusat dan beberapa pasar yang menjadi bagian sebaran anggota (nasabah), sehingga peneliti dapat melihat langsung kegiatan yang dilakukan selama 1 (satu) minggu, dari tanggal 08 Februari 2017 sampai 15 Februari 2017.

Peneliti telah merangkum hasil penyebaran kuesioner dalam tabel 4.1 menunjukkan jumlah kuesioner yang dapat digunakan dalam penelitian ini. Secara keseluruhan total kuesioner yang didistribusikan sebanyak 50 kuesioner, dan dari jumlah tersebut, seluruh kuesioner kembali secara utuh, total kuesioner yang tidak dapat diolah sebanyak 0. Berdasarkan hal tersebut, maka total kuesioner yang dapat dianalisis lebih lanjut untuk penelitian ini adalah sebanyak 50 kuesioner.

Tabel 4.1 Hasil Penyebaran Kuesioner

Keterangan	Jumlah
Kuesioner yang disebar	50
Kuesioner yang tidak kembali	0
Kuesioner yang kembali	50
Kuesioner tidak dapat diolah	0
Kuesioner yang dapat diolah	50

E. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, kriteria produk, lama menjadi nasabah, pendidikan terakhir, status pekerjaan, dan pendapatan perbulan. Peneliti telah merangkum karakteristik responden secara terperinci seperti yang ditunjukkan dalam tabel 4.2

Tabel 4.2 Karakteristik Responden

Karakteristik	Jumlah (orang)	Persentase
Jenis Kelamin		
1. Laki-laki	17	34%
2. Perempuan	33	66%
Kriteria Produk		
1. Simpanan	20	40%
2. Pembiayaan	19	38%
3. Simpanan dan Pembiayaan	11	32%
Lama Menjadi Nasabah		
1. 2 sampai 5 tahun	22	44%
2. 6 sampai 7 tahun	16	32%
3. 8 sampai 10 tahun	5	10%
4. diatas 10 tahun	7	14%
Pendidikan Terakhir		
1. SMP	12	24%
2. SMA	23	46%
3. S1 atau Diploma	15	30%
4. S2	-	-
Status Pekerjaan		
1. Pelajar	8	16%
2. Mahasiswa	-	-
3. Pegawai	13	26%
4. Wiraswasta	28	56%
5. Lainnya	1	2%
Pendapatan per bulan		
1. dibawah 1jt	7	14%
2. 1,1jt sampai 3jt	27	54%
3. 3,1jt sampai 5jt	16	32%
4. 5,1jt sampai 10jt	-	-
5. diatas 10jt	-	-

Sumber: Data Primer yang Diolah (2017)

Berdasarkan tabel 4.2 di atas dapat dijelaskan bahwa responden laki-laki sebanyak 17 orang atau 34 persen dan responden perempuan sebanyak 33 orang atau 66 persen. Dengan demikian dalam penelitian responden nasabah ini paling banyak responden perempuan sebanyak 66 persen. Selanjutnya pada kriteria produk terbagi menjadi tiga diantaranya adalah produk simpanan dengan jumlah 20 orang atau 40 persen produk pembiayaan sebanyak 19 orang atau 38 persen dan pengguna produk simpanan sekaligus pembiayaan sebanyak 11 orang atau 38 persen. Dengan demikian pengguna produk terbanyak adalah produk pembiayaan yaitu 19 orang atau 38 persen. Untuk distribusi frekuensi lama menjadi anggota 2 sampai 5 tahun sebanyak 22 orang atau 44 persen, lama menjadi anggota 5 sampai 7 tahun sebanyak 16 orang atau 32 persen, lama menjadi anggota 8 sampai 10 tahun sebanyak 5 orang atau 10 persen, lama menjadi anggota diatas 10 tahun sebanyak 7 orang atau 14 persen. Dengan demikian karyawan yang paling lama menjadi anggota adalah 5 sampai 7 tahun yaitu 16 orang atau 32 persen.

Untuk pendidikan terakhir dapat dijelaskan bahwa responden mempunyai jenjang pendidikan terakhir SMP sebanyak 12 orang atau 24 persen jenjang pendidikan terakhir SMA sebanyak 23 atau 46 persen dan jenjang pendidikan terakhir S1 atau Diploma sebanyak 15 atau 30 persen. Dengan demikian dalam penelitian ini paling banyak responden mempunyai berjenjang pendidikan SMA sebanyak 46 persen. Hasil frekuensi status pekerjaan dijelaskan bahwa pelajar sebanyak 8 orang atau 16%, status pekerjaan pegawai sebanyak 13 orang atau 26 persen, status pekerjaan wiraswasta sebanyak 28 orang atau 56 persen dan

status pekerjaan lainnya sebanyak 1 orang atau 2 persen. Maka dalam penelitian dengan responden nasabah yang paling banyak dilihat dari status pekerjaannya adalah wiraswasta yaitu 56 persen. Sedangkan untuk pendapatan perbulan dapat dijelaskan bahwa responden mempunyai pendapatan perbulan dibawah 1jt sebanyak 7 orang atau 14 persen pendapatan perbulan 1,1jt sampai 3jt sebanyak 27 orang atau 54 persen dan pendapatan sebanyak 3,1 sampai 5jt sebanyak 16 orang atau 32 persen. Dengan demikian penelitian ini sebagai responden anggota (nasabah) paling banyak berpendapatan antara 1,1jt sampai 3jt.

F. Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Uji ini bertujuan untuk melihat valid atau tidaknya instrument, sehingga dapat dikatakan tepat atau tidaknya instrument dalam penelitian ini. Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti Sugiyono (2014:137). Pada penelitian ini validitas diukur dengan korelasi *Pearson Product Moment* yaitu korelasi item dengan total item, uji validitas ini menggunakan bantuan SPSS 24. Sunyoto (2011:119) mengemukakan bahwa apabila nilai signifikansi korelasi *pearson* lebih kecil dari 0,05 (5%) maka item tersebut valid secara statistik. Adapun hasil pengujian validitas dapat dinyatakan pada tabel 4.3 berikut ini:

Tabel 4.3 Hasil Pengujian Validitas

Variabel	Butir Pertanyaan	R	Sig.	Keterangan
Inovasi Produk (X1)	IP 1	0,721	0,000	Valid
	IP 2	0,660	0,000	Valid
	IP 3	0,727	0,000	Valid
	IP 4	0,736	0,000	Valid
Kreativitas (X2)	KRP 1	0,615	0,000	Valid
	KRP 2	0,687	0,000	Valid
	KRP 3	0,591	0,000	Valid
	KRP 4	0,723	0,000	Valid
	KRP 5	0,582	0,000	Valid
Citra Perusahaan (X3)	CP 1	0,665	0,000	Valid
	CP 2	0,681	0,000	Valid
	CP 3	0,695	0,000	Valid
	CP 4	0,568	0,000	Valid
Kinerja Perusahaan (Y)	KP 1	0,508	0,000	Valid
	KP 2	0,580	0,000	Valid
	KP 3	0,649	0,000	Valid
	KP 4	0,574	0,000	Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah (2017)

Berdasarkan Tabel 4.3 menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel inovasi produk, kreativitas perusahaan, citra perusahaan, dan kinerja perusahaan yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai taraf signifikan yang lebih kecil dari 0,005 atau 5%. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator dan pernyataan pada setiap variabel dalam penelitian ini adalah valid sehingga layak digunakan sebagai pengumpul data dan dapat dianalisis selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan tahapan selanjutnya yang digunakan oleh peneliti dalam menguji instrumen yang digunakan pada suatu penelitian setelah pengujian validitas dilakukan. Uji ini bertujuan untuk melihat reliabel atau tidaknya instrumen. Pengukuran ini dilakukan bertujuan agar instrumen pernyataan yang dipaparkan dalam kuesioner bisa tepat digunakan lagi untuk mengukur instrumen penelitian yang serupa (kontinyu). Sugiyono (2014:139) reliabel digunakan untuk mengukur berkali-kali menghasilkan data yang sama (kontinyu).

Pada penelitian ini digunakan teknik analisis dengan formula *Alpha Cronbach* melalui bantuan SPSS 24. Sunyoto (2011:37) mengatakan bahwa uji reliabilitas atau uji konsistensi adalah suatu item pernyataan dengan membandingkan antara nilai *Alpha Cronbach* dan taraf keyakinan *coefficients of confidence*. Ketentuan yang digunakan bahwa jika nilai *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0,60 ($\alpha > 0,60$) maka item tersebut dinyatakan reliabel. Pengujian reliabilitas selengkapnya dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 4.4 Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Conbach Alpha	Keterangan
Inovasi Produk	0,673	Reliabel
Kreativitas	0,639	Reliabel
Citra Perusahaan	0,610	Reliabel
Kinerja Perusahaan	0,670	Reliabel

Sumber: Data Primer yang Diolah (2017)

Berdasarkan Tabel 4.4 menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh nilai *Alpha* lebih besar dari 0,60. Hal ini berarti bahwa semua variabel dalam penelitian ini reliabel sehingga semua butir pernyataan dapat dipercaya dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

G. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

Uji multikolenaritas bertujuan untuk mengetahui adanya hubungan linier antara variabel bebas dalam model regresi. Sunyoto (2011:152) uji asumsi klasik jenis ini diterapkan untuk analisis regresi berganda yang terdiri atas dua atau lebih variabel bebas, yang nantinya akan diukur tingkat keceratan pengaruh antar variabel bebas tersebut melalui besaran koefisien korelasi (r). Dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas jika koefisien (r) antar variabel bebas lebih kecil atau sama dengan 0,60 ($r \leq 0,60$) (Sunyoto, 2011: 152). Dapat juga menggunakan cara lain yaitu dengan membandingkan nilai toleransi (*tolerance value*) dan (*variance inflation factor*) VIF dengan nilai yang disyaratkan bagi nilai toleransi adalah lebih besar dari 0,01 (10%) sehingga apabila nilai toleransi $> 0,01$ (10%) maka tidak terjadi multikolenieritas dan untuk nilai VIF kurang dari 10 sehingga apabila nilai $VIF < 10$ maka tidak terjadi multikoleniaritas. Pengujian multikoleniaritas selengkapnya dapat dilihat pada tabel 4.5. berikut ini:

Tabel 4.5 Hasil Pengujian Multikolinieritas

Model	Statistic Multikoleniaritas		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Inovasi Produk	0,820	1,220	Tidak terjadi multikoleniaritas
Kreativitas	0,659	1,517	Tidak terjadi multikoleniaritas
Citra Perusahaan	0,727	1,375	Tidak terjadi multikoleniaritas

Variabel Dependen : Kinerja Perusahaan

Sumber : Data Primer yang Diolah (2017)

Berdasarkan analisis *Collinearity Statistic* pada tabel 4.5 yang menunjukkan nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF), dihasilkan bahwa tidak ada variabel bebas yang mempunyai nilai tolerance kurang dari 10%. Selain itu nilai VIF menunjukkan bahwa tidak ada variabel bebas yang mempunyai nilai VIF lebih dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala multikolinearitas.

2. Uji Normalitas

Uji ini bertujuan untuk melihat apakah data dalam penelitian ini terdistribusi dengan normal atau tidak. Dalam pengujian ini salah satunya bisa menggunakan *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi 0.05. Jika nilai Sig. (2-tailed) nilainya diatas 0,05 maka distribusi data dinyatakan memenuhi asumsi normalitas, dan jika nilainya dibawah 0,05 maka diinterpretasikan sebagai tidak normal Sunyoto (2011:149).

Tabel 4.6 Hasil Pengujian Normalitas Y Nasabah

	Unstandaridiz ed Residual	Keterangan
N	50	
Asymp. Sig (2-tailed)	0,200	Terjadi Normalitas

Sumber : Data Primer yang Diolah (2017)

Berdasarkan hasil di atas yang menggunakan *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05. Data dinyatakan terdistribusi normal karena tingkat signifikansi (0,20) lebih besar dari 0,05 atau 5%.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk melihat sama atau tidaknya varians dari residual dari observasi yang satu dengan observasi yang lain. Sunyoto (2011:156) mengatakan bahwa persamaan regresi yang baik jika tidak terjadi heterokedastisitas. Analisis uji asumsi heterokedastisitas output SPSS melalui uji *Gletser*. Dasar pengambilan keputusan pada uji Heterokedastisitas yakni, jika nilai signifikasi lebih besar dari 0,05 kesimpulannya tidak terjadi heterokedastisitas dan sebaliknya jika nilai signifikasi lebih kecil dari 0,05 kesimpulannya terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4.7 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

Model	T	Sig.	Keterangan
1 (Constant)	0,257	0,798	
Inovasi Produk	0,488	0,628	Tidak terjadi Heterokedasitas
Kreativitas	0,499	0,620	Tidak terjadi Heterokedasitas
Citra Perusahaan	0,649	0,520	Tidak terjadi Heterokedasitas

Sumber : Data Primer yang Diolah (2017)

Dari hasil uji heteroskedastisitas Y Karyawan dan Y Anggota (Nasabah) yang menggunakan uji *Gletser* diatas, terlihat nilai signifikan masing-masing variabel anggota (nasabah) X1 (0,628), X2 (0,620) dan X3 (0,520) signifikan atau lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Uji Linieritas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Test for Linearity* dengan pada taraf signifikansi 0,05. Jika signifikansi pada *linierity* lebih kecil dari 0,05 maka terdapat hubungan linier secara signifikan antara variabel predicator (X) dengan variabel kriterium (Y) sebaliknya, jika nilai signifikansi pada *linierity* lebih besar dari 0,05 maka kesimpulannya adalah tidak terdapat hubungan linier antara variabel predictor (X) dengan variabel kriterium (Y).

Tabel 4.8 Hasil Linieritas Inovasi Produk

Variabel		Df	F	Sig.
Inovasi Produk	Between Groups	3	2,337	0,000
	Within Groups	45		

Sumber : Data Primer yang Diolah (2017)

Tabel 4.9 Hasil Uji Linieritas Kreativitas Perusahaan

Variabel		Df	F	Sig.
Kreativitas	Between Groups	5	1,235	0,000
	Within Groups	43		

Sumber : Data Primer yang Diolah (2017)

Tabel 4.10 Hasil Uji Linieritas Citra Perusahaan

Variabel		Df	F	Sig.
Citra Perusahaan	Between Groups	3	0,223	0,000
	Within Groups	45		

Sumber : Data Primer yang Diolah (2017)

Dari ketiga tabel di atas, diperoleh signifikansi pada *linierity* masing-masing variabel inovasi produk = 0,000, kreativitas perusahaan = 0,000, dan citra perusahaan = 0,000, yang artinya terdapat hubungan linier secara signifikan antara variabel inovasi produk, kreativitas perusahaan, dan citra perusahaan (X) dengan variabel kinerja perusahaan (Y).

H. Regresi Linier Berganda

Analisis ini adalah analisis untuk mengukur antara satu atau lebih variabel diatas. Hal ini bertujuan untuk melihat pengaruh antar variabel bebas dan variabel terikat. Penggunaan teknik analisis ini dilakukan dengan alasan karena penelitian ini ingin mengetahui ada tidaknya pengaruh antara beberapa variabel dapat dinyatakan dengan model analisa berikut ini:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

- Berikut hasil regresi linier berganda yang disajikan pada tabel 4.11:

Tabel 4.11 Rangkuman Hasil Analisis X1, X2, X3 terhadap Y

Variabel	Koefisien Regresi (B)	Thitung	Sig.
Inovasi Produk	0,262	2,696	0,010
Kreativitas	0,220	2,313	0,025
Citra Perusahaan	0,264	2,428	0,019
Konstanta	3,348	2,100	0,041
Fhitung : 15,140			
R : 0,7045			
R ² : 0,497			
Adjusted R ² : 0,464			

Sumber : Data Primer yang Diolah (2017)

Hasil analisis pada tabel 4.11 dapat dituliskan bentuk persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

$$Y = 3,348 + 0,262 \cdot X_1 + 0,220 \cdot X_2 + 0,264 \cdot X_3$$

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar 3,348; artinya jika Inovasi Produk (X1), Kreativitas Perusahaan (X2), dan Citra Perusahaan (X3) nilainya adalah 0, maka Kinerja Perusahaan (Y) nilainya adalah 3,348.
- b. Koefisien regresi variabel inovasi produk (X1) sebesar 0,262 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan Inovasi Produk mengalami kenaikan satu satuan maka nilai kinerja perusahaan (Y) mengalami kenaikan sebesar 0,262. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara inovasi produk dengan kinerja perusahaan, semakin naik inovasi produk maka semakin meningkat kinerja perusahaan.
- c. Koefisien regresi variabel kreativitas (X2) sebesar 0,220 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan kreativitas perusahaan mengalami kenaikan satu satuan maka nilai kinerja perusahaan (Y) mengalami kenaikan sebesar 0,220. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kreativitas dengan kinerja perusahaan, semakin naik kreativitas perusahaan maka semakin meningkat kinerja perusahaan.
- d. Koefisien regresi variabel citra perusahaan (X3) sebesar 0,264 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan Inovasi Produk mengalami kenaikan satu satuan maka nilai kinerja perusahaan (Y) mengalami kenaikan sebesar 0,264. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara citra perusahaan dengan kinerja

perusahaan, semakin naik citra perusahaan maka semakin meningkat kinerja perusahaan.

2. Uji Signifikan Parsial (Uji-t)

Uji-t dilakukan untuk menguji secara parsial apakah variabel bebas yang terdiri dari inovasi produk, kreativitas, dan citra perusahaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan kinerja perusahaan. Hasil Uji-t dapat dilihat pada tabel 4.13 berikut:

Tabel 4.13 Hasil Uji-t

Variabel	B	Uji t		Sig.	Keterangan
		Thitung	Ttabel		
Inovasi Produk	0,262	2,696	1,678	0,010	Didukung
Kreativitas	0,220	2,313	1,678	0,025	Didukung
Citra Perusahaan	0,264	2,428	1,678	0,019	Didukung

Sumber : Data Primer yang Diolah (2017)

Berdasarkan tabel 4.13 terlihat bahwa

Pengujian hipotesis: Inovasi Produk berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan. Hal ini terlihat dari nilai signifikan 0,010 lebih kecil dari 0,005 dan nilai thitung (2,696) > ttabel (1,678). Keterangan tersebut menunjukkan bahwa variabel inovasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan melakukan inovasi produk ataupun pengembangan inovasi produk yang tinggi ternyata memberikan dampak pada peningkatan kinerja perusahaan dalam menghadapi persaingan.

Pengujian hipotesis: Kreativitas berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan. Hal ini terlihat dari nilai signifikan 0,025 lebih kecil dari 0,005 dan nilai thitung (2,313) > ttabel (1,678). Keterangan tersebut menunjukkan bahwa variabel berpengaruh kreativitas perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa kemauan KSPPS BMT BIF Yogyakarta untuk menerapkan kreativitas akan berdampak pada kemampuan KSPPS BMT BIF dalam meningkatkan kinerja perusahaan sehingga KSPPS BMT BIF mampu bersaing dengan lembaga keuangan yang lain.

Pengujian hipotesis: Citra perusahaan berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan. Hal ini terlihat dari nilai signifikan 0,019 lebih kecil dari 0,005 dan nilai thitung (2,428) > ttabel (1,678). Keterangan tersebut menunjukkan bahwa variabel inovasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa citra perusahaan dapat mendorong seseorang untuk bersedia berinteraksi dengan perusahaan, sehingga perusahaan tentunya meningkatkan kinerja perusahaannya.

3. Uji Simultan (Uji-F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen (inovasi produk, kreativitas dan citra perusahaan) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh secara positif signifikan terhadap variabel dependen (kinerja perusahaan).

Tabel 4.12 Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	37,720	3	12,573	15,140	0,000
Residual	38,200	46	0,830		
Total	75,920	49			

Sumber : Data Primer yang Diolah (2017)

Kriteria penerimaan hipotesis yaitu H_0 ditolak apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05 atau 5% dan H_0 diterima apabila nilai signifikansi lebih dari 0,005 atau 5%. Variabel inovasi produk, kreativitas dan citra perusahaan mempunyai nilai F sebesar 15,140 dengan nilai signifikan 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa uji ini menjawab hipotesis dimana H_0 ditolak, sehingga antara variabel inovasi produk, kreativitas perusahaan dan citra perusahaan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kinerja perusahaan.

4. Pengujian Korelasi Ganda (R)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel independen ($X_1, X_2, X_3 \dots X_n$) terhadap variabel dependen (Y) secara serentak. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara variabel independen ($X_1, X_2, X_3 \dots X_n$) terhadap variabel dependen (Y). Nilai R berkisar antara 0 sampai 1, nilai semakin mendekati 1 berarti hubungan yang terjadi semakin kuat, sebaliknya nilai semakin mendekati 0 maka hubungan yang terjadi semakin lemah.

Menurut Sugiyono (2013) pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut;

0,00 – 0,199 = sangat rendah

0,20 – 0,399 = rendah

0,40 – 0,599 = sedang

0,60 – 0,799 = kuat

0,80 – 1,000 = sangat kuat

Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi Y

R	R ²	<i>Adjusted R²</i>
0,705	0,497	0,464

Sumber : Dat Primer yang Diolah (2007)

Berdasarkan tabel 4.14 di atas diperoleh angka R sebesar 0,705. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang kuat antara variabel inovasi, produk, kreativitas, dan kinerja perusahaan terhadap kinerja perusahaan.

5. Pengujian Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Koefisien ini menunjukkan seberapa besar prosentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen. R² sama dengan 0, maka tidak ada pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen, sebaliknya R² sama dengan 1, maka prosentase berpengaruh yang diberikan dari

variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna. Dalam penelitian ini Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 3.15

Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi Y

R	R ²	<i>Adjusted R²</i>
0,705	0,497	0,464

Sumber : Dat Primer yang Diolah (2007)

Koefisien Determinasi *Adjusted R²* digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen. Koefisien Determinasi *Adjusted R²* sebesar 0,464 yang artinya bahwa inovasi produk, kreativitas, dan citra perusahaan mempengaruhi kinerja perusahaan sebesar 46,4% dan sisanya sebesar 53,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dipengaruhi oleh beberapa faktor selain faktor inovasi produk, kreativitas, dan citra perusahaan, salah satunya yaitu kinerja perusahaan yang diteliti oleh Martina, dkk (2008) dalam penelitiannya, kinerja perusahaan dipengaruhi oleh faktor *Human Capital*. *Human capital* diartikan sebagai manusia itu sendiri yang secara personal dipinjamkan kepada perusahaan dengan kapabilitas individunya, komitmen, pengetahuan, dan pengalaman pribadi.

Selain itu faktor lain yang dapat mempengaruhi kinerja perusahaan adalah melalui *Market-Based View (MBV)* dan *Resource-Based (RBV)* oleh Boto Simatupang (2013). Dalam penelitiannya menjelaskan bahwa Teori MBV menyatakan bahwa kinerja perusahaan ditentukan oleh posisi unik perilaku strategik perusahaan dalam menanggapi persaingan pasar sedangkan teori RBV mengatakan bahwa keunggulan daya saing dan kinerja perusahaan yang superior bertumpu pada kapabilitas perusahaan yang spesifik (bernilai, langka, tidak bisa ditiru dan tidak bisa digantikan).

I. Pembahasan Hasil Penelitian

Baitul Mal Wat Tamwil Bina Ihsanul Fikri (KSPPS BMT BIF) Yogyakarta adalah salah satu Lembaga Keuangan Syariah yang telah berdiri selama 20 tahun. Di dalam penelitian ini peneliti menyoroti tiga variabel bebas yang diduga berpengaruh terhadap kinerja perusahaan KSPPS BMT BIF Yogyakarta. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah inovasi produk, kreativitas, dan citra perusahaan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis hubungan antar variabel, serta menguji secara simultan.

Pada hipotesis 1 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara inovasi produk terhadap kinerja perusahaan. Pada Uji t diketahui nilai t_{hitung} (2,696) > t_{tabel} (1,678). Hasil Uji t yang dilakukan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,010 lebih kecil dari 0,050. Sehingga dalam penelitian ini diketahui

adanya pengaruh antara inovasi produk terhadap kinerja perusahaan secara positif. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan melakukan inovasi produk ataupun pengembangan inovasi produk yang tinggi ternyata memberikan dampak pada peningkatan kinerja perusahaan dalam menghadapi persaingan. Inovasi produk penting bagi perusahaan, produk yang mempunyai kualitas tinggi akan menjadi sasaran konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Tingkat kekritisan konsumen terhadap produk yang digunakannya dari waktu ke waktu juga semakin meningkat, khususnya pada perkembangan dunia perbankan yang menjadikan kualitas produk merupakan hal utama yang diperhatikan konsumen dalam menentukan pilihan produk yang akan digunakan untuk memenuhi kebutuhannya.

Kemampuan KSPPS BMT BIF Yogyakarta dalam memberikan inovasi produknya kepada pelanggan sehingga pelanggan merasa puas dan terpenuhi kebutuhannya, salah satu inovasi yang dilakukan adalah dengan memberikan produk yang beragam (bervariasi). Produk di KSPPS BMT BIF Yogyakarta memiliki perbedaan dengan produk BMT yang lain. Inovasi produk juga cukup dikenal dan mampu menjangkau masyarakat luas. Selain itu KSPPS BMT BIF Yogyakarta juga melakukan evaluasi pada inovasi produk, hal tersebut dapat dilihat pada laporan RAT tahun 2016 yang akan dilaksanakan dit tahun berikutnya, salah satunya adalah program bonus kejutan. Dengan memberikan bonus tanpa diundi di pasar potensial untuk meningkatkan simpanan dan dilaksanakan di semua cabang.

Pelanggan yang mau menggunakan produk secara berkelanjutan akan memberikan dampak positif kepada perusahaan, meskipun dibutuhkan waktu bagi seorang konsumen untuk dapat menerima suatu produk baru atau produk lama yang mengalami perubahan. Tetapi hendaklah perusahaan harus dapat memperhitungkan dengan baik seberapa besar sumber daya yang dimiliki agar perusahaan tidak putus ditengah jalan sampai akhirnya konsumen dapat menerima keberadaan suatu produk baru di pasaran, sehingga perusahaan dituntut tetap mampu menjaga keberlangsungan hidup perusahaan dan meningkatkan kinerja perusahaan untuk mencapai tujuan

Kesimpulan hipotesis ini sejalan dengan pendapat Amabile (1996:64) bahwa inovasi sebagai penerapan yang berhasil dari gagasan kreatif dalam perusahaan. Inovasi merupakan sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan penilaian serta ide-ide baru dan menawarkan produk yang inovatif, dengan inovasi secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap kinerja perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Andrews dan Smith menegaskan bahwa untuk mengembangkan produk baru harus lebih bervariasi karena sangat mendukung dalam meningkatkan kinerja perusahaannya Nur Khadimah (2005: 234). Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Ratna (2010:64) yang menyatakan bahwa kemampuan perusahaan dalam memunculkan inovasi produk diharapkan akan bisa meningkatkan kinerja perusahaan. Dengan demikian inovasi produk memiliki dampak terhadap kinerja perusahaan,

sehingga bisa dikatakan bahwa kinerja perusahaan sangat dipengaruhi oleh inovasi produk baru. Penelitian lain juga mengungkapkan bahwa inovasi produk dengan didukung orientasi pasardan orientasi pembelajaran dari para anggota perusahaan akan meningkatkan kinerja perusahaannya Bagus Prakoso (2005:19).

Hipotesis 2 dalam penelitian ini yang menyatakan kreativitas berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja perusahaan dapat dilihat dari hasil Uji t. Pada Uji t diketahui nilai $t_{hitung} (2,313) > t_{tabel} (1,678)$. Hasil Uji t ini diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,025 lebih kecil dari 0,050, artinya pengaruh yang ditimbulkan bersifat positif. Hal ini menunjukkan bahwa kemauan KSPPS BMT BIF Yogyakarta untuk menerapkan kreativitas akan berdampak pada kemampuan KSPPS BMT BIF dalam meningkatkan kinerja perusahaan sehingga KSPPS BMT BIF mampu bersaing dengan lembaga keuangan yang lain. Karena kreativitas merupakan investasi berharga bagi kelangsungan hidup perusahaan untuk bertahan dan sukses.

Penerapan KSPPS BMT BIF Yogyakarta dalam melakukan kreativitasnya dapat dilihat dari kemampuan dalam menawarkan produk *funding* (tabungan) dan *landing* (simpanan) yang sesuai dengan kebutuhan anggota. Hal ini sejalan dengan hasil RAT tahun 2016, KSPPS BMT BIF Yogyakarta melakukan pengembangan produk tabungan wadiah Cendekia Berhadiah dan Bonus pilihan yang di dalamnya menyediakan sumber dana murah dan rutin dalam jangka panjang. Akad wadiah ini berarti simpanan tidak mendapatkan bagi hasil, tetapi mendapatkan bonus dalam jangka waktu

tertentu minimal 3 tahun sehingga diharapkan produk tersebut dapat meningkatkan minat masyarakat dan memiliki manfaat untuk anggota. KSPPS MBT BIF Yogyakarta juga tidak takut mengambil resiko dalam menciptakan produk baru sehingga KSPPS BMT BIF Yogyakarta memiliki banyak ide (kreatif) design baru untuk mengembangkan produk tanpa meninggalkan design lama untuk mencapai tujuan atau sasaran.

Ngalimun dkk (2013:45) mendefinisikan kreativitas sebagai kemampuan untuk memproduksi komposisi dan gagasan-gagasan baru yang dapat berwujud kreativitas *imanjenatif* atau sintesis yang mungkin melibatkan pembentukan pola-pola baru dan kombinasi dari pengalaman masa lalu yang dihubungkan dengan yang sudah ada pada situasi sekarang. Kreativitas mengacu pada produksi dan memberikan ide oleh seorang individu atau sekelompok individu yang bekerja bersama-sama Zhang dan Bartol (2010:68). Pada dasarnya pelanggan menyukai produk yang kreativitasnya bernilai tinggi dan unik Ginanjar (2010:19). Pelanggan merupakan pihak yang membeli produk dan atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Kepuasan pelanggan sangat penting bagi perusahaan karena pelanggan merupakan orientasi utama suatu perusahaan menjual produk barang maupun jasa.

Kemampuan perusahaan dalam memunculkan kreativitas produk diharapkan akan bisa meningkatkan kinerja perusahaan. Sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Varadarajan bahwa kreativitas mempunyai pengaruh yang cukup penting terhadap kinerja perusahaan (Ginanjar: 2010). Hal ini mengidentifikasi bahwa apabila kreativitas perusahaan maksimal maka

kinerja perusahaan pun akan menghasilkan profit yang besar. Kinerja perusahaan agar tidak tertinggal dan mampu meningkatkan daya saingnya terhadap kompetitor maka perlu untuk meningkatkan kreativitas perusahaan. Maka dapat disimpulkan bahwa kreativitas mempunyai pengaruh yang cukup penting terhadap kinerja perusahaan.

Hipotesis 3 dalam penelitian ini yang menyatakan citra perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja perusahaan dapat dilihat dari hasil Uji t. Pada Uji t diketahui nilai $t_{hitung} (2,428) > t_{tabel} (1,678)$. Hasil Uji t ini diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,019 lebih kecil dari 0,050. Dari hasil penelitian diketahui adanya pengaruh antara citra perusahaan terhadap kinerja perusahaan secara positif. Hal ini menunjukkan bahwa citra perusahaan dapat mendorong seseorang untuk bersedia berinteraksi dengan perusahaan.

Sebuah citra perusahaan dikatakan positif sangat di perhatikan oleh KSPPS BMT BIF Yogyakarta, karena dengan adanya citra yang positif maka pelanggan akan senantiasa percaya pada perusahaan. Salah satu upaya meningkatkan citra maka dilaksanakan kerjasama dengan masjid, tujuannya adalah untuk meningkatkan *outstanding* simpanan dan tersedianya dana murah abadi dan meningkatkan pembiayaan pola kelompok. Tabungan infaq masjid dan majelis taklim ditarget selama 2017 minimal 50 masjid baru serta pendampingan kelompok Ekonomi produktif jamaah masjid. Dari kegiatan inilah pelanggan percaya bahwa KSPPS BMT BIF Yogyakarta mampu menghimpun dan menyalurkan dana bagi anggota sehingga dihargai publik. Bentuk partisipasi KSPPS BMT BIF Yogyakarta yang aktif dalam

melaksanakan kegiatan kesejahteraan masyarakat juga di sertai kegiatan silaturahmi tokoh dan sapa umat yang dilakukan ke satu tokoh (tokoh agama maupun tokoh masyarakat) dan 100 umat untuk menyampaikan profil KSPPS BMT BIF Yogyakarta sehingga transparansi dan profesionalitas yang KSPPS BMT BIF Yogyakarta miliki adalah daya tarik yang besar untuk para pelanggan (anggota).

Citra perusahaan merupakan persepsi masyarakat berkaitan dengan keseluruhan kesan tentang perusahaan Huang dan Lien (2012:265), maka citra dengan sengaja perlu diciptakan agar bernilai positif Sukatendel dalam Soemirat (2003: 113). Citra perusahaan dinilai penting bagi setiap perusahaan karena merupakan keseluruhan kesan yang terbentuk di benak masyarakat. Disamping itu Kotler (2000) menekankan citra yang ada dalam khalayak umumnya menyangkut penilaian terhadap perusahaan, produk dan jasanya. Suatu perusahaan tidak akan dapat mengubah citranya hanya dengan perbuatan baik ditambah dengan ucapan baik saja. Suatu perusahaan harus dengan nyata berlaku sesuai dengan citra yang dikehendaknya, baru kemudian menggunakan komunikasi untuk menyampaikan tentang kegiatan ataupun program-program yang dilaksanakannya. Keberhasilan perusahaan dalam menciptakan kesetiaan konsumen untuk kembali membeli, bertahan pada produk, memberikan informasi dan merekomendasikan produk kepada orang lain merupakan bentuk citra perusahaan yang positif.

Salah satu strategi agar suatu perusahaan mampu bersaing adalah dengan membangun citra yang baik dimata pelanggan maupun publik. Apabila citra

perusahaan sudah baik di mata masyarakat, perusahaan akan terdorong untuk mempertahankan dan meningkatkan kinerja perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pasar yang berorientasi pada pelanggan sehingga dapat mengarahkan masyarakat dalam mencitrakan perusahaan secara positif. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Huang dan Lien (2012) dalam penelitiannya yang menunjukkan bahwa citra perusahaan yang positif akan berdampak positif terhadap kinerja perusahaan non keuangan.

Hasil dari hipotesis 4 yaitu pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan menunjukkan pengaruh yang positif signifikan. Pada variabel inovasi produk, kreativitas dan citra perusahaan mempunyai nilai F sebesar 15,140 dengan nilai signifikan 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa uji ini menjawab hipotesis dimana H_0 ditolak, sehingga antara variabel inovasi produk, kreativitas dan citra perusahaan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kinerja perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk, kreativitas, dan citra perusahaan yang dilakukan secara bersama-sama (simultan) oleh KSPPS BMT BIF Yogyakarta dapat meningkatkan kinerja perusahaan.

Sesuai dengan laporan RAT 2016 kemampuan perusahaan dalam meningkatkan kemandirian desa yang telah menjadi binaan meliputi Lengundi, Blimbing, Wonosari dan Wuwut. Kemampuan tersebut akan terus mendorong kinerja perusahaan dalam mempertahankan dan meningkatkan keberhasilan yang dicapai. Bentuk keberhasilan KSPPS BMT BIF Yogyakarta terhadap inovasi produk, kreativitas, dan citra perusahaan terhadap peningkatan kinerja

perusahaan dapat dilihat dari kemampuannya menjadi pionir dalam pengembangan produk sehingga kepuasan pelanggan akan berdampak baik kepada kinerja perusahaan, dapat dilihat dari pertumbuhan anggotanya pada tahun 2013 yaitu 8.956 orang (anggota) dan pada tahun 2016 mencapai 18.000 orang (anggota).

Berkaitan dengan hal tersebut, produk yang berkualitas (memiliki inovasi dan kreativitas) dan memiliki nilai manfaat yang tinggi akan memberikan identitas kepada perusahaan. Disamping itu, produk yang baik harus diiringi dengan kualitas layanan yang memuaskan bagi pelanggan. Tujuannya adalah bukan saja sebatas untuk menciptakan kemampuan bertahan pelanggan menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan tetapi untuk menciptakan citra yang baik terhadap perusahaan.

Citra perusahaan menurut Adona (2006: 107) adalah kesan atau suatu gambaran dari sebuah perusahaan di mata para khalayaknya yang terbentuk berdasarkan pengetahuan serta pengalaman mereka sendiri. Menurut Shimp (2003) *Corporate image* yang positif dapat meningkatkan dikenalnya nama perusahaan, membangun itikad baik bagi perusahaan serta produknya, atau mengidentifikasikan dirinya sendiri dengan beberapa aktifitas yang bisa diterima secara sosial dan bermakna. Sehingga dapat disimpulkan, bahwa inovasi produk, kreativitas dan citra perusahaan secara bersama-sama akan meningkatkan kinerja perusahaan dalam usaha pencapaian tujuan perusahaan tersebut.