

Artikel Hasil Penelitian**PENGARUH BUKTI FISIK, EMPATI, KEANDALAN TERHADAP KEPUTUSAN
UNTUK MENABUNG DI KOPERASI
(STUDI KASUS DI METRO DAN LAMPUNG TIMUR)****Suwarto^{1,2}, Ardiansyah Japlani¹**¹Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis - Universitas Muhammadiyah Metro
Jl. Ki Hajar Dewantara, 34111, Lampung, Indonesia²E-mail: wartok_umm@yahoo.co.id**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bukti fisik, empati, keandalan terhadap keputusan untuk menabung di koperasi khususnya di daerah Metro dan Lampung Timur, untuk mengetahui pengaruh bukti fisik, empati, keandalan terhadap keputusan anggota menabung secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, yaitu melalui wawancara atau kuesioner. Sampel yang digunakan adalah menggunakan purposive sampling dengan jumlah 100 responden. Dalam penelitian ini alat analisis yang digunakan adalah analisis SEM (Structural Equation Model). Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah variabel independen (Bukti fisik, empati, keandalan) secara simultan bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan untuk menabung di koperasi khususnya di daerah Metro dan Lampung Timur.

Keyword: *Bukti Fisik, Empati, Keandalan dan Keputusan Menabung***PENDAHULUAN**

Di dunia yang semakin modern inikesadaran masyarakat akan kesejahteraan ekonomi telah dijadi kandas untuk membangun sebuah perekonomian yang kreatif dan bersaing. Sebagaimana yang kita lihat bahwa saat ini perkembangan ekonomi semakin meningkat. Hal ini dapat dilihat dengan semakin banyaknya lembaga jasa keuangan yang berdiri, keadaan ini menyebabkan persaingan antar lembaga jasa keuangan semakin ketat sehingga mendorong segala lembaga jasa keuangan yang ada untuk terus meningkatkan kualitas dan melakukan inovasi agar bisa tetap bertahan. Salah satu badan usaha yang menjadi fokus pada kali ini adalah koperasi. Koperasi merupakan salah satu lembaga keuangan yang memiliki peran penting dalam perekonomian. Koperasi mempunyai kegiatan utama menyediakan jasa penyimpanan dan pinjaman dana kepada anggota koperasi dengan tujuan memajukan kesejahteraan anggotanya dan masyarakat khususnya usaha

kecil menengah kebawah. Indonesia adalah negara yang memiliki penduduk mayoritas beragama Islam. Oleh karena itu segala sesuatu yang bernafaskan Islam mulai berkembang dari gaya hidup hingga badan usaha atau lembaga jasa keuangan yang berprinsip syariah. Sama halnya dengan perbankan, di Indonesia koperasi terbagi menjadi dua macam yaitu koperasi konvensional dan koperasi syariah. Berbeda dengan koperasi konvensional yang memberikan bunga pada setiap anggota sebagai keuntungan koperasi, koperasi syariah menerapkan sistem bagi hasil sebagai cara yang diambil untuk anggotanya. Yang tentunya cara ini sesuai dengan prinsip dan syariat Islam. Sehingga dengan ini masyarakat yang beragama Islam memiliki alternatif untuk menggunakan jasa keuangan yang sesuai dengan syariat Islam (UU No. 21 tahun 2018).

Melihat persaingan antar lembaga keuangan yang semakin ketat dan pelanggan yang semakin selektif dalam memilih lembaga

keuangan, membuat koperasi harus mempertahankan keberadaannya (Pratama, Chandra 2017). Karena lembaga jasa keuangan seperti koperasi merupakan lembaga yang bergerak di bidang jasa, yang mana produk yang dijual tidak berwujud dan tidak bisa dirasakan langsung. Maka kualitas pelayanan sangat penting karena akan menambah nilai positif dari anggotanya yang merasakan pelayanan baik saat proses transaksi (UU no 10 tahun 1998)

Bukti fisik dengan kata lain merupakan fasilitas fisik menjadi sangat penting karena harus baik dan memadai keadaannya. Karena fasilitas fisik yang dimiliki berpengaruh terhadap kenyamanan anggota yang selanjutnya akan menentukan keputusan anggota dimana pemilihantempat menabung sangat dipertimbangkan karena pemilihan tempat yang baik saat melakukan proses menabung merupakan faktor bersaing yang penting dalam usaha menarik anggota. Dengan begitu, lembaga keuangan tersebut akan sukses dibandingkan dengan lembaga keuangan lainnya yang mempunyai fasilitas fisik kurang baik meskipun keduanya memiliki produk yang sama. Faktor-faktor yang mempengaruhi pertumbuhan anggota yang menabung di koperasi adalah adanya persaingan dari lembaga keuangan lain baik yang berprinsip syariah maupun konvensional (Elyani Reca, 2016). Oleh karena itu, upaya pemasaran sangat diperlukan, terutama memiliki fasilitas fisik yang baik dan memadai. Karena fasilitas fisik merupakan salah satu faktor berhasil tidaknya suatu lembaga dalam meningkatkan jumlah anggota.

Koperasi dituntut untuk berkomunikasi, dan memahami kebutuhan anggotanya dengan baik berupa memberikan pelayanan yang maksimal dalam upaya untuk memberikan empatinya kepada anggota, karena empati merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa dengan memberikan perhatian yang dilaksanakan secara pribadi atau individu pada pelanggan dengan menempatkan dirinya pada situasi pelanggan. Dengan demikian anggota akan termotivasi untuk menabung di koperasi apabila diberikan layanan yang terbaik (Tjiptono, Fandy:2011).

Koperasi juga dituntut untuk menciptakan mitra kerja yang baik dengan memberikan pelayanan yang maksimal dalam upaya memberikan keandalannya kepada para anggota, karena keandalan merupakan

kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu sejak pertama kali. Dengan demikian pelanggan akan termotivasi untuk menabung di koperasi apabila diberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa ada kesalahan apapun dan diberikan jasa sesuai dengan waktu yang disepakati.

Tabel 1. Data Jumlah Anggota Menabung Di Lampung Timur dan Kota Metro Pada Tahun 2016-2018.

No	BULAN	Jumlah Anggota 2016	Jumlah Anggota 2017	Jumlah Anggota 2018
1.	Januari	13.860	14.803	15.248
2.	Februari	13.635	14.990	15.682
3.	Maret	13.411	15.342	15.297
4.	April	13.659	15.109	15.584
5.	Mei	13.587	14.967	15.339
6.	Juni	13.779	15.285	15.167
7.	Juli	13.912	15.341	14.798
8.	Agustus	14.289	15.487	14.465
9.	September	14.106	15.293	14.124
10.	Oktober	13.821	15.166	13.283
11.	November	13.575	15.342	13.017
12.	Desember	13.683	15.513	13.258

Sumber: nik.depkip.go.id diolah oleh peneliti

KAJIAN TEORITIK

Manajemen Pemasaran

Yuli Syafitri (2016:32) Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin menciptakan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Menurut Reca Elyarni dan Hermanto (2016:82) Inti dari pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan *social*. Denny Johanson (2016:83) Pemasaran adalah kegiatan yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran. Sedangkan menurut Daniel Dama (2016:505) Manajemen merupakan kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk mengidentifikasi apa sesungguhnya yang dibutuhkan oleh konsumen, dan bagaimana cara pemenuhannya dapat diwujudkan. Siti Marlina Az (2018:118) Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pencapaian dan pertukaran

produk serta nilai dengan pihak lain.

Dari uraian diatas dapat disintesis bahwa manajemen pemasaran adalah segala bentuk pengaturan pemasaran perusahaan dalam memenuhi permintaan guna mencapai tujuan organisasi/perusahaan. Jadi manajemen pemasaran berusaha mengatur pengendalian serta pengawasan susunan dari permintaan yang ada agar dapat membantu organisasi mencapai sasarannya. Dan dapat disimpulkan pula bahwa pemasaran adalah segala bentuk kegiatan proses menciptakan produk/jasa dan selanjutnya melakukan pertukaran untuk memperoleh apa yang dibutuhkan dengan maksud untuk mencapai tujuan pemasaran.

1. Bukti Fisik

Permasalahan sebuah perusahaan jasa salah satunya adalah menjual produk yang tidak berwujud atau tidak bisa dirasakan langsung oleh sentuhan fisik. Jasa bersifat *intangible*, artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar sehingga perusahaan dapat menerapkan beberapa strategi yang bisa menambah pengaruh positif terhadap keputusan anggota dan mengatasi masalah *intangibility* tersebut. Salah satunya dengan menambahkan aspek kualitas pelayanan fisik yang bisa disentuh dan dirasakan langsung (*tangible*) seperti pengadaan fasilitas fisik berupa tempat (desain interior dan eksterior), peraratan dan fasilitas penunjang (komputer, mebel, dan lain-lain), simbol dan logo perusahaan yang ada di kantor/perusahaan tersebut. Umumnya kualitas pelayanan yang berupa wujud/fisik menjadi salah satu faktor yang cukup berpengaruh bagi pelanggan, karena pelanggan yang mendapat pelayanan dapat menilai dan merasakan kondisi fisik yang dilihat secara langsung dari pemberi pelayanan baik menggunakan maupun menyikapi suatu kondisi atau fasilitas pelayanan. Fandy Tjiptono, dan Gregorius Chandra (2011:198) Bukti Fisik (*tangibles*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan. Menurut Fandy Tjiptono, dan Gregorius Chandra (2012:75) Bukti fisik (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi. Contohnya, fasilitas reparasi, seragam karyawan, kelengkapan peralatan, dan ruang tunggu yang representatif di bengkel. Januar Efendi Panjaitan dan Ai Lili Yulianti (2016:270) Bukti fisik meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

Vidha Harra Afifah (2017:46) *Tangibles* (berwujud) yaitu kualitas pelayanan berupa fisik perkantoran, komputerisasi administrasi, ruang tunggu dan tempat informasi. H. Ade Sarwita (2017:38) *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Yang dimaksud bahwa penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dalam pelayanan yang diberikan. Dapat dilakukan beberapa cara untuk menyediakan fasilitas yang baik seperti desain serta tata letak segala hal yang berkaitan dengan perusahaan. Berikut faktor yang harus dipertimbangkan menyangkut penyediaan fasilitas jasa menurut Fandy Tjiptono, dan Gregorius Chandra (2011:136).

2. Empati

Menurut Fandy Tjiptono, dan Gregorius Chandra (2011:198) Empati (*Emphaty*), Berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman. I Gede Yogi Pramana dan Ni Made Rastini (2016:718) Empati merupakan suatu sikap yang dimiliki oleh para staf untuk dapat memberikan kepedulian atau dapat memberikan perhatian kepada pelanggan.

- a) Dapat memberikan perhatian khusus bagi pelanggan.
- b) Karyawan mampu memberikan nasabah perhatian secara individual saat bertransaksi.
- c) Karyawan memahami kebutuhan pelanggannya.

Januar Efendi Panjaitan dan Ai Lili Yulianti (2016:270) Perhatian meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman alas kebutuhan individual para pelanggan yaitu sikap karyawan yang menunjukkan perhatian yang tulus dalam melayani pelanggan. H. Ade Sarwita (2017:38) *Emphaty* yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Untuk bisa memahami kebutuhan pelanggan dengan baik, maka perusahaan perlu mengetahui apa yang diinginkan pelanggan. Salah satunya dengan mengetahui apa saja

ekspektasi/harapan yang diinginkan pelanggan pada perusahaan. Dalam usaha memiliki kemampuan berkomunikasi serta pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan, maka diperlukan dasar-dasar pengenalan tentang seorang pelanggan, kebutuhan, serta komunikasi dengan pelanggan tersebut guna memberikan pelayanan, perhatian, dan pemahaman atas pelanggan serta bisa memposisikan diri sebagai pelanggan.

3. Keandalan

Kesan pertama (*first impression*) suatu perusahaan jasa merupakan hal yang sangat menentukan keputusan seorang pelanggan untuk melakukan hubungan jasa dengan perusahaan tersebut. Jika suatu perusahaan sudah memberikan kesan yang buruk bagi pelanggan sejak pertama kali, maka akan mempengaruhi persepsi negatif bagi pelanggan. Untuk itu perusahaan jasa perlu memperhatikan pelayanannya dengan baik agar mendapatkan persepsi positif bagi pelanggan yang mana akan mempengaruhi keputusan pelanggan tersebut untuk bermitra dengannya atau tidak.

Menurut Fandy Tjiptono, dan Gregorius Chandra (2011:198) Keandalan (*Reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertamakali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati. Fandy Tjiptono, dan Gregorius Chandra (2012:75) Reliabilitas, yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. IGede Yogi Pramana dan Ni Made Rastini (2016:715) Keandalan (*Reliability*) merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat sejak saat pertama (*right the first time*). Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memnuhi janjinya. Dalam unsur ini, pemasar dituntut untuk menyediakan produk/jasa yang handal. Vidha Harra Afifah (2017:46) *Reliability* atau keandalan merupakan kemampuan dan keandalan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya. Indikatornya adalah :

- a) Kecermatan petugas dalam melayani
- b) Memiliki standar pelayanan yang jelas
- c) Kemampuan petugas/aparatur dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan

- d) Keahlian petugas dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan.

Keputusan Menabung

Chandra Bayu Pratama (2017:3) dalam tahapan menentukan keputusan pembelian, indikator yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan Kebutuhan (*Need Recognition*) Dalam suatu proses pembelian diawali dengan timbulnya suatu masalah yang dirasakan konsumen dan kebutuhan yang diinginkan konsumen.
2. Pencarian Informasi (*Information Search*) Ketika seseorang sudah memiliki niat dan minat ia akan berusaha mencari lebih banyak informasi mengenai produk atau jasa yang akan ia gunakan.
3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*) Sebagian besar model dalam proses evaluasi pelanggan dalam membuat pertimbangan produk dilakukan secara sadar dan rasional.
4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*) Dalam evaluasi pelanggan menentukan merek terbaik, kemudian pelanggan membentuk suatu keputusan pembelian untuk membeli merek yang paling disukai.
5. Perilaku Setelah Pembelian Setelah melakukan pembelian suatu produk, pelanggan akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu.

Kerangka Pemikiran

1. Faktor Bukti Fisik (ξ_1) dengan Keputusan Anggota untuk Menabung (η_1)

Bukti fisik adalah salah satu indikator dari kualitas pelayanan yang merupakan fasilitas fisik yang dimiliki oleh sebuah perusahaan. Contohnya perlengkapan, sarana informasi dan komputerisasi administrasi, ruang tunggu, serta penampilan karyawan. Bukti fisik menentukan tindakan anggota dalam mengambil keputusan untuk menabung, dimana fasilitas yang dimiliki oleh perusahaan menentukan kenyamanan anggota saat proses menabung, semakin lengkap fasilitas yang dimiliki oleh perusahaan maka anggota akan semakin yakin untuk menentukan keputusan menabung di Koperasi.

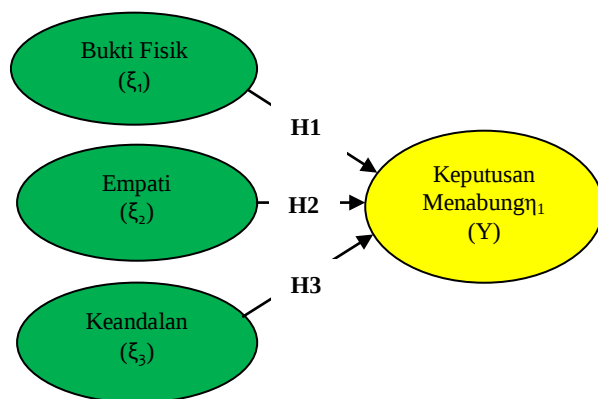
2. Faktor Empati (ξ_2) dengan Keputusan Anggota untuk Menabung (η_1)

Empati merupakan bagian dari indikator kualitas pelayanan yang penting bagi perusahaan. Empati berarti perusahaan bisa memahami pelanggan, yang mana perusahaan dapat mudah menjalin hubungan baik dengan pelanggan, memberi perhatian personal, dan memahami kebutuhan serta bertindak demi kepentingan pelanggan. Bila karyawan bisa melakukannya dengan baik maka perusahaan akan mendapatkan persepsi yang baik dan menjadi kepercayaan dari anggota dan hal tersebut akan berpengaruh pada keputusannya untuk menabung.

3. Faktor Keandalan(ξ_3) dengan Keputusan Anggota untuk Menabung (η_1)

Keandalan merupakan salah satu indikator kualitas pelayanan yang menentukan tindakan anggota dalam pengambilan keputusan. Dimana kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya. Dengan ini anggota akan bertindak sesuai dengan apa yang dia harapkan dari Koperasi.

Berdasarkan landasan teori diatas dapat disajikan kerangka pikir penelitian adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis metode penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif dengan kategori penelitian diskriptif asosiatif dan survei. Metode adalah cara atau jalan yang dilakukan dalam penelitian dengan langkah-langkah yang sistematis. Sedangkan metode yang dipilih dalam penelitian ini adalah metode survei dengan menggunakan kuesioner terhadap responden. Populasi dalam penelitian ini adalah semua anggota koperasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan metode *purposive*

sampling, yaitu metode pengambilan sampel dilakukan dengan siapa kriteria yang cocok sebagai sampel dan sumber data. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 anggota koperasi yang terdiri dari daerah Lampung Timur dan Metro. Data dianalisis dengan *Structural Equation Modelling (SEM)* dengan program *Lisrel 8.8*.

PEMBAHASAN

Berdasarkan indikator instrumen penelitian, sehingga dibuat instrumen penelitian berupa angket (kuesioner). Jumlah butir pertanyaan dalam kuesioner untuk mengungkapkan variabel Bukti Fisik (ξ_1) sebanyak 20 pertanyaan, variabel Empati (ξ_2) sebanyak 20 pertanyaan, variabel keandalan (ξ_3) sebanyak 20 pertanyaan dan variabel keputusan menabung (η_1) sebanyak 20 pertanyaan. Uji instrumen penelitian dilakukan agar mengetahui ketepatan (validitas), Ketetapan (reliabilitas) dan kesesuaian (normalitas) instrument penelitian, yang selanjutnya digunakan merupakan yang telah memenuhi kriteria ketepatan, ketetapan, dan kesesuaian berdasarkan uji validitas, reliabilitas, dan normalitas yang sudah dilakukan dan untuk mengujinya menggunakan program SPSS. Untuk pengujian linieritas dan keberartian regresi menggunakan program *Microsoft office excel*, dan analisis jalur menggunakan SPSS, *lisrel* dan *SEM (Structural Equation Modeling)*

Structural Equation Modelling (SEM)

Uji Goodness of Fit

Table 2. Rangkuman Hasil Uji Goodness of Fit

No	Indeks	Hasil Analisis	Cut of Point	Kesimpulan
1	Probabilitas X^2	0,000	> 0,05	Marginal fit
2	X^2/df	1,96	< 5	Good fit
3	RMSEA	0,14	≤ 0,08	Marginal fit
4	AGFI	0,63	< 0,90	Good fit
5	GFI	0,73	< 0,90	Good fit
6	CFI	0,53	> 0,90	Marginal fit
7	NNFI	0,43	> 0,90	Marginal fit
8	NFI	0,46	> 0,90	Marginal fit
9	IFI	0,56	> 0,90	Marginal fit
10	RFI	0,34	> 0,90	Marginal fit
11	ECVI	3,69	< 5	Good fit

Sumber: diolah peneliti menggunakan Lisrel 8.8

Berdasarkan hasil dari output lisrel, pengujian kecocokan model secara menyeluruh atau *overall* memakai uji X^2 (*chi-square*) didapatkan nilai *sattorabentler scaled chi-square* sebesar 289,39 dan *p-value* < 0,0000. Berdasarkan hasil uji X^2 model yang di

dapatkan secara keseluruhan belum fit. Namun

$$H_1 = -0.0049 \cdot \xi_1 - 0.05 \xi_2 + 0.17 \xi_3^*,$$

$$\text{Errorvar.} = 0.97, R^2 = 0.033$$

dengan mengatur kompleksitas model yang diporsikan dengan jumlah *degree of freedom*, model sebenarnya memiliki fit yang cukup baik.

Uji selanjutnya yaitu *RMSEA* (*Root Mean Square Error of Approximation*) yang dimana hasil uji menunjukkan *RMSEA* lebih besar dari 0,08, atau *RMSEA* = 0,14 > 0,08. Ini berarti model memiliki kecocokan yang kurang baik (*marginal fit*). Hasil uji *AGFI* (*Adjusted Goodnes of Fit Index*) lebih kecil dari 0,90 atau *AGFI* 0,63 < 0,90, yang berarti model memiliki kecocokan yang baik (*good fit*) dan hasil uji *GFI* (*Goodness of Fit Index*) lebih kecil dari 0,90 atau *GFI* = 0,73 < 0,90, yang berarti model memiliki kecocokan yang baik (*good fit*).

Selanjutnya, berdasarkan nilai pada *CFI* (*Comperative Fit Index*) = 0,53, *IFI* (*Instrumental Fit Indeks*) = 0,43, lebih kecil dari 0,90. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model mempunyai kecocokan yang tidak baik (*marginal fit*). Pada nilai *NNFI* (*Normed Fit Index*), lebih kecil dari nilai 0,90 atau *NNFI* = 0,43 < 0,90, dan *NFI* (*Normed Fit Index*) *NFI* = 0,46 < 0,90, yang berarti model memiliki kecocokan yang tidak baik (*marginal fit*), sedangkan *RFI* (*Relative Fit Index*) lebih kecil dari 0,90, dan *RFI* = 0,34 < 0,90, yang berarti model memiliki kecocokan yang kurang baik. Untuk mendukung hasil uji ini, *ECVI* (*Expected Cross Validation Index*), mempunyai nilai lebih kecil dari 5 (*ECVI* = 3,69 < 5) yang menandakan bahwa model memiliki kecocokan yang baik (*good fit*).

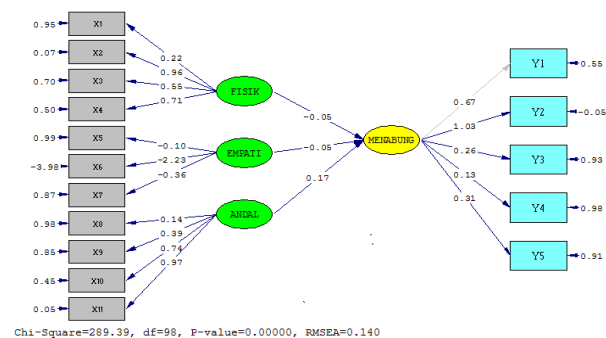
Dari analisis diatas, dapat dinyatakan bahwa melakukan modifikasi model telah dapat meningkatkan kesesuaian model (*Goodness of fit*). Berhubung telah ada empat (lebih dari satu buah indikator yang memenuhi syarat goodness of fit dan satu buah marginal, maka model telah dipandang bagus (*good of fit*). Hal ini sesuai dengan Solimun, (2002:80) dan Solimun (2004:71). Dengan demikian dipandang tidak perlu lagi mengadakan modifikasi lebih lanjut.

Pengujian Persamaan Struktural

Model persamaan struktural terdiri dari satu sub struktur, yaitu bukti fisik, empati, keandalan terhadap keputusan menabung. Hasil dari pengolahan data dengan menggunakan lisrel, diperoleh persamaan struktur pertama sebagai

berikut:

Persamaan structural tersebut menunjukkan bahwa besarnya pengaruh langsung bukti fisik, empati, dan keandalan terhadap keputusan menabung adalah -0.0049, -0.05, 0.17 serta secara simultan sebesar 97%. Keandalan mempunyai pengaruh lebih besar dibandingkan dengan bukti fisik dan empati. Dengan kata lain variabel Keandalan (ξ_3) berpengaruh lebih besar pada keputusan menabung (η_1), karena mempunyai nilai *direct effect* (pengaruh langsung) yang lebih besar dibandingkan dengan Bukti fisik (ξ_1) dan Empati (ξ_2). Diagram jalur *standardized solution* pada masing-masing variabel melalui program lisrel secara keseluruhan dapat digambarkan segai berikut:



Chi-Square=289.39, df=98, P-value=0.00000, RMSEA=0.140

Sumber: diolah peneliti menggunakan lisrel 8.8

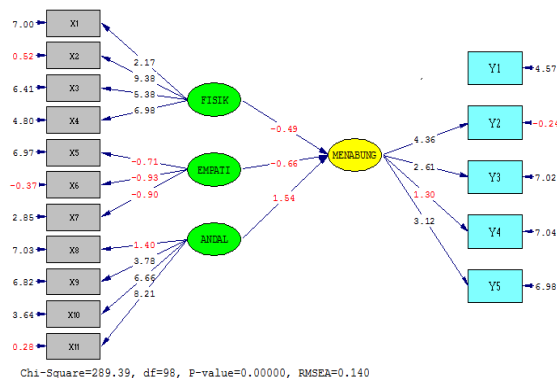
Gambar 2. Diagram Jalur *standardized solution*

Berdasarkan pada gambar 2, adanya pengaruh langsung. Pada *output lisrel* tentang *standardized solution* terlihat bahwa: (1) Nilai *total effect* (total pengaruh) variabel Bukti Fisik (ξ_1), Empati (ξ_2) dan Keandalan (ξ_3) terhadap Keputusan menabung (η_1), sama dengan *direct effect* (pengaruh langsung) masing-masing variabel, lantaran tidak dimediasi oleh variabel intervening. (2) Nilai *total effect* (total pengaruh) variabel bukti fisik (ξ_1), terhadap keputusan menabung (η_1) sama dengan *direct effect* (pengaruh langsung) masing-masing variabel, lantaran tidak dimediasi oleh variabel intervening sebesar -0,05 x -0,49 = 0,0245. (3) *Direct effect* (Pengaruh langsung) variabel Empati (ξ_2) terhadap keputusan menabung (η_1), sebesar 0,05 x 0,66 = 0,033. Dan (4) *Direct effect*

(Pengaruh langsung) variabel Keandalan(ξ_3) terhadap keputusan menabung (η_1), sebesar $0,17 \times 1,54 = 0,2618$. Uraian tentang total pengaruh variabel eksogen (ξ) terhadap variabel endogen (η), diatas di tunjukkan bahwa variabel keandalan(ξ_3) berpengaruh positif terhadap keputusan menabung (η_1), karena memiliki nilai yang lebih besar dari variabel lainnya, walaupun tidak terdapat variabel intervening (mediasi) di masing- masing variabel.

Pengujian Hipotesis

Setelah melakukan pengujian model, selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis agar dapat mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel. Hasil dari keseluruhan keputusan terhadap hipotesis yang di ajukan ialah sebagai berikut:



Sumber: diolah peneliti menggunakan lisrel 8.8

Gambar 3. Diagram Jalur T-Value

1) Bukti Fisik(ξ_1) Berpengaruh Langsung Terhadap Keputusan Menabung (η_1)

Hipotesis secara statistik dapat Dirumuskan Sebagai Berikut:

$$H_0 : \gamma_{\eta_1 \xi_1} \leq 0$$

$$H_1 : \gamma_{\eta_1 \xi_1} > 0$$

Pengujian hipotesis berdasarkan pada hasil perhitungan koefisien jalur dan t_{hitung} dengan menggunakan program *lisrel* 8.80. Dapat disajikan pada tabel 3 seperti berikut ini :

Tabel 3. Hasil Pengujian Pengaruh Langsung Positif Bukti Fisik Terhadap Keputusan Menabung

Sampel	Koefisien Jalur ($\gamma_{\eta_1 \xi_1}$)	T_{hitung}	$T_{tabel} (\alpha=0,05)$
100	-0,05	-0,49*	1,66

Keterangan:

*Koefisien jalur signifikan, $t_{hitung} = -0,49 > t_{tabel} = 1,66$

Dari hasil pengujian pada tabel tersebut menunjukkan koefisien jalur variabel bukti fisik terhadap keputusan menabung ($\gamma_{\eta_1 \xi_1}$) = -0,05 dan mempunyai nilai $t_{hitung} = -0,49$ lebih kecil dibanding nilai $t_{tabel} (\alpha=0,05) = 1,66$. Karena $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka koefisien jalur tidak signifikan. Dari temuan tersebut, maka dapat diambil kesimpulan bahwasanya Bukti Fisik(ξ_1) tidak berpengaruh langsung terhadap Keputusan Menabung (η_1).

2) Empati (ξ_2) Berpengaruh Langsung Terhadap Keputusan Menabung (η_1)

Hipotesis secara statistik dapat Dirumuskan Sebagai Berikut:

$$H_0 : \gamma_{\eta_1 \xi_2} \leq 0$$

$$H_1 : \gamma_{\eta_1 \xi_2} > 0$$

Pengujian hipotesis berdasarkan pada hasil perhitungan koefisien jalur dan t_{hitung} dengan menggunakan program *lisrel* 8.80. Dapat disajikan pada tabel 4.3 seperti berikut ini :

Tabel 4. Hasil Pengujian Pengaruh Langsung Positif Empati Terhadap Keputusan Menabung

Sampel	Koefisien Jalur ($\gamma_{\eta_1 \xi_2}$)	T_{hitung}	$T_{tabel} (\alpha=0,05)$
100	0,05	0,66*	1,66

Keterangan:

*Koefisien jalur signifikan, $t_{hitung} = 0,66 > t_{tabel} = 1,66$

Dari hasil pengujian pada tabel tersebut menunjukkan koefisien jalur variabel Komitmen Organisasi terhadap kinerja karyawan ($\gamma_{\eta_1 \xi_2}$) = 0,05 dan mempunyai nilai $t_{hitung} = 0,66$ lebih kecil dibanding nilai $t_{tabel} (\alpha=0,05) = 1,66$. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka koefisien jalur adalah tidak signifikan. Dari temuan tersebut, maka dapat diambil kesimpulan bahwasanya Empati (ξ_2) berpengaruh langsung terhadap Keputusan Menabung (η_1).

3) Keandalan(ξ_3) Berpengaruh Langsung Terhadap Keputusan Menabung(η_1)

Hipotesis secara statistik dapat Dirumuskan Sebagai Berikut:

$$H_0 : \gamma_{\eta_1 \xi_3} \leq 0$$

$$H_1 : \gamma_{\eta_1 \xi_3} > 0$$

Pengujian hipotesis berdasarkan pada hasil perhitungan koefisien jalur dan t_{hitung} dengan menggunakan program *lisrel* 8.80. Dapat disajikan pada tabel 4.4 seperti berikut ini :

Tabel 5. Hasil Pengujian Pengaruh Langsung Positif

Penghargaan Terhadap Komitmen Organisasi

Sampel	Koefisien Jalur ($\gamma_{\eta_1\xi_3}$)	T_{hitung}	$T_{tabel} (\alpha=0,05)$
100	0,17	1,64*	1,66

Keterangan:

*Koefisien jalur signifikan, $t_{hitung} = 1,64 > t_{tabel} = 1,66$

Dari hasil pengujian pada tabel tersebut menunjukkan koefisien jalur variabel Penghargaan terhadap Komitmen Organisasi ($\gamma_{\eta_1\xi_3}$) = 0,17 dan mempunyai nilai $t_{hitung} = 1,64$ lebih kecil dibanding nilai $t_{tabel} (\alpha=0,05) = 1,66$. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka koefisien jalur tidak signifikan. Dari temuan tersebut, maka dapat diambil kesimpulan bahwasanya Keandalan(ξ_3) tidak berpengaruh langsung terhadap Keputusan Menabung (η_1).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka penulis dapat menarik kesimpulan bahwa bukti fisik, tidak berpengaruh langsung positif terhadap keputusan menabung. Ini menunjukkan bahwasanya bukti fisik berupa gedung yang bagus, desain interior dan tampilan fisik tidak membuat anggota menabungkan uangnya Empati yang diberikan perusahaan kepada anggota tidak akan mempengaruhi keputusan menabung. Begitu juga faktor keandalan dari suatu koperasi ternyata tidak memberikan dampak atau tidak berpengaruh terhadap keputusan menabung. Bisa disimpulkan bahwa faktor-faktor seperti bukti fisik, empati dan keandalan tidak memberikan dampak terhadap peningkatan jumlah anggota dalam menabung.

REFERENSI

- Pratama, Chandra Bayu** (2017). *Pengaruh Citra Bank dan Kepercayaan terhadap Keputusan Menabung Dengan Variabel Mediasi Word Of Mouth Pada Nasabah Bank Mandiri di Surabaya*. Artikel Ilmiah. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya.
- Rachmania, Feryna Meidyadkk.** (2016). *Pengaruh Persepsi Korupsi Pajak dan Kualitas Pelayanan Fiskus Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak (Studi Pada Wajib Pajak Orang Pribadi Yang Terdaftar Di Kpp Pratama Batu)*. Jurnal Perpajakan (JEJAK). Vol. 10, P. 1-8.
- Sarwita, H. Ade** (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung (Studi Kasus Pada Perumda Bpr Majalengka)*. Jurnal Ilmiah Manajemen & Akuntansi. Vol. 4, P. 36-45.

ISSN : 23563923.

Permana, I Gede Yogi dan Ni Made Rastini (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar Bali*. E-Jurnal Manajemen Unud. Vol. 5, P. 706-733. ISSN: 2302-8912.

- Panjaitan, Januar Efendi dan Ai Lili Yulianti** (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung*. DeReMa Jurnal Manajemen. Vol. 11, P. 265-289.
- Elyarni, Reza dan Hermanto** (2016). *Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Layanan*. Jurnal Metris. Vol. 17, P. 81 – 88. ISSN: 1411-3287.
- Az , Siti Marlina** (2018). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario (Studi Pada Pengguna Motor Honda Vario Di Kecamatan Muara Bulian)*. Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi. Vol.18, P. 116-125.
- Solimun** (2002). *Structural Equation Modeling LISREL dan Amos*. Universitas Brawijaya, Malang.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra** (2011). *Service, Quality & Satisfaction*, Edisi Ketiga. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra** (2012). *Manajemen Pemasaran Strategik*, Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi.
- Undang-Undang No.10** Tahun 1998 sebagaimana telah diubah dengan Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992. Tentang Perbankan.
- Undang-Undang No. 21** Tahun 2008. Tentang Perbankan Syariah.
- Afifah, Vidha Harra** (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kelengkapan Barang Terhadap Keputusan Pembelian Pada Apotek Arifa Farma*. Akademi Akuntansi Permata Harapan Batam.
- Syafitri, Yuli** (2016). *Pemodelan Perangkat Lunak Berbasis Uml Untuk Pengembangan Sistem Pemasaran Akbar Entertainment Natar Lampung Selatan*. Jurnal Cendekia. Vol. 12, P. 31-39. ISSN: 0216-9436.