

ANALISIS PENGARUH KAPABILITAS PENCIPTAAN NILAI DAN KINERJA LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG DI KOPERASI SIMPAN PINJAM TEPIAN TADUH KANTOR PUSAT KEC. KELAM PERMAI, KAB. SINTANG

Rosalia Laisa

Email: Rosalialaisa24@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari kapabilitas penciptaan nilai dan kinerja layanan terhadap keputusan menabung di Koperasi Simpan Pinjam Tepian Taduh Kantor Pusat Kec. Kelam Permai, Kab. Sintang. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, studi dokumentasi dan kuesioner. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *purposive sampling*. Data yang didapatkan oleh penelitian ini lalu diproses dengan menggunakan program SPSS versi 22.00 (*Statistical Package For Social Sciences*) pada computer dengan pengujian validitas, reliabilitas, linear berganda, asumsi klasik, analisis korelasi, koefisien determinasi (R^2), uji t dan uji F dengan bantuan tabel ANOVA. Tingkat kesalahan pada peneliti ini adalah 5,00 persen. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh kapabilitas penciptaan nilai dan kinerja layanan sangat signifikan terhadap keputusan menabung.

KATA KUNCI: Analisis keputusan menabung

PENDAHULUAN

Koperasi Simpan Pinjam Tepian Taduh Kantor Pusat Kec. Kelam Permai, Kab. Sintang merupakan salah satu lembaga keuangan non bank yang beroperasi secara lebih khusus untuk meraih pangsa pasar yang lebih luas serta merebut pangsa pasar yang telah dikuasai oleh koperasi tertentu. Agar Koperasi dapat bersaing dan bertahan hidup maka harus menyeimbangkan mulai dari memberikan penciptaan nilai pada produk simpanan yang bermanfaat bagi para anggota dan calon anggota. Produk-produk yang dipasarkan secara garis besarnya berupa tabungan dan kredit (pinjaman dana). Serta memberikan kinerja layanan yang baik kepada para anggota dan calon anggota. Kinerja layanan adalah kinerja dari pelayanan yang diterima oleh para anggota dan menilai kualitas dari pelayanan yang benar-benar mereka rasakan. Tujuan utama koperasi simpan pinjam ini adalah untuk menjaga kelangsungan hidup masyarakat dan membuat anggota semakin tertarik untuk menabung serta meminjam dana di lembaga tersebut. Menerapkan strategi untuk menarik calon anggota dapat dilakukan dengan cara memberikan kapabilitas penciptaan nilai dan kinerja layanan yang baik. Agar dapat mempengaruhi anggota dalam membeli dan menggunakan jasa tersebut. Sehingga

semakin banyak orang yang menjadi anggota dan menabung, maka akan menunjukkan perkembangan koperasi yang baik.

KERANGKA TEORITIS

Kapabilitas Penciptaan Nilai

Menurut Kotler dan Keller (2009: 14) Nilai adalah konsep yang sentral perannya dalam pemasaran. Pemasaran di pandang sebagai kegiatan mengidentifikasi, menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan memantau nilai pelanggan. Nilai pada pelanggan merupakan kombinasi kualitas, pelayanan, harga dari suatu penawaran produk ataupun jasa. Nilai Mencerminkan sejumlah manfaat, baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud.

Menurut Hammervoll, O'Cass, dan Toften dalam Lie Heng (2020: 3) Upaya penciptaan nilai ini dapat dilakukan melalui peningkatan persepsi nilai oleh pelanggan, pengenalan kebutuhan pelanggan, serta melalui jejaring perusahaan. Suatu produk atau jasa yang dibeli customer dari perusahaan semakin memuaskan jika customer itu mendapatkan *nilai (value)* yang tinggi. Bagi customer, nilai (*value*) atau nilai produk atau jasa yang ditawarkan suatu perusahaan memiliki dua dimensi:

- a. Kinerja atau fitur produk dibandingkan dengan produk sejenis yang ditawarkan pesaing perusahaan.
- b. Harga atau *cost*. Dengan semakin banyaknya produk atau jasa sejenis yang bersaing di pasar, *cost* atau pengorbanan memiliki arti yang lebih luas, tidak hanya sebatas harga beli suatu produk. Sebagai contoh, kemudahan untuk mengoperasikan, ketersediaan suku cadang, layanan pascapembelian, dan biaya pemeliharaan, merupakan unsur-unsur pengorbanan yang diperhitungkan oleh customer, selain harga beli produk.

Menurut Sweeney & Soutar dalam Tjiptono (2005: 298), mengemukakan dimensi nilai terdiri atas empat aspek utama yaitu:

- a. *Emotional value*, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk
- b. *Social value*, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri social konsumen.
- c. *Quality/performance value*, utilitas yang didapatkan dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan panjang.

- d. *Price/value of maney*, utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kinerja yang yang diharapkan dari produk atau jasa.

Kinerja Layanan

Menurut Kotler dan Keller (2009: 36) Layanan (*service*) adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat atau tidak terkait dengan produk fisik. Meskipun demikian, semakin banyak produsen, distributor, dan pengecer yang menyediakan jasa bernilai tambah, atau layanan pelanggan yang sangat baik, untuk mendiferensiasikan diri mereka.

Menurut Al Arif (2010: 211) Pelayanan adalah kegiatan yang ditawarkan oleh organisasi atau perorangan kepada konsumen, yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki. Adapun karakteristik tentang pelayanan agar menjadi dasar bagaimana memberikan pelayanan yang terbaik,yaitu:

- a. Pelayanan yang bersifat tidak dapat diraba, pelayanan sangat berlawanan sifatnya dengan barang jadi.
- b. Pelayanan itu kenyataannya terdiri dari tindakan nyata dan merupakan pengaruh yang sifatnya adalah tindakan sosial.
- c. Produksi dan konsumsi dari pelayanan tidak dapat dipisahkan secara nyata, karena pada umumnya kejadiannya bersamaan dan terjadi di tempat yang sama.

Menurut Priansa (2017: 72) Pelayanan prima organisasi publik jika mampu diimplementasikan dengan baik akan mampu membangun hubungan jangka panjang dengan *stakeholders* organisasi publik. Kompetensi pelayanan prima menyangkut:

- a. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan adalah pengetahuan dan keterampilan tertentu yang dimiliki oleh pegawai organisasi publik untuk menunjang program pelayanan prima.

- b. Sikap (*Attitude*)

Sikap terkait dengan perilaku atau perangai yang ditampilkan oleh pegawai organisasi publik ketika ia melaksanakan pekerjaan dan hubungan dengan relasi organisasi publik.

- c. Penampilan (*Appearance*)

Penampilan adalah kondisi pegawai, baik yang bersifat fisik saja maupun fisik atau

non fisik, yang mampu merefleksikan kepercayaan diri dan kredibilitas dirinya dan organisasi publik terhadap pelanggan.

d. Perhatian (*Attention*)

Perhatian adalah kepedulian pegawai kepada pelanggan, baik yang berkaitan dengan perhatian akan kebutuhan dan keinginan pelanggan maupun pemahaman atas saran dan kritik yang disampaikan oleh pelanggan.

e. Tindakan (*Action*)

Tindakan adalah berbagai kegiatan nyata yang harus dilakukan oleh pegawai organisasi publik sebagai wujud dari profesionalismenya dalam bekerja.

f. Tanggung Jawab (*Accountability*)

Tanggung jawab adalah sikap keberpihakan kepada pelanggan sebagai suatu wujud kepedulian untuk menghindarkan atau meminimalkan kerugian atau ketidakpuasan pelanggan.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2017: 88) Dalam kasus pemasaran jasa, dimensi kualitas yang paling sering dijadikan acuan adalah:

a. Reliabilitas

kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

b. Responsivitas

keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan yang tanggap.

c. Jaminan (*assurance*)

mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan; bebas dari bahaya fisik, risiko, atau keragu-raguan.

d. Empati

kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

e. Bukti fisik (*tangibles*)

fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi.

Keputusan Menabung

Menurut Kotler dan Keller (2009: 190) Mengatakan kepuasan pasca pembelian, merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja

tidak memenuhi harapan, konsumen kecewa; jika memenuhi harapan, konsumen puas; jika melebihi harapan, konsumen sangat puas. Perasaan ini menentukan apakah pelanggan membeli produk kembali dan membicarakan hal-hal menyenangkan atau tidak menyenangkan tentang produk itu kepada orang lain.

Menurut Abubakar (2018: 108) Bahwa ada dua faktor yang dapat berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian, pertama adalah sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu: intensitas sikap. Menurut Kotler dan Keller (2009: 166) Dalam keputusan pembelian itu sendiri tentunya mempertimbang berbagai faktor yang mempengaruhinya. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian:

a. Faktor Budaya

1) Budaya

Determinan pasar dan keinginan dan perilaku seseorang. Melalui keluarga dan institusi lainnya.

2) Subbudaya

Bagian dari budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi lebih spesifik untuk anggota mereka. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah.

3) Kelas Sosial

Pembagian kelompok masyarakat yang relatif permanen dan relatif terarut di mana anggota-anggotanya memiliki nilai, minat dan perilaku yang serupa. Hampir seluruh kelompok manusia mengalami stratifikasi sosial.

b. Faktor Sosial

1) Kelompok referensi

Kelompok referensi seseorang adalah kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang.

2) Keluarga

Keluarga adalah organisai pembeli konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.

3) Peran dan Status

Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran menyangang status.

c. Faktor Pribadi

1) Usia dan tahap siklus hidup

Konsumsi juga bisa dibentuk dari jumlah, usia, serta jenis kelamin orang dalam rumah tangga pada suatu waktu tertentu.

2) Pekerjaan dan keadaan ekonomi

Setiap pekerjaan juga dapat mempengaruhi pola konsumsi. Perusahaan perlu untuk mengidentifikasi bagian-bagian pekerjaan yang berbeda dalam masyarakat sehingga saat memasarkan produk, produk itu sesuai. Keadaan ekonomi juga mempengaruhi pola konsumsi. Dilihat dari pendapatan orang, dapat diperhatikan kecenderungannya.

3) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan.

d. Faktor Psikologis

1) Motivasi

Merupakan kebutuhan yang mendorong seseorang secara kuat mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut.

2) Persepsi

Proses menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti tentang dunia.

3) Pembelajaran

Menunjukkan bahwa perubahan perilaku seseorang karena pengalaman.

4) Keyakinan dan sikap

Keyakinan merupakan pemikiran deskriptif yang dipertahankan seseorang mengenai sesuatu. Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan, dan kecenderungan yang konsisten atas sukanya seseorang terhadap objek atau ide.

Menurut Alma (2011: 104): Ada beberapa tahap dalam pengambilan keputusan membeli yaitu:

a. Pengenalan kebutuhan atau pengenalan masalah,

Maka seseorang merasakan adanya stimuli untuk membeli sesuatu.

b. Pencarian informasi

Maka seseorang mencari informasi yang dapat diperoleh dari sumber pribadi seperti

famili, teman, tetangga. Dari sumber komersial seperti iklan, tenaga penjual, melihat displai. Dari sumber publik seperti media masa, Koran, televisi, radio dan dari pengalaman masa lalu, pernah menggunakan suatu produk, atau melihat produk tersebut.

c. Evaluasi alternatif

Dalam hal ini konsumen sangat berbeda evaluasinya karena tergantung pada pilihan atribut produk, sesuai atau tidak dengan keinginan mereka.

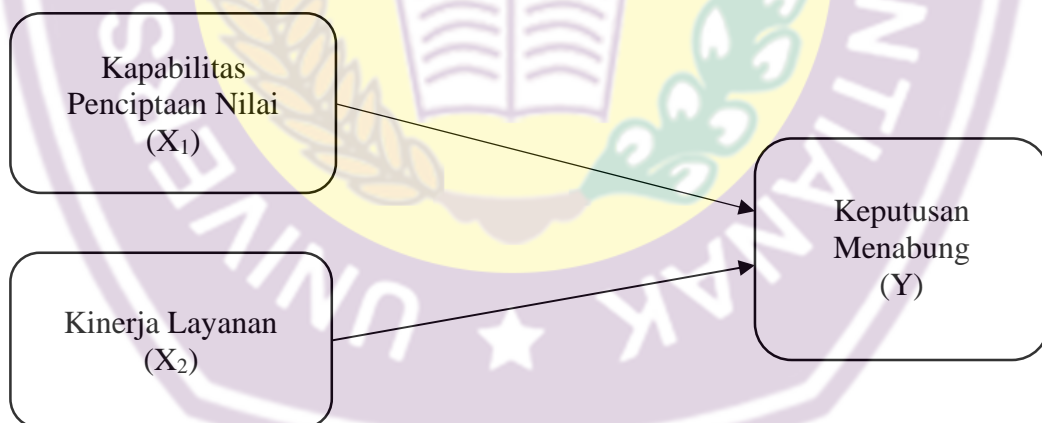
d. Keputusan pembelian

Dalam pengambilan keputusan ini ada saja pihak lain yang member pengaruh terakhir, yang harus dipertimbangkan kembali, sehingga dapat merubah seketika keputusan semula.

e. *Postpurchase Behavior*

Ini sangat ditentukan oleh pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi produk yang ia beli. Apakah ia akan puas atau kecewa, jadi tergantung pada jarak ekspektasi dengan kenyataan yang dihadapi.

GAMBAR 1.1
MODEL PENELITIAN



Sumber: Data olahan, 2020

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan bentuk deskriptif dengan metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Penelitian deskriptif adalah

penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai masing-masing variabel, baik satu variabel atau lebih sifatnya independen tanpa membuat hubungan maupun perbandingan dengan variabel yang lain. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis antara lain dengan menggunakan wawancara, kuesioner, dan studi dokumen. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang anggota yang diambil menggunakan teknik *sampling* purposive, dengan kriteria yaitu sudah menjadi anggota Koperasi Simpan Pinjam Tepian Taduh Kantor Pusat.

Hipotesis adalah dugaan atau kesimpulan sementara suatu permasalahan yang diajukan masih harus diuji dan dibuktikan kebenarannya. Menurut Sugiyono (2015: 114) “Perumusan hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan“. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁: Hipotesis untuk variabel kapabilitas penciptaan nilai berpengaruh terhadap keputusan menabung di Koperasi Simpan Pinjam Tepian Taduh Kantor Pusat Kec. Kelam Permai, Kab. Sintang.

Dalam jurnal penelitian Lie Heng (2020: 98) menyimpulkan bahwa suatu perusahaan untuk senantiasa meningkatkan nilai seperti yang terdapat pada sifat inovasi untuk lebih meningkatkan penawaran nilai perusahaan diterjemahkan menjadi produk yang manfaat sesuai kebutuhan pelanggan secara efisien dengan memanfaatkan akses informasi pasar dan lebih fleksibel dalam menjalankan bisnis perusahaan terbukti mampu mendongkrak peran orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran.

H₂: Kinerja layanan berpengaruh terhadap keputusan menabung di Koperasi Simpan Pinjam Tepian Taduh Kantor Pusat Kec. Kelam Permai, Kab. Sintang.

Dalam jurnal penelitian Kodu (2013: 1259) yang berjudul “Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza” menyimpulkan bahwa variabel harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

Dalam bagian pembahasan akan dipaparkan mengenai hasil penelitian menggunakan metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Berikut ini akan

dipaparkan hasil uji dari analisis pengaruh variabel kapabilitas penciptaan nilai dan kinerja layanan terhadap keputusan menabung di Koperasi Simpan Pinjam Tepian Taduh Kantor Pusat Kec. Kelam Permai, Kab. Sintang

TABEL 1
HASIL INDEKS JAWABAN RESPONDEN

No	Variabel	Hasil Indeks (%)
Kapabilitas Penciptaan Nilai		
1	Saya percaya KSP Tepian Taduh Kec. Kelam Permai, Kab. Sintang akan memberikan manfaat sesuai kebutuhan anggota.	4,31
2	KSP Tepian Taduh Kec. Kelam Permai, Kab. Sintang memiliki karyawan yang selalu siap melayani anggota.	4,36
3	KSP Tepian Taduh Kantor Pusat Kec. Kelam Permai, Kab. Sintang cepat dalam memberikan respon terhadap masalah-masalah yang dikeluhkan anggota.	4,46
Rata-rata		4,37
Kinerja Layanan		
4	Karyawan KSP Tepian Taduh Kantor Pusat Kec. Kelam Permai, Kab. Sintang memberi layanan yang baik kepada tiap anggota.	4,29
5	Karyawan KSP Tepian Taduh Kantor Pusat Kec. Kelam Permai, Kab. Sintang memproses dengan cepat atas transaksi yang anggota lakukan.	4,29
6	Anggota merasa nyaman dalam bertransaksi di KSP Tepian Taduh Kantor Pusat Kec. Kelam Permai, Kab. Sintang	4,46
7	Karyawan KSP Tepian Taduh Kantor Pusat Kec. Kelam Permai, Kab. Sintang memberikan layanan terbaik sesuai dengan kebutuhan anggota.	4,43
Rata-rata		4,36
Keputusan Menabung		
8	Saya memutuskan untuk menabung pada KSP Tepian Taduh Kantor Pusat Kec. Kelam Permai, Kab. Sintang.	4,32
9	Mencari informasi terlebih dahulu sebelum menggunakan produk KSP Tepian Taduh Kantor Pusat Kec. Kelam Permai, Kab. Sintang.	3,62
10	Saya bersedia menggunakan kembali produk KSP Tepian Taduh Kantor Pusat Kec. Kelam Permai, Kab. Sintang.	4,23
11	Saya bersedia mereferensikan KSP Tepian Taduh Kantor Pusat Kec. Kelam Permai, Kab. Sintang.	4,50
Rata-rata		4,41

Sumber: Data olahan, 2020

Berdasarkan perhitungan Tabel 1 maka dapat dilihat bahwa variabel Kapabilitas Penciptaan Nilai indeks jawaban responden dengan nilai rata-rata sebesar 4,37 yang berada pada rentang 4,20-5,00 mengatakan bahwa sangat setuju persepsi responden dengan indikator didalamnya. Sedangkan untuk variabel kinerja layanan indeks jawaban responden dengan nilai rata-rata sebesar 4,36 yang berada pada rentang 4,20-5,00 mengatakan bahwa sangat setuju persepsi responden dengan indikator didalamnya.

Serta variabel keputusan menabung indeks jawaban responden dengan nilai rata-rata sebesar 4,41 yang berada pada rentang 4,20-5,00 mengatakan bahwa sangat setuju persepsi responden dengan indikator didalamnya. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan bantuan program olahan data statistik yaitu *Statistical Package for the Social Sciences* versi 22 (*SPSS 22*) dalam melakukan pengujian terhadap data yang diperoleh untuk mempermudah pengolahan data bagi keperluan penelitian kuantitatif. Tujuan penggunaan program tersebut adalah membantu peneliti untuk menganalisa data statistik. Hasil uji statistik dapat dilihat pada Tabel 2 berikut ini:

TABEL 2
HASIL UJI STATISTIK

Keterangan dan Hasil	
Uji Validitas	
Kapabilitas Penciptaan Nilai	$X_{1,1}=0,821, X_{1,2}=0,770, X_{1,3}=0,779$
Kinerja Layanan	$X_{2,1}=0,728, X_{2,2}=0,670, X_{2,3}=0,726, X_{2,4}=0,662$
Keputusan Menabung	$Y_{1,1}=0,721, Y_{1,2}=0,762, Y_{1,3}=0,762, Y_{1,4}=0,716$
Dikonklusikan bahwa uji validitas semua pertanyaan pada kuesioner dikatakan valid karena memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dalam penelitian ini r_{tabel} diperoleh sebesar 0,197.	
Uji Reliabilitas	
<i>Cronbach's Alpha</i>	0,637
Dikonklusikan bahwa uji reliabilitas, variabel kapabilitas penciptaan nilai dan kinerja layanan terhadap keputusan menabung dikatakan reliabel dikarenakan memiliki <i>cronbach's alpha</i> $> 0,06$	
Uji Regresi Linear Berganda	
$Y=7,671+0,383X_1+0,266X_2$	
Dikonklusikan bahwa variabel kapabilitas penciptaan nilai yaitu memiliki nilai sebesar 0,383 dan variabel kinerja layanan yaitu memiliki nilai sebesar 0,266 maka dapat dijelaskan bahwa ada pengaruh positif dari variabel nilai produk dan kinerja layanan terhadap variabel keputusan menabung.	
Uji Normalitas	
<i>Asymp. Sig (2-tailed)</i>	0,054 ^c
Dikonklusikan bahwa uji normalitas dengan metode <i>One Sample Kolmogorov-Smirnov</i> dapat dinyatakan semua data berdistribusi normal karena nilai sinifikansinya yaitu $0,054 > 0,05$.	
Uji Autokorelasi	
Nilai DW terletak diantara dU dan 4 - dU ($D_u < DW < 4 - dU$)	$1,7128 < 1,940 < 2,2872$
Dikonklusikan bahwa hasil pengujian diatas dapat dikatakan bahwa tidak terjadi autokorelasi antara variabel independen dan dependen sehingga model layak digunakan.	
Uji Heterokedasitas	
<i>Sig</i>	$X_1=0,057, X_2=0,073$
Dikonklusikan bahwa uji Heterokedasitas semua variabel yang diuji dapat dinyatakan tidak terdapat heterokedasitas karena nilai signifikasi $> 0,05$.	

Keterangan dan Hasil	
Uji Multikolinearitas	
Nilai <i>Tolerance</i>	$X_1 = 0,865, X_2 = 0,865$
Nilai <i>VIF</i>	$X_1 = 1,155, X_2 = 1,155$
Dikonklusikan bahwa nilai <i>tolerance</i> yang dihasilkan lebih besar dari 0,1 dan <i>VIF</i> yang dihasilkan lebih kecil dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian multikolinearitas tidak terdapat masalah atau dapat dinyatakan lolos.	
Uji Korelasi	
<i>Pearson Correlation</i>	$X_1 = 0,396, X_2 = 0,363$
Dikonklusikan bahwa korelasi antara variabel kapabilitas penciptaan nilai (X_1) dengan variabel keputusan menabung (Y) adalah sebesar 0,396 dan variabel kinerja layanan (X_2) dengan variabel keputusan menabung (Y) adalah sebesar 0,363. Hal ini menunjukkan bahwa adanya korelasi kuat antara variabel kapabilitas penciptaan nilai (X_1) dan Kinerja layanan (X_2) dengan variabel keputusan menabung (Y).	
Uji Koefisien Determinasi (R^2)	
<i>Adjusted R Square</i>	0,195
Dikonklusikan bahwa variabel kapabilitas penciptaan nilai dan kinerja layanan memiliki pengaruh sebesar 21,10 persen terhadap variabel keputusan menabung di koperasi. Sedangkan sisanya 78,9 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.	
Uji F	
F_{hitung}	12,991
Sig.	0,000 ^b
Dikonklusikan bahwa hasil uji F hitung menghasilkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ (3,09), dan nilai signifikansi yaitu lebih kecil dari 0,05, hal ini menunjukkan bahwa model layak untuk persamaan regresi variabel bebas terhadap variabel terikat.	
Uji t	
Kapabilitas Penciptaan Nilai	3,129
Kinerja Layanan	2,596
Dikonklusikan bahwa hasil uji t disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel, karena t_{hitung} yang dihasilkan lebih besar daripada nilai t_{tabel} .	

Sumber: Data olahan, 2020

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian di Koperasi Simpan Pinjam Tepian Taduh Kantor Pusat, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kapabilitas penciptaan nilai secara signifikan dalam mempengaruhi keputusan menabung yang meliputi indikator *Emotional Value*, *Social Value*, *Quality/Performance Value*. Selain itu variabel kinerja layanan secara signifikan dalam mempengaruhi keputusan menabung yang meliputi indikator kehandalan, daya tangkap, jaminan dan empati. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menabung adalah variabel kapabilitas penciptaan nilai dan kinerja layanan, karena

koperasi dapat menarik anggota untuk menabung, serta mampu dalam mempertahankan anggotanya.

Saran-saran yang dapat peneliti berikan yaitu koperasi diharapkan untuk memperhatikan kapabilitas penciptaan nilai produk simpanan yang digunakan oleh anggota dan kinerja layanan yang diberikan oleh karyawan sehingga tidak mengecewakan anggota dalam memutuskan untuk menabung serta meningkatkan jumlah anggota yang menabung di Koperasi Simpan Pinjam Tepian Taduh Kantor Pusat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, Rusydi. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Al Arif, M. Nur Rianto. 2010. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Heng, Lie. "Dampak Orientasi Kewirausahaan dan Keunggulan Penciptaan Nilai terhadap Kinerja Pemasaran UMKM (Studi Empiris Pada UMKM Sub Sektor Kreatif di Kota Pontianak)". Pontianak: STIE Widya Dharma Pontianak.
- Kodu, Sarini. 2013. "Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza". Manado: Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal EMBA*, Vol. 1, No. 3, ISSN 2303-1174, Hal. 1251-1259.
- Kotler, Philip. dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Manajemen Pelayanan Prima*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. dan Gregorius Chandra. 2017. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- _____. 2015. *Pemasaran Strategi*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sugiyono. 2015. *Statistik Nonparametris untuk Penelitian*. Bandung: Penerbit Alfabeta.