

**ANALISIS PENGARUH BAURAN PRODUK DAN KINERJA PELAYANAN
TERHADAP MINAT MENYIMPAN PADA CU SUMBER KASIH
DI KECAMATAN TOBA KABUPATEN SANGGAU**

Kristian Neng Cuan

email: Kristiancuan535@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Kata *Credit Union* berasal dari bahasa Latin, *Credere* yang berarti percaya dan *Union* yang berarti bersatu (mengikat diri dalam suatu kesatuan). Jadi *Credit Union* berarti kesatuan orang-orang yang saling percaya. Pondasinya adalah kepercayaan dan wujudnya adalah gerakan. Tujuannya adalah untuk saling memberdayakan, memperkuat solidaritas, dan memperkokoh kesejahteraan masyarakat miskin. *Credit Union* menganut prinsip dari anggota, oleh anggota, dan untuk anggota. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran produk dan kinerja pelayanan terhadap minat menyimpan. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode kausalitas. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel dari populasi 100 orang responden. Data diolah menggunakan program *statistical package for the social sciences* (SPSS). Dalam penelitian ini penulis menggunakan analisis kualitatif yaitu dengan Skala Likert, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji korelasi berganda, uji koefisien determinan (R^2), uji regresi berganda, serta uji f dan uji t. Hasil analisis dan pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa bauran produk dan kinerja layanan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung. Penulis menyarankan agar CU Sumber Kasih Di Kecamatan Toba Kabupaten Sanggau lebih meningkatkan bauran produk dan kinerja layanan guna meningkatkan minat menabung.

KATA KUNCI: Bauran Produk, Kinerja pelayanan, Minat Menyimpan.

PENDAHULUAN

Kata (CU) berasal dari bahasa Latin, *Credere* yang berarti percaya dan *Union* yang berarti bersatu (mengikat diri dalam suatu kesatuan). Jadi (CU) berarti kesatuan orang-orang yang saling percaya. Pondasinya adalah kepercayaan dan wujudnya adalah gerakan. Tujuannya adalah untuk saling memberdayakan, memperkuat solidaritas, dan memperkokoh kesejahteraan masyarakat miskin. (CU) menganut prinsip dari anggota, oleh anggota, dan untuk anggota.

Pada saat ini banyak perusahaan yang bersaing dalam menawarkan produk atau jasa yang perusahaan sediakan. Banyak sekali perusahaan yang bersaing untuk menarik perhatian masyarakat untuk menggunakan jasa simpan pinjam, terutama pada jasa simpan pinjam berupa uang. Persaingan koperasi yang ada sekarang ini sangat ketat dan kompleks, fakta ini dapat dilihat dengan banyak bermunculannya koperasi-koperasi baru. Untuk memasarkan produk atau jasa tersebut banyak cara yang dilakukan oleh

setiap perusahaan, cara yang dilakukan oleh setiap perusahaan tentu saja berbeda-beda dimulai dari produk serta jasa yang mereka inovasikan. Produk atau jasa yang akan ditawarkan mempunyai banyak variasi, bentuk dan model, oleh karena itu diperlukan kerja sama antara pihak manajer perusahaan dengan para karyawan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. (Heng & Afifah, 2020).

Selain menawarkan produk yang sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen, perusahaan jasa keuangan juga harus memperhatikan kinerja pelayanan kepada konsumennya. Kinerja pelayanan yang baik dan sesuai dengan yang dijanjikan dapat menarik minat calon konsumen serta dapat meningkatkan minat konsumennya untuk terus melakukan pembelian ulang produk.

CU Sumber Kasih Kec. Toba Kab. Sanggau merupakan salah satu bentuk lembaga keuangan yang dimiliki dan dikendalikan oleh anggota tujuan operasional untuk menyediakan kredit dengan suku bunga pinjaman yang wajar dan menyediakan jasa keuangan lainnya kepada para anggotanya.

KAJIAN TEORITIS

Koperasi adalah perkumpulan orang yang secara sukarela mempersatukan diri untuk berjuang meningkatkan kesejahteraan ekonomi mereka melalui pembentukan sebuah badan usaha yang dikelola secara demokratis. (Rudianto, 2010: 3).

Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan sekumpulan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai kepada pelanggan serta mengelola hubungan dengan pelanggan yang kesemuanya dapat memberikan manfaat bagi organisasi dan para *stakeholder*-nya. (Kotler dan Keller, 2012: 2).

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. (Daryanto, 2011: 1).

Jasa dari sisi penjualan dan konsumsi secara kontras dengan barang. “Barang adalah suatu objek yang tangible yang dapat diciptakan dan dijual atau digunakan setelah selang waktu tertentu. Sedangkan jasa adalah intangible (seperti kenyamanan, hiburan, kecepatan, kesenangan, dan kesehatan) dan perishable (jasa tidak mungkin disimpan sebagai persediaan yang siap dijual atau dikonsumsi pada saat diperlukan). Jasa diciptakan dan dikonsumsi secara simultan. (Yazid, 2008: 3).

Jasa adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada intinya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan sesuatu kepemilikan apapun. (Kotler dan Keller, 2009: 410).

Dalam pemasaran jasa dibagikan dalam beberapa karakteristik adapun karakteristik jasa (Kotler dan Amstrong, 2019: 39) pemasaran jasa dibagi dalam empat karakteristik sebagai berikut:

1. Tidak berwujud (*intangibility*)
Jasa berbeda dengan barang, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dikonsumsi oleh pelanggannya.
2. Tidak dapat dipisahkan (*inseparability*)
Jika seseorang memberikan pelayanan, penyediannya merupakan bagian dari jasa itu. Interaksi antara penyedia dan klien merupakan ciri khas dari pemasaran jasa.
3. Bervariasi (*variability*)
Jasa bersifat non standar dan sangat variabel. Berbeda dengan kualitas produk fisik yang sudah terstandar, kualitas jasa bergantung pada siapa penyediannya, kapan, dimana, dan bagaimana jasa itu diberikan. Oleh karena itu jasa sangat bervariasi dan berbeda satu dengan yang lainnya.
4. Tidak dapat disimpan (*perishability*)
Jasa tidak mungkin disimpan dalam bentuk persediaan. Nilai jasa hanya ada pada saat jasa tersebut diproduksi dan langsung diterima oleh si penerimanya. Karakteristik seperti ini berbeda dengan barang berwujud yang dapat diproduksi terlebih dahulu, disimpan dan dipergunakan lain waktu.

Mengungkapkan jasa merupakan aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang umumnya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (misalnya, kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi oleh konsumen. (Lupiyoadi Rambat, 2013: 7).

1. Bauran Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide (Kotler dan Keller, 2009: 4). Bauran Produk adalah kumpulan dari semua produk dan unit produk yang di tawarkan penjual tertentu kepada pembeli (Kotler, 2009: 16). Bauran produk adalah kumpulan semua lini dan jenis produk yang ditawarkan oleh penjual (Thamrin dan Francis Tantri, 2016: 168).

Variabel Baruan Produk (Kotler, 2008: 280) adalah sebagai berikut:

- a. Tingkat kelebaran produk
Lebar bauran produk mengacu pada jumlah lini produk berbeda yang ditawarkan perusahaan.
- b. Tingkat kepanjangan produk
Panjang bauran produk mengacu pada jumlah seluruh jenis barang yang dibuat perusahaan.
- c. Tingkat kedalaman produk
Dalam bauran produk merujuk pada jumlah versi yang ditawarkan dari setiap produk dalam lini.
- d. Konsistensi bauran produk
Konsistensi bauran produk merujuk pada seberapa dekat hubungan berbagai lini produk dalam pemakaian akhir, persyaratan produksi, saluran distribusi atau dengan hal cara lain.

Produk merupakan pemuas kebutuhan yang ditawarkan oleh perusahaan dan mencakup produk fisik dan jasa atau dapat juga merupakan gabungan keduanya. (Perreault dan McCarthy, 2009: 31).

Produk secara keseluruhan disebut produk total yang dibagi menjadi tiga tingkatan yang harus diperhatikan oleh perencana produk. (Gilbert D. Harrel, 2008)

Ketiga tingkatan yang membentuk konsep produk adalah:

- a. Produk Inti (*Core Product*)

Produk Inti (*Core Product*) manfaat inti untuk memecahkan masalah yang dicari pelanggan ketika membeli suatu produk, baik barang atau jasa.

- b. Produk Aktual (*Branded Product*)

Produk Aktual (*branded product*) adalah produk yang ditambah dengan karakteristik tertentu yang dapat membedakan produk dengan produk lainnya yang serupa. Perbedaan yang ada dapat dilihat dari lima atribut produk yaitu kualitas, sifat, rancangan, merek, dan kemasan produk.

- c. Produk Tambahan (*Augmented Product*)

Produk Tambahan (*Augmented Product*) adalah karakteristik produk yang telah ditingkatkan nilainya, melebihi nilai yang terdapat pada produk inti dan produk aktual. Produk tambahan dapat berupa perbaikan dan pelayanan, jasa pengiriman, pemasangan, garansi pelayanan purna jual dan kemudahan pembayaran.

2. Kinerja Pelayanan

Kinerja pelayanan merupakan evaluasi konsumen tentang kesempurnaan kualitas layanan. Oleh karena itu pelayanan yang diberikan disesuaikan dengan

lingkungan yang dapat menilai kualitas pelayanan yang diberikan suatu perusahaan kepada konsumen, karena konsumen merasakan langsung bagaimana pelayanan yang diberikan (Mowen dan Minor, 2002: 7).

Berdasarkan model mutu jasa ini, ada lima penentu mutu jasa atau indikator yang disajikan menurut tingkat kepentingannya (Kotler, 2008: 56).

- a. Keandalan (*Reliability*), kemauan untuk melaksanakan layanan yang dijanjikan secara meyakinkan dan akurat.
- b. Daya Tanggap (*Responsiveness*), kesediaan untuk membantu pelanggan memberikan jasa dengan cepat.
- c. Jaminan (*Assurance*), pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka menyampaikan kepercayaan dan keyakinan.
- d. Empati (*Empathy*), kesediaan memberikan perhatian yang mendalam dan khusus kepada masing-masing pelanggan.
- e. Bukti fisik (*Tangibles*), penampilan fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan dan bahan komunikasi.

Kinerja pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan dimana penilaian kualitasnya ditentukan pada saat terjadinya pemberian pelayanan public tersebut. (Hardiyansyah, 2011: 40).

Kinerja pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Mengacu pada definisi tersebut, Tjiptono menambahkan pula bahwa kinerja pelayanan dapat diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dengan demikian kualitas pelayanan dipengaruhi oleh dua factor yaitu customer expectation (harapan pelanggan) dan customer perceived (yang dirasakan pelanggan) atas suatu pelayanan. (Tjiptono, 2011: 121)

3. Minat Menyimpan

Minat adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut samai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya (Kotler, 2008).

Minat beli dapat didefinisikan melalui indikator-indikator sebagai berikut (Ferdinand, 2002: 129)

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

- b. Minat refrensial, yaitu kecendrungan seseorang untuk merefrensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensial ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.

Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

HIPOTESIS

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah atau sub masalah yang diajukan oleh peneliti, yang dijabarkan dari landasan teori atau kajian teori dan masih harus diuji kebenarannya (Riduwan, 2013: 31). Dalam penelitian ini penulis menetapkan hipotesis sebagai berikut:

1. Bauran produk terhadap minat menyimpan.

Menurut penelitian Rokim (2013) yang mengemukakan bahwa bauran produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa harga, bauran produk, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga, bauran produk, dan kualitas pelayanan secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Pasaraya Sri Ratu Semarang, dimana bauran produk memiliki pengaruh paling tinggi. Maka hipotesis penelitian ini sebagai berikut :

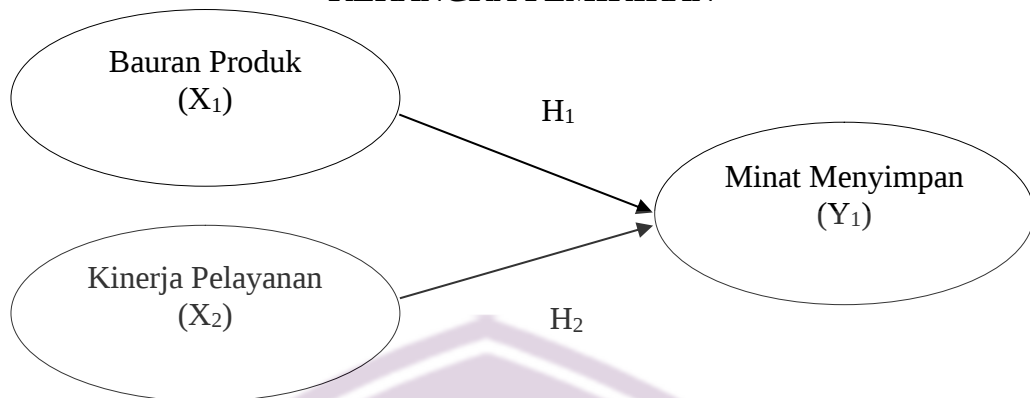
H₁: Bauran produk berpengaruh terhadap minat menyimpan pada CU Sumber Kasih di Kec. Toba Kab. Sanggau.

2. Kinerja pelayanan terhadap minat menyimpan.

Menurut Nugroho (2013) yang mengemukakan bahwa kinerja layanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kinerja layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, dapat diartikan bahwa semakin tinggi kinerja layanan yang diberikan kepada konsumen yang menggunakan jasa pengiriman barang, maka akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan. Maka hipotesis penelitian ini sebagai berikut :

H₂: Kinerja pelayanan berpengaruh terhadap minat menyimpan pada CU Sumber Kasih di Kec. Toba Kab. Sanggau.

GAMBAR 1
KERANGKA PEMIKIRAN



Sumber: Data olahan, 2019

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode analisis kualitatif yaitu pengumpulan data dengan cara wawancara, kuesioner dan studi dokumenter. Populasi dalam penelitian ini adalah semua anggota CU Sumber Kasih Di Kecamatan Toba Kabupaten Sanggau, dengan jumlah sampel 100 responden dengan menggunakan teknik *sampling purposive sampling*. Data diolah menggunakan program *statistical package for social science (SPSS) versi 22*.

PEMBAHASAN

Dalam pembagian pembahasan akan dipaparkan mengenai hasil penelitian menggunakan metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Berikut ini akan dipaparkan hasil uji dari analisis hubungan variabel bauran produk dan kinerja layanan terhadap minat menyimpan di CU Sumber Kasih Di Kecamatan Toba Kabupaten Sanggau.

TABEL 1
HASIL INDEKS JAWABAN RESPONDEN

No.	Variabel	Hasil Indeks (%)
Bauran Produk		
1.	CU menawarkan jenis simpanan yang beragam	4,20
2.	Jenis simpanan tergantung kemampuan finansial anggota	4,47
3.	Kemudahan dalam proses pelayanan menabung di CU	4,43
4.	Keramahan karyawan CU dalam melayani kebutuhan anggota pada saat menabung	4,28

No.	Variabel	Hasil Indeks (%)
5.	Keakuratan data dalam pencatatan simpanan anggota CU	4,49
6.	Informasi mengenai jenis simpanan yang ditawarkan sesuai dengan yang diperoleh anggota.	4,38
7.	Jenis simpanan yang ditawarkan sangat bermanfaat bagi anggota CU.	4,38
8.	Persyaratan dalam melakukan simpanan sesuai bagi anggota CU	4,21
9	Fitur jasa simpan yang ditawarkan bervariasi Proses pencatatan transaksi sangat mudah.	4,25
Rata-rata		4,34
Kinerja Pelayanan		
11.	Keandalan kasir CU dalam proses pencatatan simpanan dan penarikan	4,55
11	Keandalan memberikan solusi untuk masalah anggota CU	4,62
12.	Ketelitian kasir CU dalam proses transaksi	4,04
13.	Kecepatan CU dalam menanggapi masalah yang dihadapi oleh anggota	4,24
14.	Kecepatan karyawan CU dalam menyelesaikan setiap keluhan	4,40
15.	Kesiapan karyawan CU dalam menangani setiap permasalahan	4,49
16.	Ketepatan karyawan CU dalam proses pencatatan transaksi	4,32
17.	Keamanan di sekitar lingkungan CU	4,45
18.	Keamanan CU pada saat transaksi	4,34
19.	Perhatian khusus CU kepada anggota	4,40
20.	Sikap karyawan CU dalam menanggapi kebutuhan anggotanya	4,28
21.	Kemauan karyawan CU untuk menanggapi kebutuhan anggota di luar fasilitas yang disediakan kantor	4,18
22.	Kelengkapan fasilitas operasional yang dimiliki oleh CU	4,40
23.	Kebersihan di ruang tunggu CU	4,42
24.	Tempat parkir yang memadai di CU	3,89
Rata-rata		4,33
Minat Menyimpan		
25.	Saya akan selalu menggunakan jasa CU Sumber Kasih di Kec. Toba, Kab. Sanggau	4,53
26.	Saya merekomendasikan CU Sumber Kasih di Kec. Toba, Kab. Sanggau kepada orang lain.	4,55
27.	Saya lebih suka menyimpan dana di CU daripada tempat lain	4,34
28.	Saya bersedia mencoba produk baru CU Sumber Kasih di Kec. Toba, Kab. Sanggau.	4,24
Rata-rata		4,41

Berdasarkan perhitungan rata-rata pada Tabel 1 maka dapat dilihat bahwa variabel bauran produk diperoleh nilai 4,34 yang berada pada rentang 4,20-5,00 menyatakan bahwa masuk dalam kategori tinggi atau penilaian sangat setuju. Sedangkan untuk variabel kinerja pelayanan diperoleh nilai 4,33 yang berada pada rentang 4,20-5,00 menyatakan bahwa masuk dalam kategori tinggi atau penilaian sangat

setuju. Sedangkan variabel minat menabung diperoleh nilai 4,41 yang berada pada rentang 4,20-5,00 menyatakan bahwa masuk dalam kategori tinggi.

TABEL 2
HASIL UJI STATISTIK

Keterangan Dari Hasil Uji Statistik	
Uji Validasi	
Bauran Produk	
$X_{1.1} = 0,860, X_{1.2} = 0,860, X_{1.3} = 0,846, X_{1.4} = 0,834, X_{1.5} = 0,771, X_{1.6} = 0,897, X_{1.7} = 0,593, X_{1.8} = 0,897, X_{1.9} = 0,545, X_{1.10} = 0,683.$	
Kinerja Pelayanan	
$X_{2.1} = 0,662, X_{2.2} = 0,532, X_{2.3} = 0,657, X_{2.4} = 0,749, X_{2.5} = 0,696, X_{2.6} = 0,919, X_{2.7} = 0,879, X_{2.8} = 0,784, X_{2.9} = 0,769, X_{2.10} = 0,562, X_{2.11} = 0,919, X_{2.12} = 0,879, X_{2.13} = 0,784, X_{2.14} = 0,879, X_{2.15} = 0,769.$	
Minat Menyimpan	
$Y_{1.1} = 0,722, Y_{1.2} = 0,679, Y_{1.3} = 0,792, Y_{1.4} = 0,839$	
Kesimpulan : Tiap butir pertanyaan mengenai Bauran Produk (X_1), Kinerja Layanan (X_2), dan Minat Menabung (Y) dinyatakan valid karena r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dengan nilai 0,374. Sehingga dapat dilakukan pengujian lebih lanjut.	
Uji Reliabilitas	
Bauran Produk	0,944
Kinerja Pelayanan	0,957
Minat Menyimpan	0,889
Kesimpulan : Dari semua variabel nilai <i>Cronbach's Alpha</i> lebih besar dari nilai pembanding 0,60 (60 persen), sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel yang digunakan reliabel.	
Uji Normalitas	
Asymp Sig (2-tailed)	0,152
Kesimpulan : Uji normalitas dengan menggunakan analisis one-sample kolmogorov-smirnov menghasilkan nilai signifikan lebih besar dari 0,05, makadapat diketahui bahwa data dari uji normalitas dalam penelitian ini terdistribusi dengannormal.	
Uji Autokorelasi	
Durbin-Watson (DW)	1,350<1,7152<2,675
dU<dW<4-du	
Kesimpulan : Hasil perhitungan autukorelasi menunjukkan bahwa hasil du lebih kecil dari pada dw dan hasil dw lebih kecil dari 4-du, maka dapat diartikan tidak terjadi autokorelasi pada data dalam penelitian ini, oleh sebab itu penelitian dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.	
Uji Korelasi Berganda	
R Square	0,648
Kesimpulan : Bahwa besarnya hubungan antara bauran produk dan kinerja layanan (secara simultan) terhadap minat menyimpan yang dihitung dengan koefisien korelasi adalah 0,648 hal ini menunjukkan pengaruh yang sedang.	
Uji Koefisien Determinan (R^2)	
Adjusted R Square	0,419
Kesimpulan : Daya tarik produk dan kepercayaan mempengaruhi keputusan jadi anggota sebesar 41,90 persen sedangkan 58,10 persen dipengaruhi oleh faktor lain.	

Keterangan Dari Hasil Uji Statistik	
Uji Regresi Berganda	
$Y = 0,424 X_1 + 0,409 X_2$	
Kesimpulan : Nilai persamaan regresi untuk X_1 sebesar 0,424 menunjukkan adanya pengaruh positif antara daya tarik produk dan keputusan jadi anggota. Nilai signifikansi 0,001 yang lebih kecil dari 0,05 yang berarti variabel bauran produk berpengaruh terhadap minat menyimpan. Nilai persamaan regresi untuk X_2 sebesar 0,409 menunjukkan adanya pengaruh positif antara kinerja layanan dan minat menyimpan. Nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 yang berarti variabel kinerja pelayanan berpengaruh terhadap minat menyimpan.	
Uji F	
F_{hitung}	19,855
Tingkat Signifikansi	0,004 ^b
Kesimpulan : Berdasarkan uraian data menunjukkan bahwa F_{hitung} adalah sebesar 19,855 dan F_{tabel} sebesar 3,939. Artinya $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $19,855 > 3,939$ dan tingkat signifikan sebesar $0,004 < 0,05$, maka variabel independen bauran produk (X_1) dan kinerja pelayanan (X_2) secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel independen minat menyimpan (Y).	
Uji t	
Bauran Produk	4,033
Kinerja Pelayanan	3,798
Kesimpulan : Dari perhitungan Uji t maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel, dikarenakan t_{hitung} yang dihasilkan lebih besar daripada nilai t_{tabel} .	

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian, dapat ditarik kesimpulan bahwa bauran produk berpengaruh signifikan terhadap minat menyimpan dan kinerja pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat menyimpan. Adapun saran yang penulis berikan untuk penelitian selanjutnya, agar dapat menambahkan variabel bebas lain yang dapat mempengaruhi minat menyimpan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, Muhammad. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Anneahira. 2011. *Struktur Organisasi Perusahaan Manufaktur*. Jakarta: EM DATA.
- Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*. Bandung: Satu Nusa.
- Harrel, Gilbert. 2008. *Consumer Behavior*. San Diego: Harcourt Brace Jovanovich.
- Hardiansyah. 2011. *Kualitas Pelayanan Publik*. Yogyakarta: Gava Media.

- Kotler. 2008. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta: ERLANGGA.
- Heng, L. dan Afifah, N. (2020). Entrepreneurial Orientation for Enhancement of Marketing Performance. *International Review of Management and Marketing*, 10(3), 46-53.
- Nugroho, Cornelius Tri Satyo, dan Suyudi Mangunwihardjo. 2013. "Pengaruh Kinerja Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus pada Bank BRI (Persero) Tbk Kantor CabangKendal)." *Diponegoro Journal of Social and Politic*.
- Perreault dan McCarthy. 2009. *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global Buku 2 Edisi 16*. Jakarta: Salemba Empat.
- Riduwan. 2013. *Belajar Mudah Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Rokim, Abdul. 2013. "Pengaruh Harga, Bauran Produk,dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Pasaraya Sri Ratu Semarang." *Diponegoro Journal of Social and Politic*.
- Rudianto. 2010. *Akuntansi Koperasi Edisi Kedua*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suparyanto, RW dan Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Bogor: IN MEDIA.