

PENGARUH LAYANAN LANGSUNG TERHADAP MINAT NASABAH MENABUNG DI PT. BPRS BARAKAH NAWAITUL IKHLAS

THE INFLUENCE OF DIRECT SERVICE ON CUSTOMERS INTERESTING TO SAVE MONEY ON PT. SRB BARAKAH NAWAITUL IKHLAS

Wahyu Indah Mursalini¹ dan Dorris Yadewani²

¹Fakultas Ekonomi Universitas Mahaputra Muhammad Yamin Solok
wahyuindah771@gmail.com

²Program studi Manajemen Informatika dan Komputer AMIK Jayanusa

ABSTRAK

Tabungan merupakan produk Sumber dana yang penting bagi BPR karena merupakan sumber dana yang relatif murah dan menyebar pada jumlah nasabah yang banyak. Layanan langsung merupakan bentuk pelayanan prima yang diberikan BPR dengan menjemput dana tersebut ke tempat nasabah. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh layanan langsung terhadap minat menabung pada PT BPRS Barakah Nawaitul Ikhlas yang berada di Kota Solok. Penelitian dilakukan terhadap 50 orang nasabah utama yang dipilih secara *purposive sampling*. Analisa regresi yang dilakukan menemukan bahwa layanan langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung nasabah pada PT. BPRS Barakah Nawaitul Ikhlas Solok. Hasil penelitian ini merekomendasikan bahwa untuk meningkatkan minat menabung nasabahnya, pimpinan perusahaan harus meningkatkan lagi intensitas dan kualitas pelayanan langsung sehingga kebutuhan akan sumber dana dari sektor tabungan dapat terpenuhi dengan baik.

Kata kunci : Pelayanan langsung dan minat menabung.

ABSTRACT

Savings products are an important source of funds for BPRs because they are a relatively cheap source of funds and spread to a large number of customers. Direct service is a form of excellent service provided by BPR by picking up the funds to the customer's place. This research was conducted to find out how much influence the direct service has on saving interest in PT BPRS Barakah Nawaitul Ikhlas in Solok City. The study was conducted on 50 main customers who were selected by purposive sampling. Regression analysis conducted found that direct service has a positive and significant effect on customers' interest in saving at PT. BPRS Barakah Nawaitul Ikhlas Solok. The results of this study recommend that in order to increase the demand for customers to save, company leaders must increase the intensity and quality of direct services so that the need for sources of funds from the savings sector can be met properly.

Keywords: Direct service and saving interest.

PENDAHULUAN

Saat ini Persaingan perbankan dan situasi bisnis di pasar sangat cepat mengalami perubahan. Kondisi ini terjadi karena dihadapkan dengan sistem pasar global dan tingkat persaingan yang semakin tajam baik di pasar domestik maupun pasar internasional. Setiap bank akan berusaha untuk menarik nasabah tanpa melupakan keuntungan apa saja yang didapatkan oleh nasabah tersebut dengan keadaan yang ada, karena dunia perbankan tidak mempunyai banyak pilihan kecuali meningkatkan profesionalisme, kompetensi dan daya saing.

Di era pembangunan, peranan perbankan sangat penting untuk terus ditingkatkan, apalagi dalam era globalisasi sekarang ini. Pembangunan yang sedang berlangsung memiliki banyak tujuan, salah satunya adalah untuk membawa perubahan dan pertumbuhan yang fundamental sehingga sektor perbankan akan menjadi dominan yang harus ditunjang oleh sektor dana pihak ketiga.

Berdirinya BPR Syari'ah tidak bisa dilepaskan dari pengaruh berdirinya lembaga-lembaga keuangan. Lebih jelasnya keberadaan

lembaga keuangan tersebut dipertegas munculnya pemikiran untuk mendirikan bank Syari'ah pada tingkat nasional. Bank Syari'ah yang dimaksud adalah PT.BPRS Barakah Nawaitul Ikhlas resmi beroperasi tanggal 3 Juni 2008 atas dasar keputusan gubernur Bank Indonesia nomor : 10/35/KEP-GBI/065/2008 tanggal 8 Mei 2008. Secara umum PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syari'ah (BPRS) Barakah Nawaitul Ikhlas dalam aktivitasnya menjelaskan dua fungsi perbankan yakni menghimpun dana dan menyalurkan dana masyarakat.

Pihak perbankan sudah seharusnya menciptakan kepuasan kepada para nasabah dengan melakukan evaluasi terhadap tingkat pelayanan yang telah di berikan kepada nasabah dengan tujuan menghasilkan kepuasan nasabah terhadap bank yang di naunginya. Selain itu pihak perbankan juga perlu menciptakan berbagai produk inovatif yang bertujuan menarik minat calon nasabah untuk bergabung menjadi nasabahnya. Dalam menciptakan produk inovatif tersebut tidak terlepas dari kualitas positif yang akan dirasakan atau diperoleh nasabah, karena diharapkan kualitas mampu memberikan kepuasan yang optimal pada nasabah.

Memberikan pelayanan yang prima diharapkan mampu menghasilkan tanggapan yang baik oleh nasabah. Akan tetapi, jika pelayanan yang buruk akan menghabiskan kesabaran nasabah. Salah satu dampak yang dirasakan pihak perbankan jika tidak memberikan kualitas pelayanan yang kurang baik kepada nasabahnya adalah berpindahnya nasabah pada bank lain, di tambah lagi dengan pelayanan yang di berikan bank lain dapat memberikan pelayanan yang melebihi dari bank yang ada seperti memberikan pelayanan yang sesuai dengan keinginan nasabah. Dalam menggalang dan mengumpulkan dana maupun penyaluran dana masyarakat pelayanan kepada nasabah memiliki peran yang sangat penting. Salah satu untuk menciptakan dan memuaskan nasabah adalah dengan memperhatikan sistim pemasaran dalam jasa perbankan tersebut. Karena bagaimanapun juga pemasaran merupakan bagian yang terpenting untuk menciptakan pelayanan yang memuaskan bagi nasabah selain itu juga bertanggung jawab dalam meningkatkan penjualan dengan demikian cara yang terbaik agar dapat bersaing serta menarik konsumen untuk menjadi nasabah maka harus memberikan kualitas pelayanan yang terbaik dari pihak bank secara konsisten. Untuk meraih kondisi

semacam ini, salah satunya cara yang dapat ditempuh adalah dengan memberikan pelayanan secara prima dengan kualitas lebih atau setidaknya sama dengan bank lainnya. Perusahaan yang bagus dapat dilihat dari aspek penjualan dari tahun ke tahun yang terus meningkat. Ini akan berdampak pada meningkatkan laba perusahaan sehingga pendanaan internal perusahaan juga meningkat.(Wahyu Indah Mursalini, Rasidah Nasrah, Meryatul Husna, 2020)

Perkembangan dan peningkatan jasa pelayanan pada perusahaan dari tahun ke tahun semakin menjadi perhatian masyarakat.Hal ini dapat dilihat dari adanya persaingan yang ketat dalam hal kualitas pelayanan. Dalam kondisi persaingan yang ketat tersebut, hal utama yang diprioritaskan oleh perusahaan yang bergerak dalam bidang pelayanan adalah kepuasan pelanggan agar dapat bertahan yang mengakibatkan peningkatan loyalitas untuk menguasai pasar.

Perusahaan dituntut berusaha membuat pelanggan merasa puas dengan memberikan penawaran dan pelayanan yang lebih baik, mengingat perusahaan harus mampu untuk dapat mempertahankan posisi pasarnya ditengah persaingan yang semakin ketat.Salah satunya dengan mengembangkan strategi untuk mempertahankan konsumen melalui kualitas jasa. Strategi yang ditempatkan untuk dapat mempertahankan loyalitas pelanggan adalah dengan menyediakan jasa layanan yang berkualitas, sehingga disini pihak manajemen perusahaan harus memperhatikan kualitas yang sesuai dengan syarat-syarat yang dituntut pelanggan.

Supaya nasabah menjadi puas dengan pelayanan yang ada pada PT.BPRS Barakah Nawaitul Ikhlas, pihak bank menciptakan strategi yang jitu Yaitu dengan cara menjemput langsung tabungan ke rumah nasabah, kemudian kalau seandainya nasabah ingin mengambil tabungannya nasabah tidak harus datang ke kantor BPR untuk mengambil uang, tetapi bisa juga dengan menelpon pegawai bank yang biasa menagih tabungan ke rumah nasabah, maka pegawai bank tersebut dengan senang hati akan membantu nasabah untuk mengantarkan uang langsung ke rumah nasabah tersebut.

Berdasarkan pengamatan, Sistem tabungan dijemput yang diterapkan pada PT.BPRS Barakah

Nawaitul Ikhlas ini dapat membuat nasabah puas dengan pelayanan yang ada pada PT.BPRS Barakah Nawaitul Ikhlas. Karena dengan adanya sistem tabungan dijemput tersebut juga dapat memudahkan nasabah dalam menabung contohnya pegawai negeri, wanita karir, pengusaha, anak sekolah dan lain-lain. Yang mungkin dengan keterbatasan waktu dengan kesibukannya tidak bisa mengantarkan langsung tabungannya ke pada bank yang bersangkutan. Hal tersebut tentu dapat menarik minat nasabah untuk menabung di PT BPRS Barakah Nawaitu Ikhlas.

Dalam melakukan suatu kegiatan perlu didasari oleh sebuah keyakinan agar nantinya keyakinan tersebut dapat menimbulkan sifat positif terhadap sebuah kegiatan. Dalam hal ini akan memunculkan niat/minat seseorang untuk melakukan kegiatan tersebut. Minat dapat dianggap sebagai aspek kejiwaan yang tidak hanya mewarnai perilaku seseorang untuk melakukan aktifitas yang menyebabkan seseorang merasa tertarik kepada sesuatu. Sedangkan nasabah merupakan konsumen-konsumen sebagai penyedia dana dalam proses transaksi jasa perbankan.

Berdasarkan dari latar belakang yang telah diuraikan diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini dengan judul “Pengaruh Layanan Langsung Terhadap Minat Nasabah Menabung Di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syari’ah (BPRS) Barakah Nawaitul Ikhlas Kota Solok”

LANDASAN TEORI

Pelayanan

Menurut (Yulianti, 2017) pelayanan adalah serangkaian kegiatan yang bersifat tidak kasat mata dan melibatkan upaya manusia atau peralatan lain untuk membantu orang lain agar pekerjaan tersebut dapat berjalan dengan lancar sesuai dengan ketentuan yang berlaku serta dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan. Pelayanan juga diartikan sebagai usaha pemberian bantuan atau pertolongan kepada orang lain, baik berupa materi maupun non materi agar orang itu dapat mengetasi masalahnya sendiri. (Suparlan, 2000). Selain itu pelayanan adalah sebuah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung. (Moenir, 2005). Jadi dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pelayanan adalah suatu tindakan atau usaha yang diberikan kepada orang lain dengan tujuan memberikan kepuasan kepada orang tersebut.

Pelayanan dapat dikatakan sebagai tindakan atau kinerja yang diberikan seseorang kepada orang lain. Klasifikasi pelayanan atau lebih dikenal dengan service terdiri dari :

- a. *high contact service*, yaitu klasifikasi pelayanan jasa dimana kontak antara konsumen dan penyedia jasa yang sangat tinggi, konsumen selalu terlibat dalam proses layanan jasa tersebut.
- b. *Low contact service*, yaitu klasifikasi pelayanan jasa dimana kontak antara konsumen dengan penyedia jasa tidak terlalu tinggi, contohnya adalah lembaga keuangan. (Philip, 2003)

Jasa juga dikatan sebagai tindakan yang di tawarkan dari satu pihak kepada pihak lain dalam hal ini misalnya penjual dengan pembeli, dan pada dasarnya bersifat tidak berwujud fisik (intangibile) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu sehingga jasa tersebut tidak dapat dilihat . (Fandy, 2011). Pendapat lain tentang jasa adalah merupakan suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk dikonsumsi yang penggunaannya bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah kepada konsumen (seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat) serta biasanya bersifat tidak berwujud. (Zeithaml, 2003). Sifat dari jasa adalah tidak dapat dilihat atau diraba dikarenakan tidak memiliki wujud, namun dapat dirasakan oleh pengguna jasa tersebut (Suyadi, 2016). Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa jasa merupakan manfaat yang ditawarkan kepada orang lain yang tidak memiliki wujud.

Menurut (Mursid, 2008) ciri ciri jasa sebagai berikut :

- a. Maya atau tidak teraba
Karena jasa tidak bisa dirasa, diraba dan dipegang oleh konsumen.
- b. Tak terpisah
Jasa biasanya tidak terpisahkan dengan pribadi penjual.
- c. Heterogonitas
Output dari jasa tidak ada standarisasinya, setiap unit jasa agak berbeda dengan unit jasa yang lain yang sama.
- d. Cepat hilang dan permintaan yang berfluktuasi
Jasa cepat hilang dan tidak dapat disimpan. Pemasaran jasa selalu berubah menurut waktu.

Lembaga Keuangan

Menurut UU RI pasal 1 ayat 2 No. 10 tahun 1998 tentang perbankan mendefinisikan bahwa “Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk

kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak".(Indonesia, 1998) Pertumbuhan ekonomi suatu negara dapat ditandai dengan pertumbuhan industri perbankan yang ada dalam negara tersebut. Semakin berkembang industri perbankan maka semakin baik pula pertumbuhan ekonomi negara itu sendiri.

BPRS

Bank Perkreditan Rakyat Syari'ah (BPR-Syari'ah) adalah salah satu lembaga keuangan perbankan syari'ah, yang pola operasionalnya mengikuti prinsip-prinsip syariah ataupun muamalah islam. BPRS berdiri berdasarkan UU No.7 Tahun 1992 tentang perbankan dan peraturan pemerintah (PP) No.72 Tahun 1992 tentang Bank berdasarkan prinsip bagi hasil. Pada pasal 1 (butir 4) UU No 10 tahun 1998 tentang perubahan atas UU No.7 tahun 1992 tentang perbankan, disebutkan bahwa BPRS adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.(Indonesia, 1998)

BPR yang melakukan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syari'ah selanjutnya diatur menurut Surat Keputusan Direktur Bank Indonesia No.32/36/KEP/DIR/1999 tanggal 12 mei 1999 tentang Bank Perkreditan rakyat berdasarkan prinsip syariah. Dalam hal ini, secara teknis BPR Syari'ah bisa diartikan sebagai lembaga keuangan sebagaimana BPR konvensional, yang operasinya menggunakan prinsip-prinsip syariah terutama bagi hasil.

Minat Nasabah

Minat merupakan aspek psikis yang dimiliki seseorang yang menimbulkan rasa suka atau tertarik terhadap sesuatu dan mampu mempengaruhi tindakan orang tersebut. Minat mempunyai hubungan yang erat dengan dorongan dalam diri individu yang kemudian menimbulkan keinginan untuk berpartisipasi atau terlibat pada suatu yang diminatinya.(Azizah, 2018). Minat juga diartikan sebagai modal awal dari dalam diri seseorang dalam memulai suatu kegiatan dari sebuah usaha yang umumnya bersifat jangka panjang. (Yadewani Dorris, 2017)

Keyakinan terhadap manfaat suatu kegiatan atau hal tertentu akan menimbulkan sikap positif terhadap kegiatan atau hal tersebut. Sikap ini merupakan hasil pertimbangan untung dan rugi dari perilaku tersebut (*outcomes of the behavior*).. Sikap positif akan mempengaruhi niat/minat seseorang untuk melakukan kegiatan tersebut. Di samping itu juga dipertimbangkan pentingnya

konsekuensi-konsekuensi yang akan terjadi bagi individu (*evaluation regarding the outcome*). Komponen berikutnya mencerminkan dampak dari norma-norma subyektif. Norma sosial mengacu pada keyakinan seseorang terhadap bagaimana dan apa yang dipikirkan orang-orang yang dianggapnya penting (*referent-person*) dan motivasi seseorang untuk mengikuti pikiran tersebut.

Sehingga dapat di simpulkan bahwa minat merupakan sebuah dorongan dari seorang individu untuk melakukan kegiatan yang di inginkannya.

Berdasarkan timbul, arah dan cara mengungkapkan minat, maka minat dapat di bagi menjadi tiga macam :

- a. Berdasarkan timbulnya, minat dapat dibedakan menjadi minat primiti dan minat kultural, minat primiti adalah minat yang timbul karena kebutuhan biologis atau jaringan-jaringan tubuh. Sedangkan minat kultural atau minat sosial adalah minat yang timbul karena proses belajar.
- b. Berdasarkan arahnya, minat dapat dibedakan menjadi minat intrinsik dan ekstrinsik. Minat intrinsik adalah minat yang langsung berhubungan dengan aktivitas itu sendiri, sedangkan minat ekstinsik adalah minat yang berhubungan dengan tujuan akhir dari kegiatan tersebut.
- c. Berdasarkan cara mengungkapkan, minat dapat dibedakan menjadi empat yaitu:
 1. *Expressed interest*, minat yang diungkapkan dengan cara meminta kepada subyek untuk kenyataan yang disenangi maupun tidak, dari jawabannya dapat diketahui minatnya.
 2. *Manifest interest*, minat yang diungkapkan dengan pengamatan langsung.
 3. *Tested interest*, minat yang diungkapkan dengan cara menyimpulkan dari hasil jawaban tes objektif, dan
 4. *Inventoried interest*, minat yang diungkapkan dengan alat-alat yang sudah di standarisasikan.(Wahab, 2004)

Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa minat terdiri dari tiga macam yaitu minat berdasarkan timbulnya, minat berdasarkan arahnya dan minat berdasarkan cara mengungkapkan.

Pengertian minat nasabah menurut (Schiffman, Leon. Kanuk, 2008) yaitu "Pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya.

Minat menjadi nasabah dalam hal ini diasumsikan sebagai minat beli, minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi.

Berdasarkan rumusan masalah dan landasan teori yang telah dikemukakan dalam kerangka pemikiran, untuk memberikan arah bahasan, maka akan dirumuskan hipotesis yaitu : “Di duga Layanan langsung memiliki pengaruh yang positif terhadap minat nasabah menabung”

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah PT Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Barakah Nawaitul Ikhlas yang berada di Kota Solok sebanyak 1130 nasabah. Sampel, menurut (Priyatno, 2008) merupakan bagian dari populasi yang akan diteliti, (Augusty, 2006) menjelaskan bahwa agar hasil penelitian bisa lebih dipercaya dan akurat, idealnya seorang peneliti harus meneliti secara detail seluruh anggota

populasi, namun karena suatu hal atau kesulitan yang muncul yang terkadang diluar kemampuan peneliti maka peneliti tidak bisa meneliti seluruh anggota populasi, dan yang bisa dilakukan peneliti yaitu meneliti 50 sampel.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan cara purposive sampling, dimana sampel diambil berdasarkan klasifikasi nasabah yang dilayani dengan penjemputan tabungan langsung ke lokasi, adapun ciri-cirinya adalah sebagai berikut :

- Nasabah yang rutin di jemput tabungannya.
- Nasabah yang ada di Kecamatan Lubuk Sikarah.

Nasabah yang memiliki keterbatasan waktu karena sibuknya bekerja seperti pedagang dan pegawai.

Dalam operasional variabel diperlukan untuk menjelaskan variabel yang diidentifikasi sebagai upaya pemahaman dalam penelitian. Definisi variabel-variabel yang diteliti terdapat pada tabel 1 sebagai berikut :

Tabel 1
Definisi Operasional dan Indikator Penelitian

Variabel	Indikator	Skala
Layanan Langsung (X)	a. Pendekatan nasabah : kesesuaian sifat-sifat fisik, sosial dan ciri-ciri kepribadian nasabah yang diketahui maka akan semakin besar peluang peningkatan minat nasabah.	Interval
	b. Kecakapan Personal : Kemampuan untuk meyakinkan nasabah.	Interval
	c. Pengetahuan Produk : Makin mampu pegawai bank meyakinkan nasabah terhadap produk sesuai dengan kebutuhannya, maka semakin besar keinginan untuk menjadi nasabah.	Interval
	d. Relationship enchancement : frekuensi yang terjadi antara penyedia jasa dan penerima jasa dalam bisnis jasa sangat penting untuk meningkatkan hubungan dengan nasabah.	Interval
Minat Nasabah (Y)	a. Perhatian (attention) : keinginan seseorang untuk mencari dan melihat sesuatu.	Interval
	b. Ketertarikan (interest) : Perasaan ingin mengetahui lebih dalam tentang suatu hal yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen	Interval
	c. Keinginan (desire) : kemauan yang timbul dari hati tentang sesuatu yang menarik perhatian	Interval
	d. Keyakinan (decision) : kepercayaan untuk melakukan sesuatu hal	Interval
	e. Tindakan (action) : suatu kegiatan untuk meralisasikan keyakinan dan keteratikanya terhadap sesuatu.	Interval

Sumber :PhilipKotler dan Kevin Lane Keller (2007)

HASIL PENELITIAN

Analisis Regresi linear sederhana bertujuan untuk mengetahui berapa besar pengaruh variabel bebas (Indenpendent) terhadap variabel

terikat (Dependen). Berdasarkan hasil analisis regresi yang telah dilakukan, maka diperoleh pengaruh layanan langsung seperti yang terlihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 2
Hasil Uji Regresi Linear Sederhana
Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.432	2.759		.519	.606
	X	.953	.078	.870	12.242	.000

a Dependent Variable: Layanan langsung

Sumber : Diolah,2016

Berdasarkan pada hasil analisis yang telah dilakukan, maka persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bx$$

$$Y = 1,432 + 0,953X$$

Koefisien regresi pada variabel layanan langsung (X) sebesar 0,953 adalah positif. artinya terjadi hubungan yang positif antara layanan langsung dengan minat. Bila terjadi peningkatan 1 satuan variable layanan langsung (X) dimana faktor-faktor lain konstan, maka akan dapat meningkatkan minat sebesar 0,953. Semakin tinggi layanan langsung maka minat semakin

meningkat.

Berdasarkan Uji hipotesis adalah metode pengambilan keputusan yang didasarkan dari analisis data. Dalam statistik, sebuah hasil bisa dikatakan signifikan jika kejadian tersebut hampir tidak mungkin disebabkan oleh faktor kebetulan, sesuai dengan batas yang sudah ditentukan para ahli sebelumnya. Dalam hal ini uji hipotesis yang dilakukandengan koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 3 sebagai berikut :

Tabel 3 Hasil Uji R dan R²
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.870 ^a	.757	.752	1.41700

a Predictors: (Constant), layanan langsung

Sumber : Diolah,2016

Berdasarkan pengujian dengan program yang dibuat menggunakan SPSS 23 For windows dapat nilai (R) sebesar (0,870) hal ini menunjukkan bahwa layanan langsung memiliki hubungan yang erat dengan minat. Berdasarkan tabel diatas diperoleh angka R² (R square) sebesar 0,757 atau 75,7 % hal ini menunjukkan bahwa layanan langsung(X) berpengaruh terhadap minat (Y)

sebesar 75,7 %, sedangkan sisanya sebesar 24,3 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Diantaranya seperti produk bank, tingkat suku bunga bank, dan lain-lain.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan analisis regresi linear sederhana dengan program SPSS for window versi 23, maka hasil perhitungan uji t dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4 Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.432	2.759		.519	.606
	X	.953	.078	.870	12.242	.000

a Dependent Variable: Layanan langsung

Sumber : Diolah,2016

Berdasarkan hasil uji t didapatkan bahwa nilai t hitung pada variabel layanan langsung adalah sebesar 12,242 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Untuk menentukan signifikan menggunakan $\alpha = 5\%$ (Signifikansi 5% atau 0,05). Untuk menentukan t tabel dapat dicari pada tabel uji 1 sisi dengan (df) $n-k = 48$ didapat t tabel sebesar 1,677. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $(12,242) > (1,677)$ dan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Kesimpulan : dilihat dari hasil diatas maka variabel layanan langsung berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah

PEMBAHASAN

Pada bagian ini akan dipaparkan pembahasan mengenai hasil analisis yang telah dilakukan. Dapat diketahui bahwa seluruh variabel independen signifikan terhadap variable dependen. Berdasarkan interpretasi hasil analisis regresi sederhana maka didapat persamaan : $Y = 1,432 + 0,953X$ konstanta sebesar 1,432 dengan Koefisien regresi pada variabel layanan langsung (X) sebesar 0,953 adalah positif. Artinya terdapat hubungan yang positif antara layanan langsung terhadap minat nasabah. Jika layanan langsung meningkat 1% dan faktor lain dianggap konstan, maka nilai layanan langsung akan meningkat sebesar 0,953, semakin meningkat layanan langsung maka minat nasabah semakin meningkat.

Berdasarkan analisis koefisien regresi R^2 didapat nilai R sebesar (0,870) hal ini menunjukkan bahwa layanan langsung memiliki hubungan yang erat dengan minat nasabah. angka R^2 (R square) sebesar 0,757 atau 75,7 % hal ini menunjukkan bahwa layanan langsung (X) berpengaruh terhadap minat nasabah (Y) 75,7 %, sedangkan sisanya sebesar 24,3 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Berdasarkan uji t layanan langsung nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $(12,242) > (1,677)$ dan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berarti layanan langsung memiliki hubungan yang signifikan terhadap minat nasabah. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Bari'ah, Zaenal Abidin, 2010) yaitu Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas layanan dengan minat menabung nasabah PT. BRI Kantor Cabang Ungaran. Semakin baik kualitas layanan, maka semakin tinggi minat menabung nasabah.

Sebaliknya, semakin buruk kualitas layanan, maka semakin rendah pula minat menabung nasabah.

PENUTUP

Sebagai uraian penutup dari skripsi ini, maka penulis dapat memberikan beberapa kesimpulan. Adapun kesimpulan yang dimaksud adalah sebagai berikut :

- Berdasarkan interpretasi hasil analisis regresi sederhana maka didapat persamaan : $Y = 1,432 + 0,953X$. Konstanta sebesar 1,432 dengan koefisien regresi pada variabel layanan langsung (X) sebesar 0,953 adalah positif. Artinya terdapat hubungan yang positif antara layanan langsung terhadap minat nasabah. Jika layanan langsung meningkat 1% dan faktor lain dianggap konstan, maka nilai layanan langsung akan meningkat sebesar 0,953, semakin meningkat layanan langsung maka minat nasabah semakin meningkat.
- Berdasarkan analisis koefisien regresi R^2 di dapat nilai R sebesar (0,870) hal ini menunjukkan bahwa layanan langsung memiliki hubungan yang erat dengan minat nasabah. Angka R^2 (R square) sebesar 0,757 atau 75,7% hal ini menunjukkan bahwa layanan langsung (X) berpengaruh terhadap minat nasabah (Y) sebesar 75,7%, sedangkan sisanya sebesar 24,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Berdasarkan uji t layanan langsung nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $(12,242) > (1,677)$ dan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak H_a diterima.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, adapun beberapa saran yang dapat diberikan penulis, antara lain :

- Dari hasil analisis, ditemukan bahwa indikator efektivitas dari variabel layanan langsung merupakan faktor terpenting dalam implementasi pembentukan minat nasabah. Layanan langsung dapat menunjang peningkatan minat nasabah, yang akan berdampak pada pencapaian tujuan organisasi. Adapun rekomendasi manajerial yang dapat diberikan yaitu :
 - Manajer PT.BPRS Barakah Nawaitul Ikhlas Kota Solok sebagai pemimpin organisasi hendaknya lebih memperhatikan aspek-aspek yang berkaitan dengan peningkatan pelayanan karyawan. Bisa berupa sarana dan prasarana yang memadai.

- b. Penetapan prosedur kerja yang lebih rapi dan teratur disesuaikan dengan ketentuan yang berlaku seperti pelaksanaan penjemputan tabungan ke tempat nasabah sesuai jadwal.

Penelitian mendatang hendaknya memasukkan variabel lain untuk mengukur penelitian dan menambah variabel lain yang mempengaruhi minat nasabah, sehingga dapat diketahui dengan jelas faktor-faktor mana yang dominan agar pengukuran menjadi lebih akurat seperti tingkat suku bunga bank, variasi produk bank, lokasi bank dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Augusty, F. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Azizah, E. A. D. & S. N. (2018). Analisis pengaruh Customer Focused Service Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Berjangka (Deposito, Tabungan Prima Berhadiah dan Tabungan Rencana Berhadiah) Di Bank Muamalat Indonesia KCU Pondok Indah. *Dinamika*, 3(1), 97–140. Retrieved from <http://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/31859>
- Bari'ah, Zaenal Abidin, H. N. (2010). HUBUNGAN ANTARA KUALITAS LAYANAN BANK DENGAN MINAT MENABUNG NASABAH PT BRI KANTOR CABANG UNGARAN). *Undip*. Retrieved from <http://eprints.undip.ac.id/10941/>
- Fandy, T. (2011). *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Indonesia, K. P. R. *PERUBAHAN ATAS UNDANG-UNDANG NOMOR 7 TAHUN 1992 TENTANG PERBANKAN.*, (1998).
- Moenir. (2005). *The management of conflict: Interpretations and Interests in Comperative Perspective*. University Press.
- Mursid, M. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Philip, K. (2003). *Marketing Management*. Prentice Hall: New Jersey.
- Priyatno. (2008). *Mandiri Belajar SPSS - Bagi Mahasiswa dan Umum*. Yogyakarta: MediaKom.
- Schiffman, Leon. Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen (Ketujuh)*. Jakarta: Index Puri Media Kembangan.
- Sukmadinata. (2006). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Graha Aksara.
- Suparlan. (2000). *Asas Manajemen*. Jakarta: Salemba Empat.
- Suyadi, N. C. P. S. I. (2016). (Survei Pada Nasabah Perum Pegadaian Kantor Cabang Syariah Tlogomas Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 32(2), 39–46. Retrieved from <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1262>
- Wahab, A. R. S. dan M. A. (2004). *Psikologi Suatu Pengantar (Dalam Perspektif Islam)*. Jakarta: Kencana.
- Wahyu Indah Mursalini, Rasidah Nasrah, Meryatul Husna, D. Y. and M. I. (2020). The Influence of Investment, Debt and Sales on Company Profitability in the Pharmaceutical Industry in Indonesia Stock Exchange. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(2). Retrieved from <https://www.psychosocial.com/article/PR200514/10304/>
- Yadewani Dorris, R. W. (2017). Pengaruh E-Commerce Terhadap minat Berwirausaha. *RESTI*, 1(1), 64–69.
- Yulianti, S. Z. & Y. (2017). PERAN PELAYANAN ADMINISTRASI KEUANGAN PADA YAYASAN AMAL JAYA DI MASJID RAYA BINTARO. *Sekretari Vol.*, 4(2), 1–18. Retrieved from openjournal.unpam.ac.id/index.php/Sekretari/article/download/820/682
- Zeithaml, V. A. (2003). *Service Marketing*. New York: International Edition, McGraw Hill compeny.