

## **BAB IV**

### **DESKRIPSI DATA, PENGUJIAN HIPOTESIS DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Deskripsi Data**

##### **1. Profil PT BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan**

###### **a. Sejarah Berdirinya PT BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan**

PT BPRS Sarana Prima Mandiri atau yang sering disebut Bank Syariah SPM adalah satu dari sekian banyak lembaga keuangan syariah di Pamekasan. BPRS SPM mempunyai slogan yaitu “Bersyariah Menuju Berkah” dengan tujuan supaya produk dari lembaga keuangan ini mampu memberikan keberkahan yang releva dengan syariah. Hadirnya BPRS SPM di Madura khususnya Pamekasan menjadi harapan agar mampu memberikan fasilitas bagi warga Pamekasan saat melakukan transaksi yang selaras dengan syariat Islam.

PT BPRS Sarana Prima Mandiri resmi beroperasi pada 1 Juli 2008 berlandaskan putusan Gubernur Bank Indonesia NO.10/41/KEP.GBI/2008 Jkt. 19 Juni 2008, Hj. Siti Fajriyah, selaku Deputi Gubernur Bank Indonesia. Awalnya, namanya merupakan PT BPRS Sarana Pamekasan Membangun digunakan pada saat peresmian dan memiliki kantor pusat di Jl. KH. Agus Salim No. 20 Pamekasan. Pada tahun 2011 dibuka kantor cabang Bangkalan yang menyebabkan nama tersebut diubah dengan nama PT BPRS Sarana Prima Mandiri, yang secara resmi berubah tahun 2012.

Selain mempunyai satu cabang di Jl. Trunojoyo No. 56 Bangkalan, PT BPRS Sarana Prima Mandiri juga mempunyai satu Kantor Kas di Jalan Raya Bandaran Pamekasan, yang memungkinkan masyarakat untuk menyimpan uang,

investasi dan menggunakan produk yang lain di BPRS Sarana Prima Mandiri melalui Produk Tabungan Wadia, Tabungan Mudharabah dan deposito dalam bentuk Mudharabah. Hal itu dimaksudkan untuk mendorong investasi.. Dana simpanan dan kebutuhan investasi nasabah siap dibagikan kepada masyarakat untuk kebutuhan konsumsi dan produktif oleh BPRS Sarana Prima Mandiri melalui instrumen keuangan berdasarkan prinsip Mudharabah dan Musyarakah dengan akad bagi hasil, prinsip Murabahah dengan akad jual-beli, prinsip Ijarah dengan akad sewa, dan Gadai Emas iB dengan akad Al Qard.

b. Visi dan Misi PT BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan

Berikut visi dan misi PT BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan

1) Visi

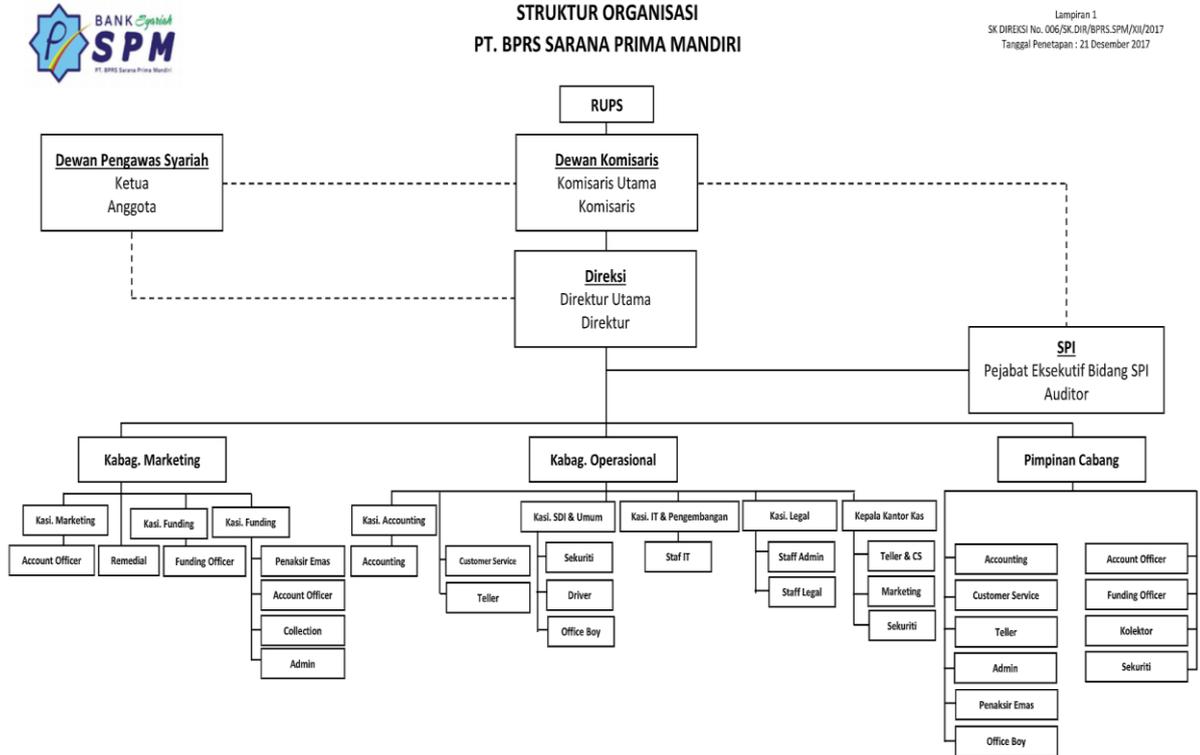
Menjadi Bank Syariah yang dekat dengan masyarakat dan terpercaya dalam usaha syariah.

2) Misi

Memberi pelayanan yang mudah, cepat, dan terbaik kepada seluruh nasabah sesuai prinsip kehati-hatian serta senantiasa menjunjung tinggi prinsip-prinsip syariah.

c. Struktur Organisasi PT BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan

**Gambar 4. 1 Struktur Organisasi PT BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan**



**Sumber:** BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan

d. Produk dan Layanan PT BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan

1) Produk Tabungan PT BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan

a) Tabungan Multiguna

Tabungan khusus untuk individu/seseorang yang ingin kemudahan dalam bertransaksi keuangan sehari-hari, tabungan ini sangat fleksibel penyetorannya dan penarikannya. Tabungan multiguna menggunakan akad Wadiah yad dhamanah dengan setoran minimal Rp. 25.000. Adapun keunggulan produk ini adalah:

- (1) Setoran awalnya mudah hanya Rp 25.000
- (2) Gratis biaya bulanan
- (3) Pengamanan dan penjaminan oleh Lembaga Penjamin Simpanan (LPS)

- (4) Transfer antar bank online (bermitra dengan Bank Danamon Syariah)

Di samping itu, ada syarat dan ketentuan dari BPRS SPM Pamekasan yang harus dipenuhi yaitu, meyeritakan *copy* KTP (Kartu Tanda Penduduk)/SIM/Paspor.

b) Tabungan Taubah

Tabungan Tabah adalah tabungan bagi jamaah haji reguler yang ingin memenuhi kebutuhan Biaya Perjalanan Ibadah Haji (BPIH) dengan akad Wadi'ah Yad Dhamana. Kelebihan produk ini adalah :

- (1) Setoran awal rendah, hanya Rp 100.000
- (2) Minimal setoran selanjutnya adalah RP 50.000
- (3) Tambahkan saldo kapan saja
- (4) Tidak ada biaya administrasi
- (5) Anda dapat melakukan transaksi online melalui BPRS SPM Cabang Pamekasan
- (6) Pengurangan otomatis untuk zakat yang dipotong melalui perolehan bagi hasilnya
- (7) Transaksinya secara daring menggunakan SISKOHAT (Sistem Komuterisasi Haji Terpadu) memberikan kepastian bagian haji (bekmelakukan kerjasama dengan Bank Muamalat Indonesia dan Bank Jatim Syariah)
- (8) Fasilitasi perencanaan persiapan haji;
- (9) Terbuka bagi anak-anak

c) Tabungan Tarbiyah

Program khusus dari BPRS SPM Pamekasan dengan menggunakan akad Mudharabah Mutlaqah untuk sekolah atau lembaga pendidikan bagi siswa baik SD, MI, Mts/SMP dan MA/SMA. Adapun keunggulan program ini adalah:

- (1) Setoran awalnya rendah R. 25.000.
- (2) Gratis potongan manajemen bulanan
- (3) Pengamanan dan penjaminan oleh Lembaga Penjamin Simpanan (LPS)
- (4) Pembagian keuntungan yang besar dan kompetitif
- (5) Beasiswa pendidikan bagi siswa berprestasi di sekolah
- (6) Dapatkan rekening tabungan siswa
- (7) Mendapatkan fasilitas spanduk pendidikan

d) Tabungan Qurban

Tabungan ini diperuntukkan bagi nasabah BPRS SPM Pamekasan yang berminat melaksanakan qurban keitak hari raya Idul Adha, dengan menerapkan akad mudharabah. Tabungan qurban tidak bisa ditarik sewaktu-waktu. Adapun keunggulan program ini adalah:

- (1) Setoran awalnya minimal Rp 25.000
- (2) tabungan berikutnya paling kecil adalah Rp 10.000
- (3) Tambahkan kredit kapan saja
- (4) Gratis biaya manajemen bulanan
- (5) Pengurangan zakat secara langsung diperoleh melalui bagi hasil yang diterima
- (6) Rencana Kurban mudah ketika Idul Adha
- (7) Dapat dibuka untuk anak-anak

e) Deposito

Produk investasi dengan jangka waktu yang menerapkan akad mudharabah muthlaqah atau bagi hasil, bisa diperuntukkan nasabah individu ataupun lembaga dengan nisbah sesuai pilihan yang telah disepakati. Bagi hasil yang halal & menguntungkan. Adapun keunggulan produk ini adalah:

- (1) Pengamanan dan penjaminan oleh Lembaga Penjamin Simpanan (LPS)
- (2) Pembagian keuntungan yang kompetitif
- (3) Zakat dipotong langsung melalui bagi hasil yang diterima
- (4) Transfer otomatis bagi hasil bulanan ke rekening tabungan tujuan umum.
- (5) Perpanjangan langsung dengan persentase bagi hasil yang sesuai, efektif setelah perpanjangan
- (6) Dapat dijadikan jaminan pinjaman
- (7) Opsi jangka waktu:
  - (a) 12 bulan-Nisbah 47:53
  - (b) 6 bulan-Nisbah 43:57
  - (c) bulan-Nisbah 38:62
  - (d) bulan-Nisbah 35:65

2) Produk Pembiayaan PT BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan

a) Pembiayaan Modal Usaha Syariah

Pembiayaan Modal Usaha Syariah ini adalah sarana pembiayaan yang memiliki tujuan produktif meliputi penambahan modal usaha. Skim pembiayaan tunduk pada hubungan yang disepakati antara bank dan klien untuk tenor paling lama 5 tahun.

b) Pembiayaan Konsumtif Lainnya

Pembiayaan ini merupakan fasilitas penyedia dana untuk keperluan konsumtif seperti transaksi pembelian atau penjualan komoditi dengan harga ditambah margin atas harga komoditi tersebut, yang mewajibkan nasabah untuk menyelesaikan kewajiban berdasarkan kontrak antara BPRS dengan nasabah. Misalnya pembelian bahan bangunan, peralatan elektronik, kendaraan bermotor dan lain-lain.

c) Pembiayaan Multijasa

Pembiayaan multijasa adalah penyediaan dana sebagai bagian dari pengalihan keuntungan atas jasa untuk jangka waktu tertentu dengan pembayaran sewa (ujroh). Model pembiayaannya adalah sewa (ijaroh) pada jasan pengobatan dan biaya kuliah, dengan waktu hingga 5 tahun, dengan cicil tetap dan ketenangan pikiran selama jangka waktu tersebut.

d) TABAROK (Tanpa Agunan dan Barokah)

TABAROK merupakan solusi cepat dan mudah mendapatkan dana untuk modal usaha yang berdasarkan prinsip syariah.

Keunggulan: Cepat, dalam hitungan jam cair. Mudah, siapkan KTP yang berlaku dan tanpa jaminan. Barokah, cash back 75% dari pokok ketika lunas, halal barokah dan bebas riba sesuai dengan syariah (akad mudharabah / bagi hasil).

e) Gadai Emas iB

Produk ini dihadirkan untuk memberi Anda solusi mendapatkan uang, memenuhi kebutuhan dana mendadak serta memenuhi kebutuhan modal usaha Anda dengan proses yang cepat, gampang, aman serta sesuai syariat.

Keuntungan:

Pecairan yang mudah, biaya penyimpanan rendah, aman serta sesuai Syariah.

## 2. Deskripsi Data Penelitian dan Responden

### a. Deskripsi Data Penelitian

Data penelitian ini dihimpun melalui cara menyebarkan kuesioner pada responden. Jumlah keseluruhan kuesioner yang disebar sebanyak 99 kuesioner, pada nasabah produk tabungan multiguna PT BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan. Pengumpulan data secara langsung dihimpun peneliti melalui cara menemui langsung responden dengan mendatangi Kantor PT BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan serta meminta petunjuk sehingga bisa mendatangi langsung ke rumah-rumah responden. Berikut rincian data penyebaran dan pengembalian kuesioner yang disajikan pada kolom berikut:

**Tabel 4. 1 Rincian Sebaran dan Tingkat Pengembalian Kuesioner**

<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah</b>
Kuesioner disebar	99
Kuesioner tidak dikembalikan	0
Kuesioner dikembalikan	99
Kuesioner digagalkan	0
Kuesioner digunakan	99
Tingkat pengembalian ( <i>respon rate</i> )	100%
Tingkat pengembalian digunakan ( <i>usable respon rate</i> )	100%

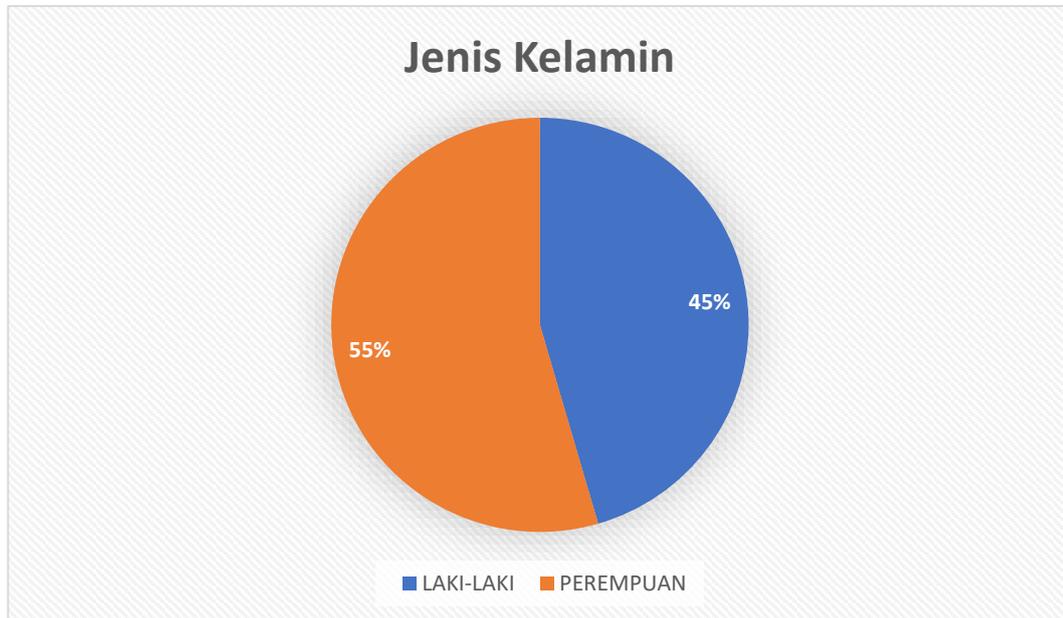
Kolom tersebut menjelaskan bahwasanya kuesioner yang dianalisis dan ditindak lanjuti terdiri dari 99 kuesioner dan tingkat respon 100%.

### b. Deskripsi Data Responden

#### 1) Jenis Kelamin

Penjelasan tentang jenis kelamin responden pada penelitian tertuang di bawah ini.

**Gambar 4. 2 Presentase Jenis Kelamin Responden**

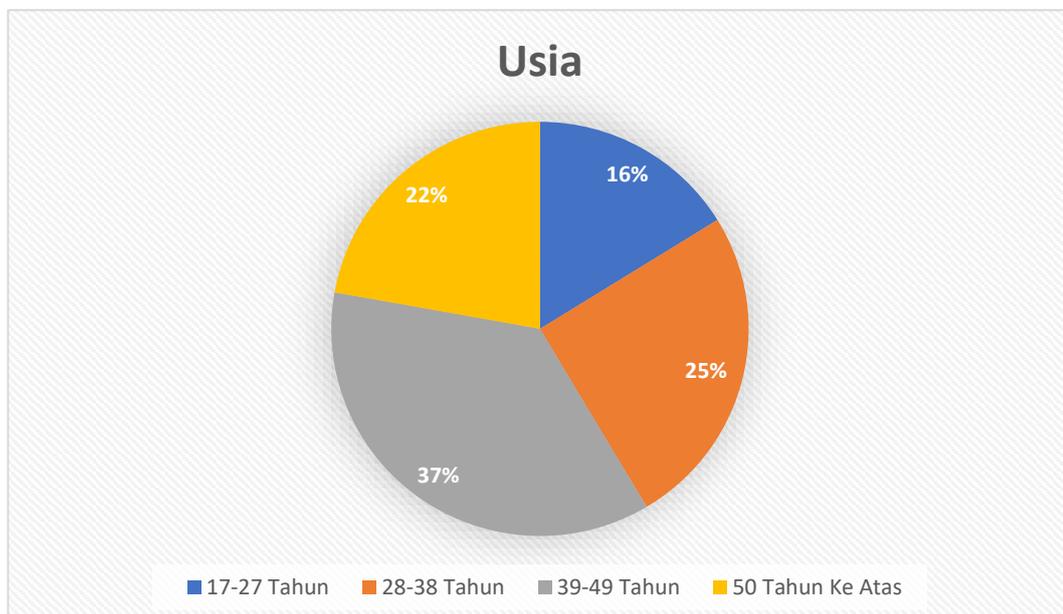


Berdasarkan gambar di atas menjelaskan bahwa data penelitian pada jenis kelamin nasabah PT BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan diperoleh laki-laki yaitu sebanyak 45 nasabah (45%) sedangkan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 54 nasabah (55%).

## 2) Usia

Berikut merupakan rincian usia responden dalam penelitian ini:

**Gambar 4. 3 Presentase Usia Responden**

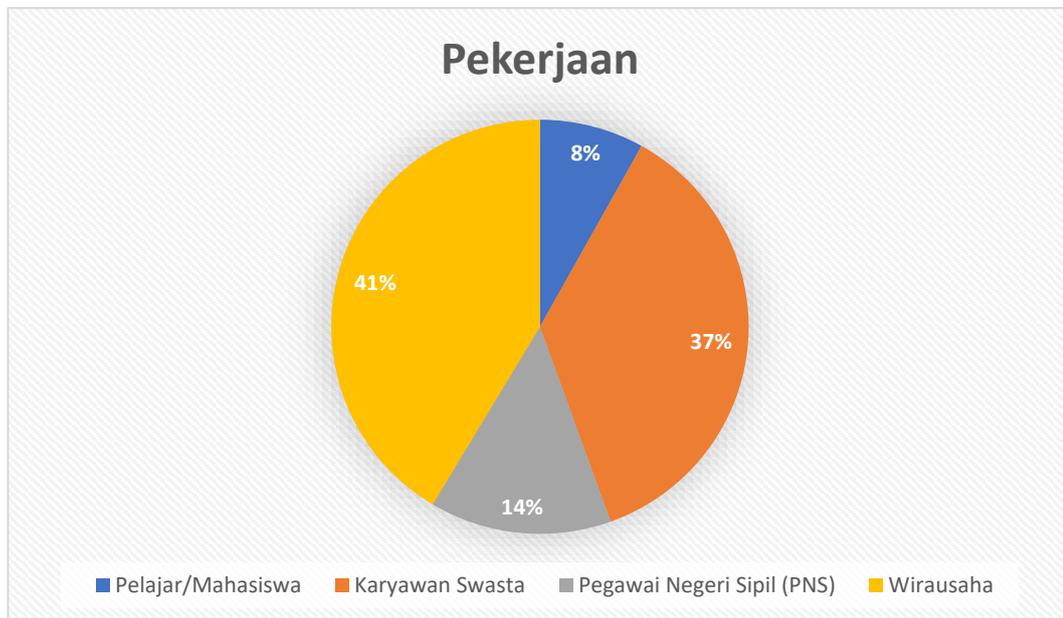


Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa data penelitian berdasarkan usia nasabah PT BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan usia 17-27 diperoleh yakni sebanyak 16 nasabah (16%), untuk usia 28-38 diperoleh 25 nasabah (25%), usia 39-49 diperoleh 36 nasabah (37%), sedangkan yang usia 50 tahun ke atas sejumlah 22 nasabah (22%).

### 3) Pekerjaan

Berikut merupakan rincian pekerjaan responden dalam penelitian ini:

**Gambar 4. 4 Presentase Pekerjaan Responden**

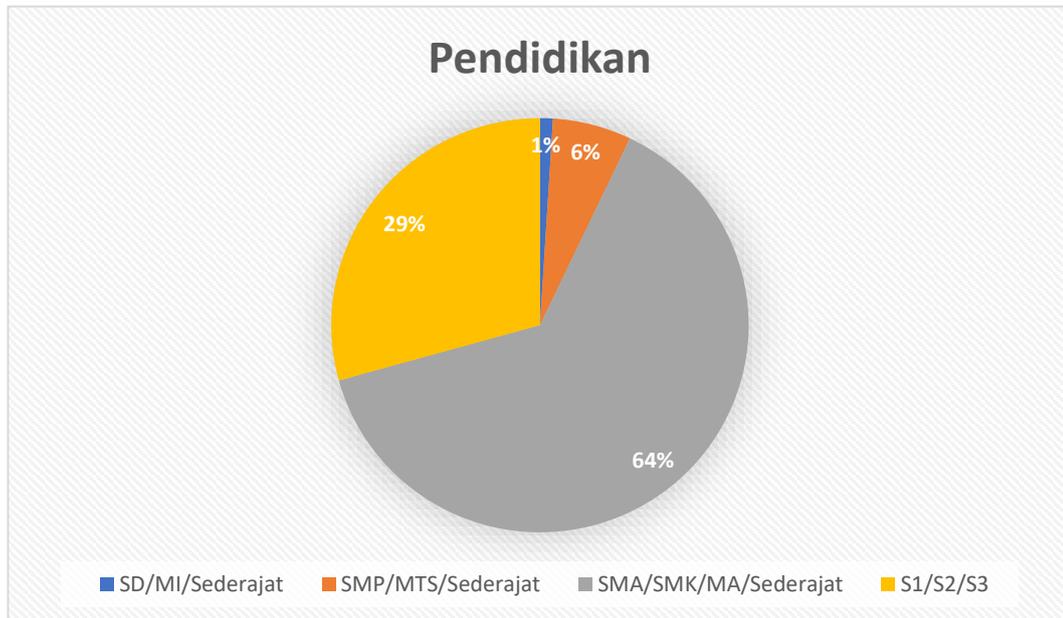


Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa data penelitian berdasarkan pekerjaan nasabah PT BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan diperoleh yakni pelajar/mahasiswa sebanyak 8 nasabah (8%), untuk karyawan swasta 36 nasabah (37%), Pegawai Negeri Sipil (PNS) 14 nasabah (14%), sedangkan wirausaha sebanyak 41 nasabah (41%).

#### 4) Pendidikan

Berikut adalah rincian pendidikan responden pada penelitian ini:

**Gambar 4. 5 Presentase Pendidikan Responden**



Berdasarkan gambar di atas menjelaskan bahwasanya data penelitian berdasarkan latarpendidikan nasabah PT BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan diperoleh MI/SD/Sederajat yaitu sebanyak 1 nasabah (1%), SMP/MTS/Sederajat yakni sebanyak 6 nasabah (6%), MA/SMA/SMK/Sederajat yakni sebanyak 63 nasabah (63%), sedangkan untuk S1/S2/S3 sebanyak 29 nasabah (29%).

#### c. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

Tanggapan responden yang berpartisipasi terhadap penelitian perihal pengaruh kualitas pelayanan dan *personal selling* terhadap minat menabung pada produk tabungan multiguna di PT BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan bisa dipaparkan melalui respon yang didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner.

Untuk mendapatkan kesimpulan dari penilaian responden dari pernyataan-pernyataan yang diajukan maka peneliti mengacu pada pedoman interpretasi berikut:

**Tabel 4. 2 Pedoman Kategorisasi**

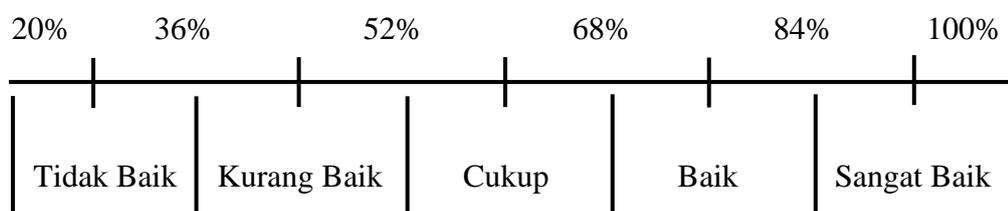
<b>Kategori</b>	<b>Interval</b>
Tidak Baik	20,0% - 36,0%
Kurang Baik	36,1% - 52,0%
Cukup	52,1% - 68,0%
Baik	68,1% - 84,0%
Sangat Baik	84,1% - 100%

**Sumber:** Umi Narimawati (2007:85)

Garis kontinum adalah garis yang digunakan untuk menanalisa, mengukur, dan menunjukkan seberapa besar tingkat kekuatan variabel yang sedang diteliti, sesuai dengan instrumen yang digunakan.

Untuk mengklasifikasikannya dapat dilihat pada garis kontinum sebagai berikut:

**Gambar 4. 6 Garis Kontinum**



Agar lebih jelas perhatikan tabel distribusi frekuensi variabel di bawah ini:

1) Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan

Tanggapan responden perihal variabel kualitas pelayanan dipaparkan kolom di bawah ini:

**Tabel 4. 3 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan**

No.	Sangat Tidak Setuju: Skor 1		Tidak Setuju: Skor 2		Netral: Skor 3		Setuju: Skor 4		Sangat Setuju: Skor 5		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1							45	45.5%	54	54.5%	99
2					1	1%	38	38.4%	60	60.6%	99
3					4	4.0%	38	38.4%	57	57.6%	99
4					1	1%	37	37.4%	61	61.6%	99
5					1	1%	39	39.4%	59	59.6%	99
6							51	51.5%	48	48.5%	99
7					1	1%	41	41.4%	57	57.6%	99
8					4	4%	42	42.4%	53	53.5%	99
9					1	1%	44	44.4%	54	54.5%	99
10					1	1%	39	39.4%	59	59.6%	99

**Sumber:** Data primer diolah tahun 2022

Berdasarkan kolom frekuensi variabel kualitas pelayanan di atas, responden menanggapi “sangat setuju” sebanyak 562, responden menanggapi “setuju” sebanyak 414, dan responden menanggapi “netral” sebanyak 14, dan responden menanggapi “tidak setuju” atau “sangat tidak setuju” sebanyak 0.

$$\text{Skor: } ((\sum STSx1) + (\sum TSx2) + (\sum KSx3) + (\sum Sx4) + (\sum SSx5)) : (n \times 5 \times 10)$$

$$= ((0 \times 1) + (0 \times 2) + (14 \times 3) + (414 \times 4) + (562 \times 5)) : (99 \times 5 \times 10)$$

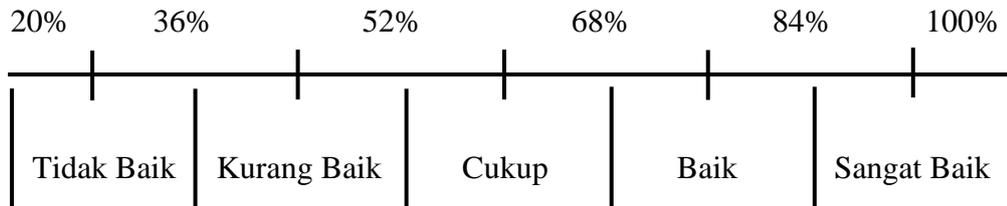
$$= (0 + 0 + 42 + 1.656 + 2.810) : 4.950$$

$$= 4.508 : 4.950$$

$$= 0,91 \times 100\% = 91\%$$

Berikut kategori secara kontinum variabel kualitas pelayanan.

**Gambar 4. 7 Garis Kontinum Variabel Kualitas Pelayanan**



Secara kontinum 91% masuk pada golongan sangat baik dikarenakan posisinya di antara 84% - 100%.

2) Distribusi Frekuensi Variabel *Personal Selling*

**Tabel 4. 4 Distribusi Frekuensi Variabel Personal Selling**

No.	Sangat Tidak Setuju: 1		Tidak Setuju: 2		Netral: 3		Setuju: 4		Sangat Setuju: 5		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1					14	14.1%	40	40.4%	45	45.5%	99
2					8	8.1%	43	43.4%	48	48.5%	99
3					4	4%	45	45.5%	50	50.5%	99

Sumber: Data primer diolah tahun 2022

Berdasarkan kolom distribusi frekuensi variabel *personal selling* di atas, responden menanggapi “sangat setuju” sebanyak 143, responden menanggapi “setuju” sebanyak 128, responden menanggapi “netral” sebanyak 26, dan menanggapi “tidak setuju” dan “sangat tidak setuju” sebanyak 0.

$$\text{Skor: } ((\sum STSx1) + (\sum TSx2) + (\sum KSx3) + (\sum Sx4) + (\sum SSx5)) : (n \times 5 \times 3)$$

$$= ((0 \times 1) + (0 \times 2) + (26 \times 3) + (128 \times 4) + (143 \times 5)) : (99 \times 5 \times 3)$$

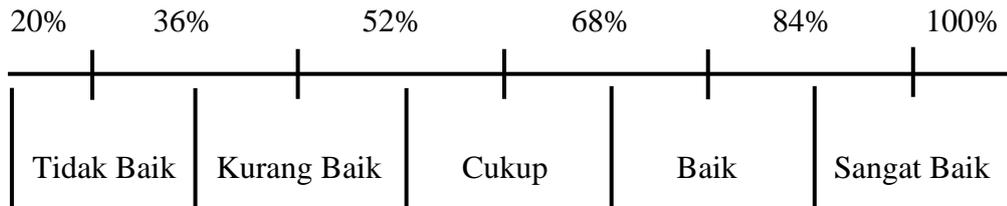
$$= (0 + 0 + 78 + 512 + 715) : 1.485$$

$$= 1.305 : 1.485$$

$$= 0,87 \times 100\% = 87\%$$

Berikut kategori secara kontinum variabel *personal selling*.

**Gambar 4. 8 Garis Kontinum Variabel *Personal Selling***



Secara kontinum 87% masuk pada golongan sangat baik dikarenakan posisinya di antara 84% - 100%.

### 3) Distribusi Frekuensi Variabel Minat Menabung

**Tabel 4. 5 Distribusi Frekuensi Variabel Minat Menabung**

No.	Sangat Tidak Setuju: 1		Tidak Setuju: 2		Netral: 3		Setuju: 4		Sangat Setuju: 5		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1					3	3%	36	36.4%	60	60.6%	99
2					1	1%	39	39.4%	59	59.6%	99
3					3	3%	37	37.4%	59	59.6%	99
4					6	6.1%	43	43.4%	50	50.5%	99

**Sumber:** Data primer diolah tahun 2022

Berdasarkan kolom distribusi frekuensi untuk variabel “minat menabung” di atas, orang menanggapi “sangat setuju” sebanyak 228, orang menanggapi “setuju” sebanyak 155, menanggapi “netral” sebanyak 13, dan menanggapi “tidak setuju” dan “sangat tidak setuju” adalah 0.

$$\text{Skor: } ((\sum STSx1) + (\sum TSx2) + (\sum KSx3) + (\sum Sx4) + (\sum SSx5)) : (n \times 5 \times 4)$$

$$= ((0 \times 1) + (0 \times 2) + (13 \times 3) + (155 \times 4) + (228 \times 5)) : (99 \times 5 \times 4)$$

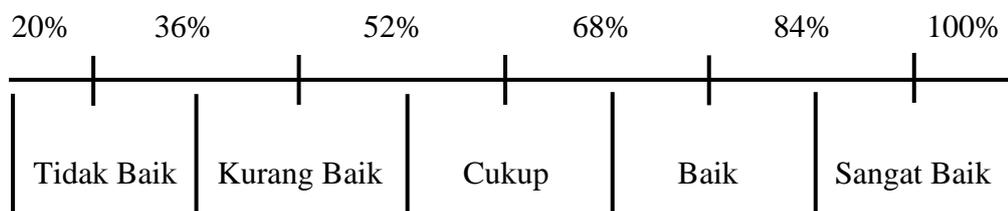
$$= (0 + 0 + 39 + 620 + 1.140) : 1.980$$

$$= 1.799 : 1.980$$

$$= 0,90 \times 100\% = 90\%$$

Berikut kategori secara kontinum variabel minat menabung.

**Gambar 4. 9 Garis Kontinum Variabel Minat Menabung**



Secara kontinum 90% masuk pada golongan sangat baik dikarenakan posisinya di antara 84% - 100%.

#### d. Uji Kualitas Instrumen

##### 1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan sebagai tolak ukur apakah pernyataan kuesioner efektif untuk setiap variabel atau indikatornya. Metode pengujian ini menggunakan *person correlation*, yaitu korelasi antar skor item dan skor total item (nilai  $r_{hitung}$ ) dengan  $r_{tabel}$ . Suatu elemen dikatakan valid jika nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$

Berdasarkan penghitungan sampel penelitian, terdapat 99 responden dgn  $\alpha = 0,05$ , sehingga  $r_{tabel}$  nya adalah 0,166. Hasil analisis berdasarkan uji validitas pada penelitian ini dipaparkan sebaagai berikut:

**Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas**

<b>Variabel</b>	<b>Item</b>	<b>Koefisien Korelasi</b>	<b>R<sub>tabel</sub></b>	<b>Validitas</b>
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0.461	0.166	Valid
	X1.2	0.480	0.166	Valid
	X1.3	0.492	0.166	Valid
	X1.4	0.593	0.166	Valid
	X1.5	0.468	0.166	Valid
	X1.6	0.483	0.166	Valid
	X1.7	0.558	0.166	Valid
	X1.8	0.619	0.166	Valid
	X1.9	0.587	0.166	Valid
	X1.10	0.560	0.166	Valid
<i>Personal Selling</i> (X2)	X2.1	0.763	0.166	Valid
	X2.2	0.842	0.166	Valid
	X2.3	0.791	0.166	Valid
Minat Menabung (Y)	Y.1	0.728	0.166	Valid
	Y.2	0.667	0.166	Valid
	Y.3	0.681	0.166	Valid
	Y.4	0.687	0.166	Valid

**Sumber:** Data primer diolah tahun 2022

Indikator diklaim valid jika  $n = 99$  dan  $\alpha = 0,05$ , maka  $r_{\text{tabel}} = 0,166$ .

Ketentuannya sebagai berikut:

Hasil  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}} (0,166) = \text{valid}$

Hasil  $r_{hitung} < r_{tabel} (0,166) = \text{tidak valid}$

## 2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berguna sebagai pemeriksa apakah tanggapan yang diberikan responden memberikan hasil yang sama ketika diambil di lokasi dan waktu yang beda. Indikator diklaim reliabel abila *cronbach alpha* nilainya  $> 0,60$ . Di bawah merupakan kolom hasil uji reliabilitas.

**Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	Keterangan
X1	0.716	Reliabel
X2	0.708	Reliabel
Y	0.633	Reliabel

**Sumber:** Data primer diolah tahun 2022

Uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator variabel, baik kualitas pelayanan, *personal selling* atau minat menabung dianggap reliabel dikarenakan nilai *cronbach's alpha*  $> 0,60$ .

## e. Uji Asumsi Klasik

### 1) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan sebagai alat uji apakah suatu model regresi mendeteksi “ada atau tidaknya korelasi antara variabel independen atau bebas”. Model regresi dikatakan baik jika menunjukkan adanya korelasi antar variabel independen. Untuk memeriksa multikolinearitas, periksa nilai toleransi dan VIF. Untuk *tolerance*  $> 0,10$  dan nilai VIF  $< 10$ , multikolinearitas tidak terjadi. Di bawah merupakan hasil uji multikolinearitas untuk masing-masing variabelnya.

**Tabel 4. 8 Hasil Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		Coefficients		Coefficients				
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	-.044	.162		-.270	.788		
	SQRT_X1	.354	.075	.391	4.740	.000	.918	1.090
	SQRT_X2	.418	.087	.397	4.814	.000	.918	1.090

a. Dependent Variable: SQRT\_Y

**Sumber:** Data primer diolah tahun 2022

Uji multikolinearitas tersebut memaparkan bahwasanya *tolerance* dari masing-masing variabel yaitu  $0,918 > 0,10$  serta nilai VIF-nya sebesar  $1,090 < 10$ . Dari sini dapat diberikan kesimpulann bahwasanya tidak terdapat multikolinearitas antar variabel bebas pada model regresi.

## 2) Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah sebagai alat uji “apakah terdapat ketidaksamaan *variance* dari residual antar satu pengamatan pada suatu model regresi”. Bila nilai signifikansinya  $> 0,05$  maka bisa dikatakan bahwasanya variabel tersebut tidak memiliki heteroskedastisitas, bila signifikansinya  $< 0,05$  maka telah terkonfirmasi heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas dapat ditentukan melalui uji Glejser. Berikut merupakan hasil dari uji heteroskedastisitas melalui uji Glejser.

**Tabel 4. 9 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.625	.096		6.513	.000
	SQRT_X1	-.050	.044	-.119	-1.131	.261
	SQRT_X2	-.051	.052	-.103	-.985	.327

a. Dependent Variable: ABS\_RESIDUAL

**Sumber:** Data primer diolah tahun 2022

Berdasarkan uji Glejser tersebut menyatakan bahwa signifikansi variabel X1 senilai 0,261 dan signifikansi variabel X2 senilai 0,327. Berdasarkan hasil di atas bisa ditarik kesimpulan bahwasanya tidak terjadi heteroskedastisitas karena signifikansi variabel X1, X2 > 0,05.

### 3) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi memiliki tujuan sebagai alat uji apakah model antar variabel mengganggu independen (apakah saling bebas saling mempengaruhi). Salah satu langkah yang bisa dilakukan untuk menemukan tanda-tanda autokorelasi yakni dengan uji Durbin-Watson pada taraf signifikansinya sebesar 5%. Berikut ini aturan pengambilan keputusannya:

**Tabel 4. 10 Pengambilan Keputusan Uji Autokorelasi**

Hipotesis Nol ( $H_0$ )	Keputusan	Jika
Tidak terjadi Autokorelasi Positif	Tolak $H_0$	$0 < d_{hitung} < d_L$

Tidak terjadi Autokorelasi Positif	Tidak Ada Keputusan	$dL < dhitung < dU$
Tidak terjadi Autokorelasi Positif dan Negatif	Terima $H_0$	$dU < dhitung < 4-dU$
Tidak terjadi Autokorelasi Negatif	Tidak Ada Keputusan	$4-dU < dhitung < 4-dL$
Tidak terjadi Autokorelasi Negatif	Tolak $H_0$	$4-dL < dhitung < 4$

Berdasarkan rumus tersebut, hasil uji autokorelasi penelitian didasarkan program SPSS 24 adalah:

**Tabel 4. 11 Hasil Uji Autokorelasi**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.646 <sup>a</sup>	.418	.406	1.17225	2.028
a. Predictors: (Constant), Lag_X2, Lag_X1					
b. Dependent Variable: Lag_Y1					

**Sumber:** Data primer diolah tahun 2022

Tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai DW sebesar 2,028. Oleh karena itu, untuk melihat apakah ada autokorelasi, bandingkan nilai DW dengan nilai DU pada tabel di bawah:

**Tabel 4. 12 Perbandingan Nilai DU dan Nilai DW**

dL	dU	4-dL	4-dU	DW	Keputusan
1.631	1.714	2.369	2.286	2.028	Tidak terjadi autokorelasi

Keterangan:

Kolom tersebut menunjukkan bahwasanya nilai DW 2.028 berada di antara nilai dU = 1,714 dan nilai 4 – dU = 2.286 ( $dU < DW < 4 - dU$ ), yakni  $1.714 < 2.028 < 2.286$ , bisa diberi kesimpulan bahwasanya pada model regresi tidak terjadi autokorelasi.

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas memiliki tujuan sebagai alat uji “apakah variabel independen dan dependen dari model regresi memiliki distribusi normal”. Suatu variabel bisa dikatakan normal distribusinya jika nilai signifikansinya  $> 0,05$ . Di bawah merupakan hasil uji normalitas dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov:

**Tabel 4. 13 Hasil Uji Normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov***

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.59315446
Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.049
	Negative	-.062
Test Statistic		.062
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

**Sumber:** Data primer diolah tahun 2022

Hasil uji normalitas *Kolmogrov-Smirnov* tersebut menghasilkan signifikansi yang senilai 0,200. Dapat diartikan signifikansinya adalah  $0,200 > 0,05$ . Dari sini bisa ditarik kesimpulan bahwasanya asumsi normalitas terpenuhi oleh model regresi.

## B. Pembuktian Hipotesis

### 1. Analisis Regresi Linear Berganda

Uji analisis regresi berganda berguna dalam hal menentukan seberapa kuat hubungan/pengaruh positif ataupun pengaruh negatif antar variabel bebas dan terikat. Tabel berikut menunjukkan hasil analisis regresi berganda:

**Tabel 4. 14 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.044	.162		-.270	.788
	SQRT_X1	.354	.075	.391	4.740	.000
	SQRT_X2	.418	.087	.397	4.814	.000

a. Dependent Variable: SQRT\_Y

**Sumber:** Data primer diolah tahun 2022

Hasil tersebut memaparkan bahwasanya analisis regresi berganda pada tabel uji-t menghasilkan variabel bebas kualitas pelayanan ( $X_1$ ) = 0,354, variabel *personal selling* ( $X_2$ ) = 0,418, dan konstantanya -0,044. Berlandaskan hasil uji regresi linier berganda, dihasilkan model persamaan regresi pada penelitian seperti di bawah ini:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = -0,044 + 0,354X_1 + 0,418X_2 + e$$

Berikut pemahaman terkait model regresi inear berganda:

- a. Nilai konstanta -0,044. Hal ini memaparkan bahwasanya nilai variabel minat menabung nasabah sebesar -0,044 pada saat nilai independennya tetap atau konstan.
- b. Berdasarkan analisis regresi berganda dengan menggunakan rumus  $Y = -0,044 + 0,354X_1 + 0,418X_2 + e$ , menunjukkan bahwa untuk setiap 1 satuan peningkatan kualitas pelayanan diharapkan minat menabung nasabah akan meningkat  $0,354X_1$  di PT BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan.
- c. Berdasarkan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan rumus  $Y = -0,044 + 0,354X_1 + 0,418X_2 + e$ , menunjukkan bahwa peningkatan *personal selling* sebesar 1 satuan diharapkan minat menabung nasabah meningkat senilai  $0,418X_2$  di PT BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan.
- d. Berdasarkan uji regresi, variabel *personal selling* ( $X_2 = 0,418$ ) ditemukan sebagai variabel yang paling dominan memberi pengaruh pada minat menabung nasabah di PT BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan daripada variabel kualitas pelayanan ( $X_1 = 0,354$ ).

## 2. Uji T (Uji Signifikan Secara Parsial)

Uji t (secara parsial) berguna sebagai alat ukur secara terpisah kontribusi yang dihasilkan oleh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dengan  $\alpha = 0,05$ , berikut ketentuan dalam mengambil keputusannya:

- a. Apabila variabel  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen
- b. Apabila variabel  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Berikut merupakan hasil uji signifikansinya secara parsial/sebagian:

**Tabel 4. 15 Hasil Uji T Signifikansi secara Parsial**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.044	.162		-.270	.788
	SQRT_X1	.354	.075	.391	4.740	.000
	SQRT_X2	.418	.087	.397	4.814	.000

a. Dependent Variable: SQRT\_Y

**Sumber:** Data primer diolah tahun 2022

Berdasarkan uji t di atas menghasilkan bahwasanya  $t_{hitung}$  kualitas pelayanan ( $X_1$ ) senilai  $4,740 > t_{tabel} = 1,984$  dan signifikansinya  $0,000007 < 0,05$ , sehingga bisa diberi kesimpulan  $H_{a1}$  diterima dan  $H_0$  ditolak yang artinya adalah terjadi pengaruh yang signifikan dan positif kualitas layanan ( $X_1$ ) terhadap minat menabung nasabah (Y). Adapun  $t_{hitung}$  untuk *personal selling* ( $X_2$ ) sebesar  $4,814 > t_{tabel} = 1,984$  dengan sig.  $0,000005 < 0,05$ , maka bisa diberi kesimpulan  $H_{a2}$  diterima dan  $H_0$  ditolak yang artinya terjadi pengaruh yang signifikan dan positif *personal selling* ( $X_2$ ) terhadap minat menabung nasabah (Y).

### 3. Uji F (Uji Signifikan Secara Simultan)

Uji F (uji simultan) berguna sebagai uji hipotesis perihal “Ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan, *personal selling* terhadap minat menabung pada produk tabungan multiguna di PT BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan”, dengan  $\alpha = 0,05$  dengan pengambilan keputusannya sebagai berikut:

- a. Apabila variabel  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen.

b. Apabila variabel  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen.

Di bawah ini merupakan hasil uji signifikansi secara bersama-sama variabel bebas/independen:

**Tabel 4. 16 Hasil Uji F Signifikansi secara Simultan**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	22.990	2	11.495	32.005	.000 <sup>b</sup>
	Residual	34.480	96	.359		
	Total	57.470	98			
a. Dependent Variable: SQRT_Y						
b. Predictors: (Constant), SQRT_X2, SQRT_X1						

**Sumber:** Data primer diolah tahun 2022

Berdasarkan hasil uji F di atas didapatkan  $F_{hitung}$  32,005, signifikansinya 0,000 dan  $F_{tabel}$  3,088. Bisa diartikan bahwasanya  $F_{hitung}$  (32,005) > nilai  $F_{tabel}$  (3,088) dan sig 0,000 < 0,05, sehingga bisa diputuskan bahwasanya variabel X (kualitas layanan dan *personal selling*) secara simultan berpengaruh terhadap minat menabung nasabah pada produk tabungan multiguna di PT BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan. Maka kesimpulannya  $H_a3$  diterima dan  $H_0$  ditolak yang diartikan sebagai “Ada pengaruh signifikan antara kualitas layanan dan bagi hasil terhadap minat menabung anggota pada produk tabungan mudharabah di PT BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan”.

#### 4. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) bermanfaat sebagai alat ukur seberapa baik model dapat menjelaskan variasi variabel terikat dengan memperhitungkan R-square. Di bawah merupakan koefisien determinasi hasil olah program SPSS.

**Tabel 4. 17 Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.632 <sup>a</sup>	.400	.388	.59930

a. Predictors: (Constant), SQRT\_X2, SQRT\_X1

**Sumber:** Data primer diolah tahun 2022

Berdasarkan uji R-square menghasilkan nilai 0,400 ataupun 40%. Artinya model regresi dalam penelitian ini memiliki kemampuan 40% dalam menjelaskan variabel bebas (kualitas pelayanan dan *personal selling*) dapat memengaruhi variabel terikat (minat menabung nasabah). Selebihnya (100% - 40% = 60%) terpengaruhi variabel yang lain dan tidak dijelaskan pada penelitian ini.

**Tabel 4. 18 Hasil Uji Hipotesis**

	Hipotesis	Kesimpulan
Ha1	Terdapat pengaruh positif dari kualitas pelayanan terhadap minat menabung nasabah pada produk tabungan multiguna di PT BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan.	Diterima
Ha2	Terdapat pengaruh positif dari <i>personal selling</i> terhadap minat menabung nasabah pada produk tabungan multiguna di PT BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan.	Diterima
Ha3	Terdapat pengaruh positif dari kualitas pelayanan dan <i>personal selling</i> terhadap minat menabung nasabah pada produk tabungan multiguna di PT BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan.	Diterima

## C. Pembahasan

Pembahasan digunakan sebagai analisis hasil penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Personal Selling* Terhadap Minat Menabung Pada Produk Tabungan Multiguna di PT BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan”, secara parsial dan simultan.

### 1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Pada Produk Tabungan Multiguna di PT BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan

Kualitas pelayanan merupakan suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara *ekspektasi* (harapan) dengan kinerja (hasil). Kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Layanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan, dan keramahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan layanan untuk kepuasan konsumen.<sup>1</sup>

Kualitas pelayanan dapat meningkatkan minat menabung, karna untuk menciptakan minat menabung maka perlu diperhatikan kualitas dalam layanan, semakin nasabah terpenuhi akan keinginan yang dibutuhkan dan adanya kejelasan serta tanggapan atas kebutuhan nasabah maka akan semakin tinggi minat nasabah untuk menabung. Adanya kemauan untuk mengerti kebutuhan nasabah, mau untuk

---

<sup>1</sup> Rudy Haryanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (Pamekasan: Duta Media Publishing, 2020), 25.

menanggapi komplain dari nasabah secara cepat dan bisa diandalkan akan membuat nasabah memiliki minat untuk menabung di bank.

Dari hasil uji regresi linear berganda menjelaskan bahwasanya nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan memberikan tanda positif yang dapat diartikan bahwasanya kualitas pelayanan berbanding lurus dan searah terhadap minat menabung nasabah.

Berdasar hasil uji T (uji parsial)  $t_{hitung}$  variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) 4,740 taraf sig. 0,000007, dapat diartikan bahwasanya  $t_{hitung} (4,740) > t_{tabel} (1,984)$  serta nilai signifikansinya  $(0,000007) < 0,05$ . Dengan demikian, bisa simpulkan  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak, atau dalam artian “terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antar kualitas pelayanan ( $X_1$ ) terhadap minat menabung ( $Y$ )”.

Memberikan pelayanan yang baik sudah menjadi tanggung jawab perusahaan. Tanpa adanya pelayanan yang baik, PT BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan tidak mungkin bisa mendapatkan banyak nasabah. Pemberian kualitas pelayanan yang baik inilah yang bisa menjadi salah satu cara untuk menarik minat nasabah. Ketika nasabah merasa pelayanan yang didapatkan dari PT BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan sangat baik, maka nasabah dapat menjadi tenaga iklan gratis, nasabah akan menyebarkan pengalaman yang didapat tersebut kepada rekannya sehingga dapat menarik minat nasabah lainnya.

Berdasarkan penjelasan di atas bisa dimaknai bahwa kualitas pelayanan yang bagus akan memberikan dampak baik terhadap peningkatan minat menabung pada produk tabungan multiguna di PT BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan, artinya hasil penelitian sesuai dengan teori yang telah dipaparkan sebelumnya. Kondisi ini menunjukkan bahwa kinerja pegawai dalam memberikan pelayanan

kepada nasabah sudah sesuai dengan prosedur yang ada dan teori kualitas pelayanan yang telah dipaparkan dalam kajian pustaka. Pegawai PT BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan dalam memberikan pelayanan kepada nasabah tidak melakukan perbuatan tercela.

Pegawai di PT BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan dalam melayani nasabah tidak hanya sekadar melayani, melainkan mengerti, memahami dan merasakan apa yang dibutuhkan oleh nasabah. Adapun pemberian pelayanan dalam bentuk fisik juga mengedepankan kerapian dan kesopanan, tidak berlebihan serta tidak menonjolkan kemewahan. Bekerja dengan profesional, cepat tanggap ketika ada nasabah, tidak menyalah-menyalahkan amanah yang menjadi tanggung jawab. Sehingga pelayanannya telah memenuhi semua indikator kualitas pelayanan, yaitu kepatuhan (*compliance*), jaminan (*assurance*), kehandalan (*reliability*), bukti fisik (*tangible*), empati (*empathy*), dan daya tanggap (*responsiveness*).

Hasil tersebut senada dengan hasil penelitian terdahulu yang dilaksanakan Sandi Andika dan Mirza Syahputra pada tahun 2021, “Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat menabung nasabah di Bank Syariah Mandiri KCP Dumai Sukajadi” yang menyatakan bahwa “secara sebagian ada hubungan positif antara kualitas pelayanan terhadap meningkatnya minat menabung nasabah”.<sup>2</sup>

Demikian pula hasil penelitian yang dilaksanakan oleh Nurudin dan Hida Alfathin Mila Ulwiya pada tahun 2021, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Persepsi Religiusitas Terhadap Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus di Bank Syariah Indonesia Cabang Semarang)” menyatakan

---

<sup>2</sup> Sandi Andika dan Mirza Syahputra, “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menabung Nasabah di Bank Syariah Mandiri KCP Dumai Sukajadi”, Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah, Vol. 4 No. 2 (Juni 2021), 1256

bahwasanya “kualitas pelayanan secara sebagian mempengaruhi minat menabung nasabah dengan signifikan”.<sup>3</sup>

## **2. Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Minat Menabung Pada Produk Tabungan Multiguna di PT BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan**

*Personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Penjualan personal (*personal selling*) merupakan pemasaran produk atau jasa di mana penjual bertemu langsung dengan pembeli untuk menjajaki prospek peluang pembelian.<sup>4</sup> Sehingga *personal selling* sangat mempengaruhi minat menabung karena tenaga penjual dan konsumen bertemu secara langsung untuk menjelaskan berbagai macam kelebihan produk yang ditawarkan, konsumen juga dapat bertanya secara langsung tentang produk yang kurang dimengerti. Keramahan dan kesopanan ketika berbicara juga dapat menarik minat nasabah. Begitu pun yang dilakukan oleh PT BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan, sehingga *personal selling* sangat dibutuhkan dalam mempengaruhi minat nasabah pada produk tabungan multiguna.

Dari hasil uji regresi linear berganda menjelaskan bahwasanya nilai koefisien regresi variabel *personal selling* memberikan tanda positif yang artinya *personal selling* berbanding lurus dan searah terhadap minat menabung nasabah.

---

<sup>3</sup> Putri Nazli dan Santi Arafah, “Pengaruh Periklanan dan *Personal Selling* terhadap Minat Menabung pada Produk Tabungan *Shar-e* (Studi Kasus PT Bank Muamalat KC. Medan Balai Kota, Jurnal FEB”, Vol. 1 No. 1, 723

<sup>4</sup> Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran* (Malang: Penerbit Erlangga, 2012), 105-106.

Berdasar pada hasil uji T (uji parsial)  $t_{hitung}$  variabel *personal selling* ( $X_2$ ) 4,814 taraf sig. 0,000005, Hal ini menjelaskan bahwasanya  $t_{hitung}$  (4,814) >  $t_{tabel}$  (1,984) dan sig. (0,000005) < 0,05. Sehingga bisa simpulkan bahwa “ $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan *personal selling* ( $X_2$ ) terhadap minat menabung (Y)”.

Berdasarkan penjelasan di atas bisa dimaknai bahwasanya *personal selling* yang baik akan memberikan dampak baik terhadap peningkatan minat menabung pada produk tabungan multiguna di PT BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan, artinya hasil penelitian sesuai dengan teori yang telah dipaparkan sebelumnya. Berdasarkan data penelitian, latar belakang pekerjaan nasabah PT BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan didominasi oleh wirausaha yakni 41%. Hal ini senada dengan yang disampaikan oleh Kabag Fundig, Iqbal. Ia menyampaikan bahwa metode yang digunakan ketika pemasaran terhadap nasabah pelaku UMKM/perorangan adalah pemasaran langsung atau tatap muka.

*Personal selling* ampuh digunakan dalam memasarkan produk dan menarik minat nasabah karena mempunyai tiga indikator sebagai penunjang cara kerjanya, yaitu konfrontasi personal (*personal confrontation*), pengembangan (*cultivation*), dan tanggapan (*response*). Dengan *Personal selling*, maka tenaga penjual akan menjalin hubungan secara langsung dan interaktif, mengenal dan melihat apa yang dibutuhkan oleh nasabah dan segera melakukan penyesuaian sehingga menarik minat menabung nasabah (konfrontasi personal). Selain itu, dengan *personal selling* akan memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan, mulai dari hubungan penjual dengan konsumen hingga hubungan persahabatan karena hubungan yang baik telah terjalin sebelumnya sehingga mudah menarik minat nasabah

(pengembangan). Adapun juga dengan *personal selling*, membuat nasabah merasa memiliki kewajiban untuk mendengarkan, memperhatikan dan menanggapi karyawan karna penjelasan yang baik sehingga menarik minat menabung nasabah (tanggapan).

Hasil tersebut senada dengan penelitian terdahulu yang dilaksanakan Putri Nazli dan Santi Arafah pada tahun 2020, “Pengaruh Periklanan dan *Personal Selling* Terhadap Minat Menabung Pada Produk Tabungan Shar-e (Studi Kasus PT. Bank Muamalat KC. Medan Balai Kota)” yang menjelaskan bahwasanya *personal selling* berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat menabung secara parsial.<sup>5</sup>

### **3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Personal Selling* Terhadap Minat Menabung Pada Produk Tabungan Multiguna di PT BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan**

Kualitas pelayanan adalah tolak ukur seberapa bagus pelayanan yang disajikan memenuhi keinginan konsumen. Kualitas layanan dapat diidentifikasi melalui perbandingan pemahaman pelanggan terhadap pelayanan yang benar-benar ia dapatkan dengan apa yang sebenarnya harapkan terhadap atribut layanan perusahaan. Apabila layanan yang didapat selaras dengan apa yang menjadi harapannya, maka kualitas layanan diasumsikan bagus dan memberikan kepuasan; bila layanan yang didapat melebihi apa yang pelanggan harapkan, maka kualitas layanan yang diterima sangat baik dan bermutu tinggi. Sedangkan apabila layanan yang didapat lebih buruk dari apa yang menjadi harapan, maka dipersepsikan

---

<sup>5</sup> Putri Nazli dan Santi Arafah, “Pengaruh Periklanan dan *Personal Selling* terhadap Minat Menabung pada Produk Tabungan Shar-e (Studi Kasus PT Bank Muamalat KC. Medan Balai Kota”, Jurnal FEB, Vol. 1 No. 1, 723

sebagai layanan yang buruk.<sup>6</sup> Kualitas pelayanan adalah ciri dan sifat dari pelayanan yang berpengaruh pada minat nasabah.

*Personal selling* adalah komunikasi langsung/tatap muka antar seorang tenaga penjual dengan calon pembeli untuk memperkenalkan produknya kepada calon konsumen, kemudian memberikan bentuk pemahaman kepada konsumen akan produknya tersebut, dan mendorong pelanggan untuk melakukan upaya pembelian.<sup>7</sup> *Personal selling* tidak hanya sekadar mempunyai fungsi sebagai alat komunikasi antara pelaku usaha dan pelanggan, selain itu untuk alat dalam memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumsi pelanggan dan penggunaan jasa yang relevan dengan kebutuhan dan keinginannya. Penjualan tatap muka digunakan dalam bisnis yang menarik pelanggan potensial untuk memfasilitasi pembelian langsung produk yang sudah ditawarkan.

Hasil uji F (simultan) menunjukkan bahwasanya dihasilkan  $F_{hitung}$  senilai 32,005, sig. 0,000 dan  $F_{tabel}$  sebesar 3,088. Artinya,  $F_{hitung} (32,005) > F_{tabel} (3,088)$  serta signifikansinya  $(0,000) < 0,05$ . Sehingga bisa ditarik kesimpulannya,  $H_0$  ditolak dan  $H_a3$  diterima.

Berdasarkan pemaparan di atas berarti bahwa kualitas pelayanan dan *personal selling* secara bersama-sama mempengaruhi minat menabung pada produk tabungan multiguna di PT BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan. Dengan demikian, “kualitas pelayanan dan *personal selling* mempengaruhi minat menabung secara simultan dengan signifikan dan positif terhadap di PT BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan”. Kesimpulannya adalah apabila kualitas

---

<sup>6</sup> Putri Nazli dan Santi Arafah, “Pengaruh Periklanan dan *Personal Selling* terhadap Minat Menabung pada Produk Tabungan *Shar-e* (Studi Kasus PT Bank Muamalat KC. Medan Balai Kota)”, Jurnal FEB, Vol. 1 No. 1, 723

<sup>7</sup> Buchari Alma, “*Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*”, (Bandung: Alfabeta, 2018), 187.

pelayanan dan *personal selling* memuaskan, maka mempengaruhi minat menabung pada produk tabungan Multiguna di PT BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan. Hasil tersebut senada dengan hasil penelitian dengan mewawancarai KABAG Funding PT BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan, Bapak Ikbal, menyebutkan bahwasanya ketika pelayanan kepada nasabah dilakukan sebaik dan senyaman mungkin serta metode pemasaran dilakukan dengan *personal selling* atau penjualan tatap muka, maka akan meningkatkan minat nasabah pada produk tabungan multiguna.<sup>8</sup>

Kualitas pelayanan dan *personal selling* memiliki peran yang sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan suatu perusahaan. Oleh karena itu, PT BPRS Sarana Prima Mandiri harus memberikan kualitas pelayanan dan *personal selling* yang lebih baik sehingga dapat menarik minat nasabah, khususnya pada produk tabungan multiguna.

Berdasarkan uji koefisien determinasi atau R-square menunjukkan bahwa kemampuan model dalam menjelaskan pengaruh variabel bebas yaitu kualitas pelayanan dan *personal selling* terhadap variabel terikat minat menabung adalah besar. Hal ini dapat dilihat dari nilai R-square menghasilkan nilai 0,400 ataupun 40%. Artinya model regresi dalam penelitian ini memiliki kemampuan 40% dalam menjelaskan variabel bebas (kualitas pelayanan dan *personal selling*) dapat memengaruhi variabel terikat (minat menabung nasabah). Selebihnya (100% - 40% = 60%) terpengaruhi variabel yang lain dan tidak dijelaskan pada penelitian ini

---

<sup>8</sup> Ikbal, Kepala Bagian Funding BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan (18 November 2022)