

BAB IV

DESKRIPSI DATA, PEMBUKTIAN HIPOTESIS, DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

1. Profil BPRS Bhakti Sumekar

a. Sejarah BPRS Bhakti Sumekar

BPRS Bhakti Sumekar adalah Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) Kabupaten Sumenep. Lembaga keuangan ini didirikan pada tanggal 16 September 2002 dengan bentuk perseroan terbatas (PT), kemudian dalam perkembangannya berubah status menjadi Badan Usaha Milik Daerah (BUMD). BPRS Bhakti Sumekar berkantor pusat di Sumenep dengan satu cabang di Pamekasan dan Layanan Kantor kas yang terbesar di seluruh Kabupaten Sumenep dan juga sebagai wilayah di Pamekasan. Untuk meningkatkan dan mendayagunakan potensi ekonomi daerah dalam rangka meningkatkan.

Pendapatan Asli Daerah (PAD), Pemerintah Kabupaten Sumenep sangat memerlukan peran lembaga keuangan yang diharapkan dapat memenuhi tujuan tersebut. Dimana pada gilirannya Lembaga Keuangan tersebut diharapkan dapat meningkatkan dan mendayagunakan perekonomian daerah guna mencapai kesejahteraan masyarakat daerah secara merata. Untuk memenuhi maksud dan tujuan tersebut diatas Pemerintah Kabupaten Sumenep melakukan akuisi di lembaga keuangan Perkreditan Rakyat yang berdomisili di Sidoarjo yaitu PT. BPR DANA MERAPI untuk kemudian direlokasi ke Kabupaten Sumenep.

Dalam perkembangan PT. BPR Dana Merapi telah mengalami perubahan nama menjadi PT BPR Bhakti Sumekar dengan akte nomor 24 Tanggal 16

September 2002 oleh Notaris Karuniawan Surjanto, SH Notaris di Sidoarjo dan persetujuan dari lembaga keuangan Indonesia no.04/8/KEP/sb/2002 tanggal 1 November 2003. Dan mendapatkan pengesahan Departemen Kehakiman RI dan HAMRI, No. C-19351 NT.01.04 tahun 2002 Tanggal 08 Oktober 2002 Tentang Persetujuan Akta Perubahn ANGGARAN Dasar Perseroan terbatas.

PT. BPR DANA MERAPI didirikan berdasarkan akta notaris Yanita poerbo SH No 64 tanggal 30 Juli 1992 dan telah disahkan oleh Menteri Kehakiman Republik Indonesia dalam Surat Keputusan nomor C2-392.H.01.01TH 1993 tanggal 22 Januari 1993, serta telah didaftarkan di kantor Pengadilan Negeri Sidoarjo dengan nomor 41/30/PT-1993 tanggal 6 Februari 1993. Rencana akuisisi dari Pemerintah Kabupaten Sumenep telah memperoleh rekomendasi dan persetujuan dari Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) Kabupaten Sumenep tanggal 19 Nopember 2001 dengan nomor 910/953/435.040/2001.

Dan telah disetujui pula oleh Bank Indonesia pada tanggal 20 Februari 2002 dengan Surat Persetujuan Nomor 4/5/DPBPR/P3BPR/Sb. Dalam perkembangannya PT. BPR Dana Merapi telah mengalami perubahan nama menjadi PT. BPR Bhakti Sumekar dengan Akte Nomor 24 tanggal 16 September 2002 oleh Notaris Karuniawan Surjanto, SH notaris di Sidoarjo dan Persetujuan dari Bank Indonesia no.04/8/KEP/PBI/sb/2002 tanggal 11 Nopember 2003. Dan mendapat pengesahan Departemen Kehakiman RI dan HAM RI, No. C-19351 NT.01.04 tahun 2002 tanggal 08 Oktober 2002 tentang Persetujuan Akta Perubahan Anggaran Dasar Perseroan Terbatas. Selanjutnya untuk mengukuhkan pendirian PT. BPRS Bhakti Sumekar– Sumenep, Pemerintah kabupaten Sumenep telah mengesahkan dalam sebuah Peraturan Daerah (PERDA) Nomor 6 Tahun 2003

Tanggal 31-07-2003 tentang Pendirian PT. Bank Perkreditan Rakyat Syari'ah Bhakti Sumekar.

Perubahan Sistem Konvensional menjadi Sistem Syari'ah dan perubahan nama PT. BPR Bhakti Sumekar menjadi PT. BPRS Bhakti Sumekar dalam akte notaris Sukarini, SH notaris di Sidoarjo No.1 tanggal 1 November 2003 telah mendapat pengesahan Departemen Kehakiman RI dan HAM RI, No.C-01389 HT.0104.TH.2004 tanggal 19 Januari 2004 dan persetujuan izin prinsip Bank Indonesia NO.6/606/DPbs Jakarta tanggal 21 Mei 2004 serta Bank Indonesia Cabang Surabaya No.6/353/DPBPR/IDBPR/Sb tanggal 22 Juni 2004. Dan Ijin Perubahan Kegiatan Usaha Konvensional Menjadi Kegiatan Usaha Berdasarkan Prinsip Syariah dari Gubernur Bank Indonesia No.6/74/KEP.GBI/2004 tanggal 22 September 2004 dan beroperasi secara prinsip syariah mulai 22 Oktober 2004.

b. Visi, Misi dan Metto BPRS Bhakti Sumekar

Visi merupakan tujuan yang ingin dicapai oleh suatu lembaga. Sedangkan misi adalah hal-hal yang perlu dilakukan untuk mewujudkan visi. Adapun visi dan misi BPRS Bhakti Sumekar adalah sebagai berikut:

1) Visi :

Terwujudnya masyarakat yang makin sejahtera dengan dilandasi nilai-nilai agama dan budaya.

2) Misi :

- a) Intermediasi antar pelaku ekonomi yang berlebih dengan yang kurang dalam permodalan berdasarkan syariah
- b) Membantu melaksanakan pemberdayaan pengusaha ekonomi kecil dan menengah

c) Mengupayakan Peningkatan Pendapatan Asli Daerah

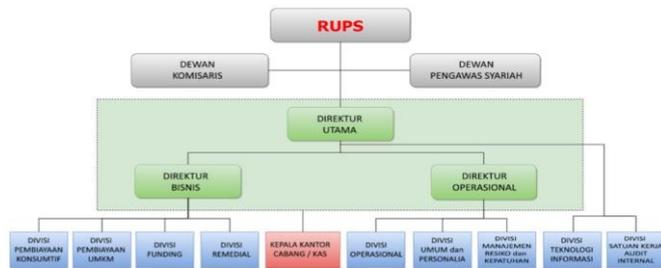
3) **Motto :**

“Mitra Dalam Bermuamalah”

c. **Struktur Organisasi BPRS Bhakti Sumekar**

Gambar 4.1

Struktur Organisasi BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan



Sumber: Data ini diperoleh dari BPRS Bhakti Sumekar, 2024



Sumber: Data ini diperoleh dari BPRS Bhakti Sumekar, 2024

d. Logo BPRS Bhakti Sumekar

Gambar 4.2

Logo BPRS Bhakti Sumekar



1) Makna Umum

Logo BPRS BHAKTI SUMEKAR menyerupai bunga merakah yang mencerminkan kegigihan, keleluasaan, semangat dan keramahan dalam semua aspek bisnis di lingkungan masyarakat yang diharapkan terus merakah dan berkembang.

2) Makna dari Segi Warna

Warna hijau melambangkan kesuburan, kesejukan, kemakmuran dan juga warna hijau pada umumnya identik dengan dunia Islam. Warna kuning melambangkan kesejahteraan, kejayaan, dan kekayaan.

e. Lokasi BPRS Bhakti Sumekar

Adapun lokasi BPRS Bhakti Sumekar yaitu Kantor Pusat Sumenep (Jalan Trunojoyo No. 137, Sumenep), Kantor Cabang Pratama (Ruko Pasar Baru Arjasa, Dusun Temor Saba, Desa Arjasa, Kecamatan Arjasa, Pulau Kangean, Sumenep), Kantor Cabang Pratama Ambunten (Jalan KH. Hasyim Asyari No. 32. Kecamatan Ambunten, Sumenep), Kantor Cabang Pratama Batuputih (Jl. Arya Wiraraja No.

45, Desa Batuputih Laok, Kecamatan Batuputih, Sumenep), Kantor Cabang Pratama Bluto (Jalan Raya Bluto No. 17 Kecamatan Bluto, Sumenep), Kantor Cabang Pratama Dasuk (Jalan Raya Dasuk, Kecamatan Dasuk, Sumenep), Kantor Cabang Pratama Dungkek (Jalan Raya Pelabuhan Dungkek, Kecamatan Dungkek, Sumenep), Kantor Cabang Pratama Ganding (Jalan Raya Pasar Ganding, Kecamatan Ganding, Sumenep). Kantor Cabang Pratama Gapura (Jalan Raya Gapura, Kecamatan Gapura, Sumenep), Kantor Cabang Pratama Gili Genting (Dusun Manding, Desa Aeng Anyar, Kecamatan Gili Genting, Pulau Gili Genting, Sumenep), Kantor Cabang Pratama Gulukguluk (Jalan Lembah Bukit Lancaran, Desa Saba Jarin, Kecamatan Guluk-guluk, Sumenep), Kantor Cabang Pratama Kalianget (Jalan Raya Pelabuhan Kalianget, Kecamatan Kalianget, Sumenep).

Kantor Cabang Pratama Legung (Jalan Raya Legung, Kecamatan Batangbatang, Sumenep), Kantor Cabang Pratama Lenteng (Jl. Kalimas, Kecamatan Lenteng, Sumenep), Kantor Cabang Pratama Manding (Jalan Raya Manding, Desa Manding Laok, Kecamatan Manding, Sumenep), Kantor Cabang Pratama Masalembu (Jalan Raya Masalima, Desa Masalima, Kecamatan Masalembu, Sumenep), Kantor Cabang Pratama Pasongsongan (Jalan Raya Pasongsongan, Kecamatan Pasongsongan, Sumenep), Kantor Cabang Pratama Pragaan (Jalan Raya Prenduan, Kecamatan Pragaan, Sumenep), Kantor Cabang Pratama Ra'as Jalan Raya Brakas, Kecamatan Ra'as, Pulau Ra'as, Sumenep), Kantor Cabang Pratama Rubaru (Jalan Raya Rubaru, Desa Banasare, Kecamatan Rubaru, Sumenep), Kantor Cabang Pratama Sapeken (Jalan Diponegoro, Kampung Ra'as, Kecamatan Sapeken, Pulau Sapeken, Sumenep), Kantor Cabang Pratama Saronggi (Jalan Raya Saronggi, Desa Tanah Merah, Kecamatan Saronggi, Sumenep), Kantor Cabang

Pratama Sepudi (Jalan Raya Pancor, Kecamatan Gayam, Pulau Sepudi, Sumenep), Kantor Kas Pasar Anom (Jalan Trunojoyo No. 262, Sumenep), Kantor Kas Pasar Bangkal (Jalan Raya Gapuran No. 6A (Depan Pasar Bangkal) Sumenep), Kantor Kas Talango (Jalan WR Supratman, Desa Talango, Kecamatan Talango, Pulau Talango, Sumenep).

Kantor Cabang Madya Pamekasan (Jalan Mesigit No. 33, Pamekasan), Kantor Cabang Pratama Bandaran (Jalan Raya Bandaran, Dusun Sumber Wangi, Desa Bandaran, Kecamatan Tlanakan, Pamekasan), Kantor Cabang Waru Jalan Raya Tobalang (Depan Kantor Pos Waru), Kecamatan Waru, Pamekasan), Kantor Kas Larangan (Jalan Raya Sumenep, Desa Larangan Luar, Kecamatan Larangan, Pamekasan). Kantor Cabang Madya Jember (Jalan Trunojoyo No. 123, Jember).

f. Nilai Utama Perusahaan “BHAKTI”

1) Berkembang

Dengan etos kerja yang kuat serta memiliki ide kreatif yang tinggi dan pengembangan ke masa yang akan datang, mengantisipasi tantangan dan kesempatan untuk berkembang melakukan inovasi-inovasi.

2) Harmonis

Rasa persaudaraan, rasa kebersamaan menjadi pedoman hidup. Menjadikan kenyamanan dan kekompakan dalam bermitra.

3) Amanah

Konsisten dan bertindak adil, bersikap tegas dengan rasa tanggung jawab yang besar dengan amanah nasabah.

4) Kepuasan Nasabah

Memenuhi kebutuhan nasabah dengan memberikan pelayanan yang terbaik, dengan tetap memperhatikan kepentingan perusahaan, dengan dukungan SDM yang terampil, ramah, senang melayani dan didukung teknologi unggul.

5) Transparan

Saling terbuka demi membangun kepercayaan dan keyakinan dengan menjunjung tinggi pelayanan yang terbaik sehingga terbentuk suasana bersih dan berwibawa.

6) Integritas

Bertaqwa, penuh dedikasi, jujur, selalu menjaga nama baik, serta saat peraturan yang berlaku.

g. Produk-Produk BPRS Bhakti Sumekar

1) Produk penghimpunan dana

- a) Tabungan Barokah
- b) Tabungan SIMPEL (Simpanan Pelajar)
- c) Deposito Mudharabah
- d) Tabungan Tahara (Hari Raya)
- e) Tabungan Qurban
- f) Tabungan Haji

2) Produk penyaluran dana

- a) Pembiayaan UMKM
- b) Pembiayaan Serba Guna
- c) Gadai Emas/Rahn
- d) Pembiayaan Sadar Bersih
- e) Pembiayaan Elektronik

- f) Pembiayaan KPR Syariah (Kepemilikan Rumah)
- g) Pembiayaan Pensiunan
- h) Pembiayaan Kepemilikan Emas
- i) Pembiayaan Kendaraan Bermotor

2. Deskripsi Data Penelitian Dan Responden

a. Deskripsi Data Penelitian

Data penelitian ini dikumpulkan dengan cara membagikan 99 kuesioner langsung kepada nasabah Tabungan Barokah BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan. Pada penelitian ini menggunakan metode Nonprobability Sampling dengan teknik Accidental Sampling, artinya sampel diambil secara spontanitas, siapa saja yang tidak sengaja bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel.

Tabel 4.1

Rincian Penyebaran Pengembalian Kuesioner

Keterangan	Jumlah
Kuesioner yang disebar	99
Kuesioner yang tidak Kembali	0
Kuesioner yang Kembali	99
Kuesioner yang digugurkan	0
Kuesioner yang digunakan	99
Tingkat pengembalian (respon rate)	100%
Tingkat pengembalian yang digunakan (usable respon rate)	100%

Sumber: Data diolah tahun 2024

Tabel di atas menunjukkan bahwa kuesioner yang di analisis lebih lanjut sebanyak 99 kuesioner dengan tingkat pengembalian 100%.

b. Deskripsi Data Responden

1) Jenis Kelamin

Berikut ini merupakan rincian jenis kelamin responden dalam penelitian ini.

Tabel 4.2
Jenis Kelamin Responden

		JK		Valid	Cumulative
		Frequency	Percent	Percent	Percent
Valid	LAKI-LAKI	48	48.0	48.0	48.0
	PEREMPUA	52	52.0	52.0	100.0
N					
Total		100	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS, Ver 24, 2024

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan data penelitian berdasarkan jenis kelamin nasabah di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan diperoleh untuk jenis kelamin laki-laki sebanyak 48 nasabah (48%) dan jenis kelamin perempuan sebanyak 52 nasabah (52%).

2) Pekerjaan

Berikut ini merupakan rincian pendidikan terakhir responden dalam penelitian ini:

Tabel 4.3
Pekerjaan Responden

		PEKERJAAN		Valid	Cumulative
		Frequency	Percent	Percent	Percent
Valid	IRT	11	11.0	11.0	11.0
	WIRASWAS TA	11	11.0	11.0	22.0
	GURU	26	26.0	26.0	48.0
	PETANI	25	25.0	25.0	73.0

PEDAGANG	27	27.0	27.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS, Ver 24, 2024

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan data penelitian berdasarkan pekerjaan nasabah di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan diperoleh untuk IRT sebanyak 11 nasabah (11%) wiraswasta sebanyak 11 nasabah (11%) guru sebanyak 26 nasabah (26%) petani sebanyak 25 nasabah (25%) dan pedagang sebanyak 27 nasabah (27%).

3) Usia

Berikut ini merupakan rincian usia responden dalam penelitian ini:

Tabel 4.4

Usia Responden

		USIA			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20-30	15	15.0	15.0	15.0
	31-40	24	24.0	24.0	39.0
	41-50	29	29.0	29.0	68.0
	51-57	28	28.0	28.0	96.0
	5	4	4.0	4.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS, Ver 24, 2024

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan data penelitian berdasarkan usia nasabah di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan diperoleh untuk usia 20-30 sebanyak 15 nasabah (15%), usia 31-40 sebanyak 24 nasabah (24%) usia > 41-50 sebanyak 29 nasabah (29%) dan usia 51-57 sebanyak 28 nasabah (28%).

c. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

Tanggapan responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini mengenai Pengaruh *Relationship Marketing* Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Produk Tabungan Barokah di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan dapat dijelaskan melalui tanggapan responden yang diperoleh dari hasil angket yang telah disebar, maka untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada distribusi frekuensi variabel dibawah ini:

1) Distribusi Frekuensi Variabel *Relationship Marketing*

Tabel 4.5

Respon Terhadap Pernyataan X1

No. Item	SS		S		KS		TS		STS		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	41	41	59	59	-	-	-	-	-	-	100
2	53	53	47	47	-	-	-	-	-	-	100
3	44	44	55	55	1	1	-	-	-	-	100
4	43	43	56	56	1	1	-	-	-	-	100
5	45	45	57	57	-	-	-	-	-	-	100
6	46	46	54	54	-	-	-	-	-	-	100
Total	272		328		2		-		-		600

Sumber: Output SPSS, Ver 24, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden pada item-item variabel *Relationship Marketing* (X1) sebagai berikut:

Pernyataan tentang “Menurut saya kemampuan komunikasi karyawan BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan memiliki sifat keterbukaan dalam informasi yang diberikan kepada nasabah” mendapat responden 41 sangat setuju, dan 59 setuju.

Pernyataan tentang “Menurut saya kemampuan komunikasi karyawan BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan memiliki kecepatan merespon terhadap berbagai pertanyaan dari nasabah” mendapat respon 53 sangat setuju, dan 47 setuju.

Pernyataan tentang “Saya percaya bahwa BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan selalu menjaga akun nasabah dari resiko kehilangan dana yang dirasakan” mendapat respon 44 sangat setuju, 55 setuju, dan 1 kurang setuju.

Pernyataan tentang “Saya percaya bahwa BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan memiliki nama baik di kalangan nasabah perbankan” mendapat respon 43 sangat setuju, 56 setuju, dan 1 kurang setuju.

Pernyataan tentang “Menurut saya komitmen karyawan BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan dalam memberikan pelayanan sesuai dengan yang di janjikan” mendapat respon 45 sangat setuju, dan 57 setuju.

Pernyataan tentang “Menurut saya karyawan BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan memiliki komitmen dalam merespon kebutuhan nasabah.” mendapat respon 46 sangat setuju, dan 54 setuju.

$$\begin{aligned} & ((\sum STS \times 1) + (\sum TS \times 2) + (\sum KS \times 3) + (\sum S \times 4) + (\sum SS \times 5) : (n \times 5 \times 8)) \\ & = ((0 \times 1) + (0 \times 2) + (2 \times 3) + (328 \times 4) + (272 \times 5) : (100 \times 5 \times 6)) \\ & = (0 + 0 + 6 + 1.312 + 1.360) : 3.000 \\ & = 2.678 : 3.000 \end{aligned}$$

$$= 0,89 \times 100\% = 89\%$$

2) Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Layanan

Tabel 4.6

Respon Terhadap Pernyataan X2

No. Item	SS		S		KS		TS		STS		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	38	38	62	62	-	-	-	-	-	-	100
2	50	50	49	49	1	1	-	-	-	-	100
3	53	53	47	47	-	-	-	-	-	-	100
4	54	54	46	46	-	-	-	-	-	-	100
5	36	36	61	61	3	3	-	-	-	-	100
6	47	47	52	52	1	1	-	-	-	-	100
Total	278		317		5		-		-		600

Sumber: Output SPSS, Ver 24, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden pada item-item variabel Kualitas Layanan (X2) sebagai berikut:

Pernyataan tentang “Adanya jaminan keamanan dalam melakukan berbagai layanan jasa bank” mendapat responden 38 sangat setuju, dan 62 setuju.

Pernyataan tentang “Karyawan selalu membina hubungan baik dengan nasabah” mendapat responden 50 sangat setuju, 49 setuju dan 1 kurang setuju.

Pernyataan tentang “Bagi nasabah baru karyawan BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan terlebih dahulu menjelaskan keuntungan untuk semua produk Bank BPRS” mendapat responden 47 sangat setuju, dan 53 setuju.

Pernyataan tentang “Karyawan BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan memberikan pengarahannya atas keunggulan produk yang ditawarkan ” mendapat responden 54 sangat setuju, dan 46 setuju.

Pernyataan tentang “Kondisi lingkungan gedung yang bersih dan nyaman” mendapat responden 36 sangat setuju, 61 setuju dan 3 kurang setuju.

Pernyataan tentang “Ketersediaan karyawan untuk membantu kesulitan yang dihadapi nasabah” mendapat responden 47 sangat setuju, 52 setuju dan 1 kurang setuju.

$$\begin{aligned}
 & ((\sum STS \times 1) + (\sum TS \times 2) + (\sum KS \times 3) + (\sum S \times 4) + (\sum SS \times 5) : (n \times 5 \times 8)) \\
 & = ((0 \times 1) + (0 \times 2) + (5 \times 3) + (317 \times 4) + (278 \times 5) : (100 \times 5 \times 6)) \\
 & = (0 + 0 + 15 + 1.268 + 1.390) : 3.000 \\
 & = 2.673 : 3.000 \\
 & = 0,89 \times 100\% = 89\%
 \end{aligned}$$

3) Distribusi Frekuensi Variabel Minat Nasabah

Tabel 4.7

Respon Terhadap Pernyataan Y

No. Item	SS		S		KS		TS		STS		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	42	42	48	48	10	10	-	-	-	-	100
2	30	30	59	59	11	11	-	-	-	-	100
3	-	-	61	61	23	23	4	4	-	-	100
4	36	36	48	48	16	16	-	-	-	-	100
Total	108		216		60		4		-		400

Sumber: Output SPSS, Ver 24, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden pada item-item variabel Minat Nasabah (Y) sebagai berikut:

Pernyataan tentang “Produk atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan nasabah” mendapat responden 42 sangat setuju, 48 setuju dan kurang setuju 10

Pernyataan tentang “Informasi produk yang ditawarkan sangat rinci” mendapat responden 30 sangat setuju, 59 setuju dan 11 kurang setuju.

Pernyataan tentang “Saya berminat menabung di BPRS Bhakti Sumekar karena produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan saya” mendapat responden 61 setuju, 4 tidak setuju dan 23 kurang setuju.

Pernyataan tentang “Saya bersedia menabung di BPRS Bhakti Sumekar menggunakan produk Tabungan Barokah” mendapat responden 36 sangat setuju, 48 setuju dan 16 kurang setuju.

$$\begin{aligned} & ((\sum STS \times 1) + (\sum TS \times 2) + (\sum KS \times 3) + (\sum S \times 4) + (\sum SS \times 5) : (n \times 5 \times 8)) \\ & = ((0 \times 1) + (4 \times 2) + (60 \times 3) + (216 \times 4) + (108 \times 5) : (100 \times 5 \times 6)) \\ & = (0 + 8 + 180 + 864 + 540) : 3.000 \\ & = 1.592 : 3.000 \\ & = 0,53 \times 100\% = 53\% \end{aligned}$$

d. Uji Kualitas Data

Tujuan dari uji ini adalah untuk melihat apakah setiap butir pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini layak atau tidak untuk digunakan. Peneliti mengusulkan kuesioner berisi 16 pernyataan, terdiri dari 6 pernyataan untuk variabel relationship marketing (X1), 6 pernyataan untuk variabel kualitas layanan (X2), dan 4 pernyataan untuk variabel minat nasabah (Y).

1) Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Tujuan uji validitas untuk mengetahui apakah instrumen alat ukur telah menjalankan fungsi ukurnya. Validitas menunjukkan kecepatan ataupun ketepatan alat ukur dalam menjalankan fungsinya. Hasil ini bisa dilakukan dengan uji signifikansi yang membandingkan nilai r hitung dengan r_{tabel} , dimana $df=n-2$ dengan taraf signifikan 5%. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai r positif, maka butir pernyataan dikatakan valid, begitupun sebaliknya.

Pada penelitian ini jumlah sampel 100 dengan alpha 0,05 didapat r_{tabel} 0,196 item kuesioner yang memiliki nilai koefisien korelasi lebih kecil dari nilai kritisnya tidak diikuti sertakan dalam pengujian selanjutnya.

Setelah dilakukan uji validitas menggunakan SPSS 24, seluruh item pernyataan variabel X1 (*relationship marketing*), X2 (kualitas layanan), dan Y (minat nasabah) dinilai valid karena memiliki nilai koefisien korelasi lebih besar dari 0,196. Berikut merupakan koefisien korelasi tiap item pernyataan terhadap skor totalnya.

Tabel 4.8

Tabel Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Koefisien Korelasi	r-tabel	Validitas
<i>Relationship Marketing</i> (X1)	X1.1	0,631	0,196	Valid
	X1.2	0,530	0,196	Valid
	X1.3	0,733	0,196	Valid
	X1.4	0,518	0,196	Valid
	X1.5	0,611	0,196	Valid
	X1.6	0,643	0,196	Valid
Kualitas Layanan (X2)	X2.1	0,651	0,196	Valid
	X2.2	0,529	0,196	Valid
	X2.3	0,768	0,196	Valid
	X2.4	0,549	0,196	Valid
	X2.5	0,730	0,196	Valid
	X2.6	0,743	0,196	Valid
Minat Nasabah (Y)	Y1	0,535	0,196	Valid
	Y2	0,616	0,196	Valid
	Y3	0,907	0,196	Valid
	Y4	0,907	0,196	Valid

Sumber: Output SPSS, Ver 24, 2024

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan pada penelitian ini semuanya valid, baik dari variabel indenpen X1 dan X2 dan juga variabel dependen Y. Sehingga dapat di lanjutkan sebagai intrumen penelitian yang sah.

1. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk melihat jawaban atau tanggapan dari responden, dan akan menghasilkan hasil yang sama jika di lakukan pada tempat dan waktu berbeda suatu indikator dikatakan reliabel jika nilai *Crombach's Alpha* > 0,60. Berikut adalah table hasil uji Reliabilitas pada penelitian ini.

Tabel 4.9

Halis Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Crombach's Alpha</i>	Keterangan
X1	0,665	Reliabel
X2	0,745	Reliabel
Y	0,741	Reliabel

Sumber : data primer diolah tahun 2024

Berdasarkan hasil uji Reliabilitas diatas, semua indikator variabel *relationship marketing*, kualitas layanan dan minat nasabah tersebut di katakana reliabel karena nilai *Combach,s Alpha* > 0,60, yakni 0,665 (X1), 0,745 (X2) dan 0,741 (Y).

e. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Multikolinearitas

Menguji apakah model regresi mendeteksi korelasi antar variabel independen merupakan tujuan dari uji multikolinearitas. Tidak boleh ada korelasi antar variabel independen dalam model regresi yang layak. Nilai variance inflasi faktor (vif) dan nilai toleransi pada model regresi dapat digunakan untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas. Jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai toleransi lebih besar dari 0,10 maka tidak terjadi multikolinearitas. Temuan uji multikolinearitas masing-masing variabel adalah sebagai berikut.

Tabel 4.10
Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
Model		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	1,160	1,732		,670	,505		
	Relationship Marketing	,455	,085	,537	5,324	,000	,505	1,982
	Kualitas Layanan	,165	,076	,219	2,166	,033	,505	1,982

a. Dependent Variable: Minat Nasabah

Sumber : Output IBM SPSS 24, diolah tahun 2024

Dari hasil tabel di atas menunjukkan bahwasanya nilai Toleran dari kedua variabel X1 dan X2 sebesar 0,505 yang artinya lebih besar dari $>0,10$ dan nilai Vif sebesar 1.982 yang mana lebih kecil dari < 10 . Maka dapat di simpulkan bahwasanya Tidak ada Multikolinieritas.

1) Uji Heterokedastisitas

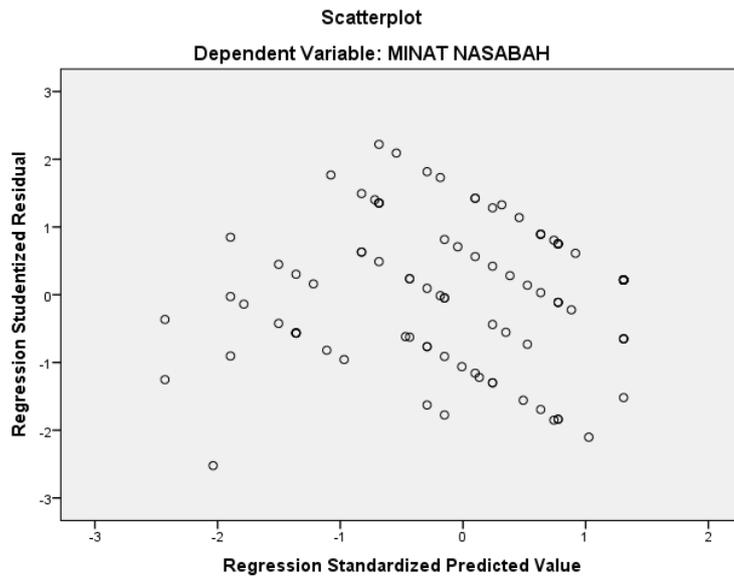
Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui dalam sebuah model regresi apakah terjadi ketidaksamaan varians dan residual untuk pengamatan lain. Model regresi dikatakan baik apabila tidak terjadi heteroskedastisitas. Deteksi heteroskedastisitas dilakukan uji Glejser. Apabila hasil sig $> 0,05$, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *Scatterplot* dan dengan Uji Glejser. Berikut merupakan uji Glejser.

a) Uji *Scatterplot*

Berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas *Scatterplot*

Gambar 4.3

Hasil Uji Heteroskedastisitas *Scatterplot*



Sumber: Output SPSS, Ver 24, 2024

Sesuai dengan grafik *Scatterplot* diatas diperoleh titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu, artinya tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

b) Uji Glejser

Berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas glejser

Tabel 4.11

Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,418	1,021		2,367	,020

Relationship Marketing	-,015	,050	-,041	-,291	,772
Kualitas Layanan	-,040	,045	-,126	-,892	,375

a. Dependent Variable: ABS

Sumber: Output SPSS, Ver 24, 2024

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai signifikan variabel *relationship marketing* (X1) sebesar $0,772 > 0,05$, dan kualitas layanan (X2) sebesar $0,375 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas antar variabel independen dalam model regresi pada penelitian ini.

2) Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi dilakukan untuk mengetahui dalam sebuah model regresi linear terdapat hubungan yang kuat baik yang positif maupun negatif antara data yang ada pada variabel-variabel penelitian. Pada uji ini Durbin Watson (DW) dengan cara membandingkan DW tabel, derajat kepercayaan yang digunakan sebesar 5%.

Tabel 4.12

Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,708 ^a	,502	,491	1,168	2,158

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Relationship Marketing

b. Dependent Variable: Minat Nasabah

Sumber : Output IBM SPSS 24, diolah tahun 2024

Dari tabel di atas menyatakan nilai DW sebesar 2,158 maka untuk mengetahui ada tidaknya autokorelasi, nilai DW akan dibandingkan dengan nilai tabel DW dan derajat kepercayaan yang digunakan 5% dengan melihat jumlah

sampel $n=100$ dan jumlah variabel yang digunakan pada penelitian ini ($k=2$), didapat nilai dL dan dU sebagai berikut:

Tabel 4.13
Pengambilan Keputusan Hasil Uji Autokorelasi

Dl	dU	4-dL	4-Du	D	Keterangan
1,633	1,715	2,367	2,285	2,158	Tidak Terjadi Autokorelasi

Sumber: Tabel Durbin-Watson

Tabel diatas menyatakan bahwa nilai DW sebesar 2,158 berada diantara $dU= 1,715$ dan nilai $4-Du = 2,285$ ($Du < d < 4-dU$), maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi pada penelitian ini tidak terjadi autokorelasi.

3) Uji Normalitas

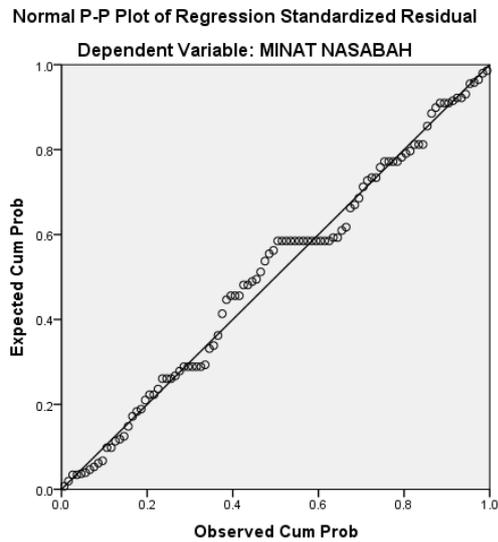
Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah data pada penelitian tersebut berdistribuis normal atau tidak. Pada pengujian ini menggunakan Metode yaitu Normal Probabilty Plot dan Metode Kolmogrov smirnov dengan bantuan IBM SPSS Statistikk Version 24. Untuk mengetahui normal atau tidaknya distribusi data yang dilakukan, pada penelitian ini menggunakan metode Kolmogrov Smirnor dapat di ketahui jika nilai Signifikansi dari suatu variabel lebih besar dari 0,05 tau 5% yang menunjukkan bahwa distribusi data tersebut Normal, namun sebaliknya jika Nilai Signifikansinya lebih kecil dari 0,05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal. Adapun hasil penelitian tersebut dapat di lihat pada Tabel berikut :

a) Non Probability Plot

Hasil uji normalitas dengan grafik normal probability plot ditunjukkan di bawah ini.

Gambar 4.4

Hasil Uji Normal Probability Plot



Sumber : Output IBM SPSS 24, diolah tahun 2024

Grafik di atas menunjukkan bahwa (titik-titik) mengikuti orientasi garis diagonal, menunjukkan grafik terdistribusi dengan baik.

b) One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.

Tabel 4.14

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.15645526
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.086
	Positive	.056
	Negative	-.086
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.066 ^c

a. Test distribution is Normal.

- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber :

Output

IBM SPSS 24, diolah tahun 2024

Berdasarkan Tabel pengujian Normalitas dengan metode Kolmogrov Simirnov di atas dapat di lihat bahwa nilai Signifikansinya 0,066 yang lebih besar dari Signifikansi 0,05, Maka dapat diputuskan bahwa data tersebut berdistribusi Normal.

B. Pembuktian Hipotesis

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear berganda dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara dua variabel atau lebih Variabel Independen dengan Variabel dependen. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel Independennya yaitu Promosi dan Bagi Hasil. Sedangkan Variabel Dependennya yaitu Keputusan menjadi. Adapun Hasil dari Pengujian dengan menggunakan program IBM SPSS Version 24 dapat di lihat pada tabel berikut :

Tabel 4.15

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	1.160	1.732		.670	.505
	RELATIONSHIP MARKETING	.455	.085	.537	5.324	.000
	KUALITAS LAYANAN	.165	.076	.219	2.166	.033

a. Dependent Variable: MINAT NASABAH
Sumber : Output IBM SPSS 24, diolah tahun 2024

Hasil dari uji regresi linear berganda pada tabel uji t di atas diperoleh koefisien Variabel independen *Relationship Marketing* (X1) = 0,455 dan variabel Kualitas Layanan (X2) sebesar = 0,165 serta konstanta (*Alpha*) sebesar 1,160. Berdasarkan hasil pengujian di atas di dapatkan model persamaan regresi yang di peroleh dalam penelitian ini.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 1,160 + 0,455 X_1 + 0,165 X_2 + e$$

- a. $\alpha = 1,160$ merupakan konstanta yang menunjukkan bahwa apabila nilai variabel independen berjumlah nol maka nilai pada variabel *Relationship Marketing* dan Kualitas Layanan menjadi sebesar 1,160.
- b. Nilai koefisien variabel *relationship Marketing* yang diwakili oleh variabel X1 sebesar $\beta_1 = 0,455$. Nilai positif sebesar 0,455 berarti dengan asumsi seluruh variabel lain tetap maka minat nasabah BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan akan mengalami kenaikan sebesar 0,455 satuan untuk setiap kenaikan satu satuan pada variabel *relationship marketing* (X1).
- c. Nilai koefisien variabel bagi hasil yang diwakili oleh variabel X2 adalah $\beta_2 = 0,165$. Nilai positif sebesar 0,165 berarti dengan syarat semua variabel lain tetap maka minat nasabah BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan akan bertambah sebesar 0,165 satuan untuk setiap kenaikan satu satuan variabel kualitas layanan (X2).

2. Uji T (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji t digunakan untuk masing-masing sumbangan variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat, menggunakan uji masing-masing koefisien regresi variabel bebas apakah mempunyai pengaruh yang bermakna atau tidak terhadap variabel terikat. Pengambilan keputusannya adalah Sebagai Berikut :

- a. jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai (Sig) < dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya terdapat pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).
- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai (Sig) > dari 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

Berikut merupakan hasil Signifikansi secara parsial:

Tabel 4.16

Hasil Uji T (Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,160	1,732		,670	,505
	Relationship Marketing	,455	,085	,537	5,324	,000
	Kualitas Layanan	,165	,076	,219	2,166	,033

a. Dependent Variable: Minat Nasabah

Sumber : Output IBM SPSS 24, diolah tahun 2024

Hasil dari uji T parsial pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel di atas yang menunjukkan nilai t_{hitung} pada variabel *Relationship Marketing* (X_1) diperoleh sebesar 5,324 (lebih besar dari jumlah t_{tabel} yaitu 1,660) dengan perolehan nilai Sig.0,000 (lebih kecil dari nilai Sig.0,05) kesimpulannya adalah H_{a1} diterima dan H_0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh signifikan *Relationship Marketing* (X_1) terhadap Minat Nasabah (Y). Sedangkan nilai t_{hitung} yang diperoleh dari variabel Kualitas Layanan (X_2) sebesar 2,166 (lebih besar dari jumlah $t_{tabel} = 1,660$) dengan taraf signifikansi 0,000 lebih kecil dari nilai Sig. (0,05), sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak yang berarti juga terdapat pengaruh variabel Kualitas Layanan (X_2) terhadap variabel Minat Nasabah (Y).

3. Uji F (Simultan)

Tabel 4.17

Hasil Uji F (Simultan)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	133,309	2	66,654	48,832	,000 ^b
	Residual	132,401	97	1,365		
	Total	265,710	99			

a. Dependent Variable: Minat Nasabah

b. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Relationship Marketing

Sumber : Output IBM SPSS 24, diolah tahun 2024

Hasil pengujian Uji F dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel di atas yang menunjukkan bahwa nilai f_{hitung} yang diperoleh sebesar (48,832) dengan taraf signifikansi (0,000) dan $f_{tabel} = (3,090)$, Hal ini menunjukkan bahwa nilai $f_{hitung} = 48,823$ Lebih besar dari nilai $f_{tabel} = 3,090$ dan nilai Sig.0,000 lebih kecil dari nilai Sig.0,05. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa Variabel *Relationship*

Marketing (X1), Kualitas Layanan (X2) secara simultan berpengaruh terhadap Variabel Minat Nasabah (Y). dengan demikian dapat di simpulkan pula bahwa H_0 di terima dan H_a di tolak yang berarti ada pengaruh signifikan *relationship marketing*, dan kualitas layanan terhadap minat nasabah dalam Menggunakan Produk Tabungan Barokah di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan.

4. Koefisien Determinasi (R²).

Tabel 4.18

Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,708 ^a	,502	,491	1,168

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Relationship Marketing

Sumber : Output IBM SPSS 24, diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel Koefisien determinasi di atas menunjukkan bahwa Nilai Adjusted R Square yang diperoleh sebesar 0,491 atau 49 %. Artinya bahwa *Relationship Marketing*, dan Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Minat Nasabah sebesar 49 % sementara untuk nilai 51 % di pengaruhi oleh variabel lainnya yang di tidak dibahas dalam penelitian ini.

C. Pembahasan

Pembahasan ini di lakukan untuk menunjukkan hasil dari penelitian Pengaruh *Relationship Marketing* dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Nasabah

Dalam Menggunakan Produk Tabungan Barokah di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan baik secara simultan maupun secara parsial.

1. *Relationship Marketing* Berpengaruh Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Produk Tabungan Barokah di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan

Hasil uji regresi linear berganda menunjukkan besaran koefisien regresi variabel *relationship marketing* bertanda positif yang artinya *relationship marketing* berbanding lurus dengan minat nasabah dalam menggunakan produk Tabungan Barokah di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan.

Dari hasil uji regresi linear berganda menunjukkan bahwa besaran koefisien regresi variabel *relationship marketing* bertanda positif yang berarti *relationship marketing* berbanding lurus terhadap minat nasabah. Berdasarkan uji T (Uji Parsial) nilai t_{hitung} variabel *relationship marketing* (X1) sebesar 5,324 dengan nilai signifikansi 0,000 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,660. Hal ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} 5,324 > t_{tabel} 1,660$ dan nilai sig. $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_{a1} diterima dan H_0 ditolak. Artinya variabel *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk tabungan barokah di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan.

Relationship marketing merupakan proses pengembangan, dan pemeliharaan hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan yang dapat memberikan dampak pada pembiayaan yang efektif pada pelanggan, pemasok, tenaga kerja, dan relasi usaha lain lain, yang saling memberikan keuntungan.

Dalam penelitian ini, para nasabah yang menjadi responden memiliki daya tarik untuk menabung di tabungan barokah salah satunya yaitu karena didorong oleh faktor *relationship marketing* yang dilakukan oleh karyawan BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan. Masih banyak yang belum mengetahui keberadaan dan keunggulan produk tabungan barokah untuk mengatasi hal ini karyawan BPRS Bhakti Sumekar menerapkan strategi *relationship marketing*. Strategi ini berfokus pada membangun dan memelihara hubungan jangka panjang dengan nasabah maupun calon nasabah.

Karyawan berusaha menjalin komunikasi langsung dengan masyarakat untuk memahami kebutuhan mereka, melalui diskusi yang bersifat pribadi. Karyawan BPRS Bhakti Sumekar menunjukkan transparansi seperti menjelaskan keunggulan produk tabungan barokah, sistem bagi hasil, serta manfaat jangka panjang menabung di BPRS Bhakti Sumekar. Dengan hubungan yang lebih erat dan saling percaya, nasabah diharapkan semakin tertarik dan termotivasi untuk menabung. Dengan penerapan *relationship marketing* BPRS Bhakti Sumekar terutama pada cabang Pamekasan berharap mendapatkan hasil yang maksimal pada nasabah untuk menabung di produk tabungan barokah sehingga jumlah nasabah yang menabung pada produk tabungan barokah meningkat.

Berdasarkan uraian penjelasan di atas dapat diartikan bahwa semakin baik *relationship marketing* yang diterapkan oleh BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan, maka akan semakin menarik minat nasabah pada Tabungan Barokah di BPRS Bhakti Sumekar. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wasiyatur Rohmaniah yang menunjukkan bahwa masing-masing variabel dari strategi diferensiasi berpengaruh secara positif dan

signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk Tabungan Barokah BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan.¹

2. Kualitas Layanan Berpengaruh Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Produk Tabungan Barokah di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan

Hasil uji regresi linear berganda menunjukkan besaran koefisien regresi variabel kualitas layanan bertanda positif yang artinya kualitas layanan berbanding lurus dengan minat nasabah dalam menggunakan produk Tabungan Barokah di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan

Dari hasil uji regresi linear berganda menunjukkan bahwa besaran koefisien regresi variabel kualitas layanan bertanda positif yang berarti kualitas layanan berbanding lurus terhadap minat nasabah. Berdasarkan uji T (Uji Parsial) nilai t_{hitung} variabel kualitas layanan (X_2) sebesar 2,166 dengan nilai signifikan 0,033 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,660. Hal ini menunjukkan bahwa t_{hitung} 2,166 > t_{tabel} 1,660 dan nilai sig. 0,033 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk tabungan barokah di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan.

Kualitas layanan adalah tingkat keunggulan layanan yang diberikan oleh suatu organisasi atau penyedia jasa untuk memenuhi kebutuhan, harapan, dan kepuasan pelanggan. Kualitas layanan mencerminkan seberapa baik suatu layanan mampu memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan.

¹ Wasiyatur Rohmaniyah, Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan Barokah Bprs Bhakti Sumekar Kc Pamekasan, (Skripsi, IAIN Madura, Pamekasan, 2020).

Dalam penelitian ini, para nasabah yang menjadi responden memiliki daya tarik untuk menabung di tabungan barokah salah satunya yaitu karena didorong oleh faktor kualitas layanan yang dilakukan oleh karyawan BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan. Karyawan BPRS Bhakti Sumekar fokus pada peningkatan kualitas layanan untuk menarik minat masyarakat dan meningkatkan minat nasabah.

Karyawan BPRS Bhakti Sumekar harus memastikan setiap transaksi dan permintaan nasabah diproses dengan cepat hal ini menciptakan rasa nyaman dan kepercayaan dari nasabah. BPRS Bhakti Sumekar memastikan nasabah merasa tenang dalam bertransaksi, karyawan juga selalu memberikan informasi yang akurat untuk membangun kepercayaan nasabah. BPRS Bhakti Sumekar menyediakan lingkungan yang nyaman bagi nasabah, dan kemudahan akses informasi melalui layanan digital maupun komunikasi langsung juga menjadi prioritas. Dengan penerapan kualitas layanan BPRS Bhakti Sumekar terutama pada cabang Pamekasan berharap mendapatkan hasil yang maksimal pada nasabah untuk menabung di produk tabungan barokah sehingga jumlah nasabah yang menabung pada produk tabungan barokah meningkat.

Berdasarkan uraian penjelasan di atas dapat diartikan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diterapkan oleh BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan, maka akan semakin menarik minat nasabah untuk menabung pada Tabungan Barokah di BPRS Bhakti Sumekar. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nazaruddin Aziz Dan Vito Shiga Hendrastyo yang menunjukkan bahwa kualitas layanan

berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat nasabah.²

3. *Relationship Marketing* dan Kualitas Layanan Berpengaruh Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Produk Tabungan Barokah di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan

Pembahasan ini akan menjelaskan pada rumusan masalah yang pertama yaitu “apakah *relationship marketing* dan kualitas layanan berpengaruh secara simultan terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk Tabungan Barokah di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan”?

Dari hasil uji F (Simultan) menunjukkan bahwa diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 48,832 dengan taraf signifikansi sebesar 0,000 dan nilai F_{tabel} 3,090. Hal ini menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} $48,832 > F_{tabel}$ 3,090 dan nilai sig. $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_{a3} diterima dan H_0 ditolak. Artinya variabel *relationship marketing* dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk tabungan barokah di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan. Dan juga diketahui nilai koefisien Determinasi sebesar 0,491 (49,1 %) yang berarti bahwa variabel independent (*relationship marketing* dan kualitas layanan) mampu menjelaskan variabel dependen (minat nasabah) sebesar 49% sedangkan sisanya 51 % dipengaruhi oleh variabel lain.

² Nazaruddin Aziz Dan Vito Shiga H, “Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada Bank Syariah Cabang Ulak Karang Kota Padang”. *Jurnal Pundi*, Vol.03, No. 03, November 2019

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi terlihat bahwa besarnya nilai adjust R Square adalah 0,491 atau 49% . Artinya 49% kemampuan model regresi pada penelitian ini menerangkan variabel dependen. Artinya 49% variabel minat nasabah dalam menggunakan produk tabungan barokah di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan dijelaskan oleh variabel independen *relationship marketing* dan kualitas layanan. Sedangkan sisanya (100% - 49% = 51%) dipengaruhi oleh variabel lain. Hasil uji diatas variabel *relationship marketing* dan kualitas layanan berpengaruh secara simultan terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk tabungan barokah di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan. Artinya apabila variabel *relationship marketing* dan kualitas layanan baik maka akan berdampak pada minat nasabah dalam menggunakan produk tabungan barokah di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan.

Variabel kualitas layanan menjadi salah satu variabel yang mempengaruhi minat nasabah dalam menggunakan produk tabungan barokah di BPRS Bhakti Sumekar adalah layanan antar jemput sehingga memudahkan masyarakat untuk menabung maupun melakukan penarikan di BPRS Bhakti Sumekar. Selain menabung dan melakukan penarikan semua produk yang ada di BPRS Bhakti Sumekar ini sudah menggunakan sistem antar jemput sehingga masyarakat tidak perlu mendatangi kantor.

Hal ini berarti apabila *relationship marketing* dan kualitas layanan baik, maka akan berdampak baik terhadap minat nasabah pada produk tabungan barokah di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Neni

Maryamah, Mustika Widowati yang menyatakan bahwa *relationship marketing*, kualitas layanan, dan penggunaan m-banking secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah PT Bank Syariah Indonesia Tbk di Kota Semarang.³

³ Neni Maryamah, Mustika Widowati, "Analisis *relationship marketing*, kualitas layanan, dan penggunaan m-banking terhadap minat nasabah pada PT Bank Syariah Indonesia Tbk di Kota Semarang" *Jurnal Keunis*, Vol. 11, No.1, 2023, 58.