

**USULAN PROPOSAL
PENELITIAN**



**Analisis Pengaruh Layanan Langsung Terhadap Minat Nasabah Menabung Di PT
Bank Pembiayaan Rakyat Syari'ah Kota Solok**

Tahun ke 1 dari rencana 1 tahun

TIM PENGUSUL:

**Rasidah Nasrah, S.Sos.I.,MM (Ketua)
NIDN 100208201**

**Febri Candra (Anggota)
121000461201024**

**UNIVERSITAS MAHAPUTRA MUHAMMAD YAMINSOLOK
Oktober 2020**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul	Analisis Pengaruh Layanan Langsung Terhadap Minat Nasabah Menabung Di PT Bank Pembiayaan Rakyat Syari'ah Kota Solok
Peneliti/Pelaksana	
Nama Lengkap	Rasidah Nasrah , S.Sos.I,MM.
NIDN	1002068201
Jabatan Fungsional	Lektor
Program Studi	Manajemen
Fakultas	Ekonomi
Nomor Hp	081266688337
Alamat Surat (E-Mail)	
Anggota Tim	
Nama Lengkap	Febri Candra
NPM	121000461201024
Perguruan Tinggi	Universitas Mahaputra Muhammad Yamin
Tahun Pelaksanaan	2020-2021
Sumber Dana	Mandiri
Biaya Tahun Berjalan	Rp. 8.000.000 (Delapan Juta Rupiah)
Biaya Keseluruhan	Rp. 8.000.000 (Delapan Juta Rupiah)



**Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi**

**(Juita Sukraini, SE.MSi)
NIDN : 1017116201**

Solok, 06 Oktober 2020

Ketua,

**(Rasidah Nasrah , S.Sos.I,MM.)
NIDN : 1002068201**



**Menyetujui,
Kepala LP3M UMMY**

**(DR. Wahyu Indah Mursalini, SE.MM)
NIDN: 1019017402**

DAFTAR ISI

RINGKASAN

1. PENDAHULUAN

2. TINJAUAN PUSTAKA

3. METODE

4. PEMBAHASAN

5. PENUTUP

6. JADWAL

7. DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

Ringkasan penelitian tidak lebih dari 500 kata yang berisi latarbelakang penelitian, tujuan dan tahapan metode penelitian, luaran yang ditargetkan, serta uraian TKT penelitian yang diusulkan.

RINGKASAN

Persaingan perbankan dan situasi bisnis di pasar saat ini berubah dengan sangat cepat. Kondisi tersebut berhadapan pula dengan sistem pasar global dengan tingkat persaingan yang semakin tajam di pasar domestik maupun pasar internasional. Masing-masing bank berlomba untuk menarik nasabah yang pada akhirnya nasabah mendapatkan keuntungan dari keadaan tersebut, karena itu dunia perbankan tidak mempunyai banyak pilihan kecuali meningkatkan profesionalisme, kompetensi dan daya saing.

Peranan perbankan dalam era pembangunan yang terus menerus berlangsung ternyata amatlah penting untuk terus ditingkatkan, apalagi dalam era globalisasi sekarang ini. Kita melihat bahwa semua pembangunan yang dijalankan tiada maksud lain selain untuk membawa perubahan dan pertumbuhan yang fundamental dimana sektor perbankan akan menjadi dominan yang 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.

Dalam upaya penciptaan kepuasan nasabah, pihak bank seharusnya melakukan evaluasi terhadap tingkat pelayanan yang diberikan kepada nasabah sehingga menghasilkan kepuasan nasabah terhadap bank yang dinaunginya. Disamping itu, bank perlu menciptakan produk - produk inovatif yang mampu menarik minat calon nasabah untuk bergabung menjadi nasabahnya. Produk- produk inovatif yang ini juga harus memperhatikan kualitas positif yang dapat dirasakan atau diperoleh nasabah, karena kualitas ini dapat memberikan kepuasan yang optimal pada nasabah,

Berdasarkan Permasalahan Yang Diuraikan Tersebut Maka, Peneliti Mengambil Judul Analisis Pengaruh Layanan Langsung Terhadap Minat Nasabah Menabung Di PT Bank Pembiayaan Rakyat Syari'ah Kota Solok”.

Tujuan dari penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui apakah layanan langsung berpengaruh terhadap minat nasabah menabung di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Barakah Nawaitul Ikhlas.”

Tahapan yang dilakukan pada metode penelitian ini adalah (1) Observasi lapangan (2) Membagikan kuisioner. Jenis penelitian ini adalah merupakan penelitian kuantitatif dan primer. Luaran dari penelitian ini adalah artikel ilmiah yang diterbitkan pada jurnal nasional ber ISSN, laporan kemajuan dan laporan akhir penelitian.

Kata kunci maksimal 5 kata

Kata Kunci : Layanan Langsung, dan Minat Nasabah.

Latar belakang penelitian tidak lebih dari 500 kata yang berisi latar belakang dan permasalahan yang akan diteliti, tujuan khusus, dan urgensi penelitian. Pada bagian ini perlu dijelaskan uraian tentang spesifikasi khusus terkait dengan skema.

LATAR BELAKANG

Persaingan perbankan dan situasi bisnis di pasar saat ini berubah dengan sangat cepat. Kondisi tersebut berhadapan pula dengan sistem pasar global dengan tingkat persaingan yang semakin tajam di pasar domestik maupun pasar internasional. Masing-masing bank berlomba untuk menarik nasabah yang pada akhirnya nasabah mendapatkan keuntungan dari keadaan tersebut, karena itu dunia perbankan tidak mempunyai banyak pilihan kecuali meningkatkan profesionalisme, kompetensi dan daya saing.

Peranan perbankan dalam era pembangunan yang terus menerus berlangsung ternyata amatlah penting untuk terus ditingkatkan, apalagi dalam era globalisasi sekarang ini. Kita melihat bahwa semua pembangunan yang dijalankan tiada maksud lain selain untuk membawa perubahan dan pertumbuhan yang fundamental dimana sektor perbankan akan menjadi dominan yang 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.

Dalam upaya penciptaan kepuasan nasabah, pihak bank seharusnya melakukan evaluasi terhadap tingkat pelayanan yang diberikan kepada nasabah sehingga menghasilkan kepuasan nasabah terhadap bank yang dinaunginya. Disamping itu, bank perlu menciptakan produk - produk inovatif yang mampu menarik minat calon nasabah untuk bergabung menjadi nasabahnya. Produk- produk inovatif yang ini juga harus memperhatikan kualitas positif yang

dapat dirasakan atau diperoleh nasabah, karena kualitas ini dapat memberikan kepuasan yang optimal pada nasabah.

Dampak yang bisa dilihat dengan adanya kualitas pelayanan yang kurang baik maka nasabah akan pindah pada bank lain, jika bank lain dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan keinginan nasabah. Sehingga pelayanan yang baik akan menghasilkan tanggapan yang baik pula oleh nasabah. Akan tetapi, pelayanan yang buruk akan menghabiskan kesabaran nasabah.

Pelayanan terhadap konsumen cukup menjadi peranan penting dalam menggalang pengumpulan dana masyarakat maupun penyaluran masyarakat. Pemasaran dalam jasa perbankan merupakan upaya menciptakan pelayanan yang memuaskan bagi nasabah, 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.

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.

Keyakinan terhadap manfaat suatu kegiatan atau hal tertentu akan menimbulkan sikap positif terhadap kegiatan atau hal tersebut. Sikap positif akan memengaruhi niat/minat seseorang untuk melakukan kegiatan tersebut. Minat sebagai aspek kejiwaan bukan 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 Permasalahan Yang Diuraikan Tersebut Maka, Peneliti Mengambil Judul Analisis Pengaruh Layanan Langsung Terhadap Minat Nasabah Menabung Di PT Bank Pembiayaan Rakyat Syari'ah Kota Solok”.

Tinjauan pustaka tidak lebih dari 1000 kata dengan mengemukakan *state of the art* dalam bidang yang diteliti. Bagan dapat dibuat dalam bentuk JPG/PNG yang kemudian disisipkan dalam isian ini. Sumber pustaka/referensi primer yang relevan dan dengan mengutamakan hasil penelitian pada jurnal ilmiah dan/atau paten yang terkini. Disarankan penggunaan sumber pustaka 10 tahun terakhir.

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pelayanan Jasa

Sumber daya manusia merupakan faktor yang berperan penting dalam industri perbankan, hal ini disebabkan sektor perbankan merupakan industri jasa yang saat ini memegang peranan yang cukup dominan dalam menopang program- program pembangunan ekonomi. Kelancaran arus uang yang berbeda lokasi, kelancaran distribusi modal, baik untuk investasi maupun untuk modal usaha banyak ditentukan oleh lancar atau tidaknya pelayanan jasa bank.

2.1.1. Pengertian Pelayanan

Menurut Suparlan (2000:35), Pelayanan adalah usaha pemberian bantuan atau pertolongan kepada orang lain, baik berupa materi maupun non materi agar orang itu dapat mengetasi masalahnya sendiri. Lanjut Moenir (2005:47) menjelaskan bahwa pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung.

Adapun Kotler (2003:464) menyebukan bahwa pelayanan (Service) dapat didefinisikan sebagai suatu tindakan atau kinerja yang diberikan oleh seseorang kepada orang lain, Pelayanan atau lebih dikenal dengan service dapat diklasifikasikan menjadi :

- 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.

2.1.2. Pengertian Jasa

Jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada suatu produk fisik.

Pengertian jasa menurut Kotler yang dikutip oleh Ratih Hurriyati (2010:27) ialah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Menurut Djaslim Saladin (2007:71)

bahwa definisi jasa ialah kegiatan atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

Indriyo Gito sudarmo (2008:221) pengertian jasa ialah produk yang tidak berwujud yang biasanya berupa pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen. Menurut William J. Stanton yang dikutip oleh Buchari Alma (2009:243) bahwa definisi jasa ialah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Sedangkan definisi jasa menurut Zeithalm dan Bitner yang dikutip oleh Buchari Alma (2009:243) ialah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat) bersifat tidak wujud. Sedangkan menurut Fajar Laksana (2008:68), jasa merupakan kegiatan, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dibeli.

Dari definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan kegiatan yang memberikan bermanfaat yang dapat ditawarkan kepada konsumen atau pelanggan yang pada dasarnya memiliki sifat tidak berwujud dan tidak dapat dipindah kepemilikannya. Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa jasa atau pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan dari pada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut.

2.1.3. Penentu Mutu Jasa

Ada lima penentu mutu jasa yaitu :

1. Bukti langsung (*Tangible*)

Meliputi penampilan fisik, seperti gedung dan ruangan, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi dan penampilan karyawan.

2. Keandalan (*Realibility*)

Yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

3. Daya tangkap (*Responsiveness*)

Respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi kesigapan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan.

4. Empati (*Empathy*)

Perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan,. Seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan.

5. Jaminan (*Assurance*)

Mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf , bebas dari bahaya, resiko dan keraguan.

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry mengidentifikasi lima kesenjangan yang mengakibatkan ketidakberhasilan penyerahan jasa :

1. Kesenjangan antara harapan konsumen dengan pandangan manajemen.

Manajemen tidak selalu merasakan dengan tepat apa yang diinginkan oleh konsumen atau bagaimana penilaian konsumen terhadap komponen pelayanan. Akibatnya manajemen tidak mengetahui bagaimana suatu jasa seharusnya didesain, dan jasa-jasa pendukung apa saja yang diinginkan.

2. Kesenjangan antara pandangan manajemen dan spesifikasi kualitas pelayanan.

Kadangkala manajemen mampu memahami secara tepat apa yang diinginkan oleh pelanggan, tetapi mereka tidak menyusun suatu standar kinerja tertentu yang jelas. Hal ini bisa dikarenakan tiga faktor, yaitu tidak adanya komitmen total manajemen terhadap kualitas jasa, kekurangan sumber daya, atau karena adanya kelebihan permintaan.

3. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas pelayanan dan penyampaian jasa.

Penyebab terjadinya kesenjangan ini, misalnya karyawan kurang terlatih

(belum menguasai tugasnya), beban kerja melampaui batas, tidak dapat memenuhi standar kinerja yang ditetapkan. Selain itu mungkin pula karyawan dihadapkan pada standar-standar yang kadangkala saling bertentangan.

4. Kesenjangan antara penyajian pelayanan dan komunikasi eksternal.

Seringkali harapan pelanggan dipengaruhi oleh manajemen dan pernyataan atau janji yang dibuat oleh perusahaan. Risiko yang dihadapi perusahaan adalah apabila janji yang diberikan ternyata tidak dapat dipenuhi.

5. Kesenjangan antar pelayanan yang dirasakan dan pelayanan yang diharapkan.

Kesenjangan ini terjadi apabila pelanggan mengukur kinerja perusahaan dengan cara yang berlainan, atau keliru mempersepsikan kualitas jasa. Walaupun pada awalnya persepsi yang dimiliki konsumen dan perusahaan adalah sama, akan tetapi karena berbagai faktor yang berlangsung, maka pada akhir proses pelayanan, persepsi konsumen dan perusahaan tentang kualitas jasa yang dimaksud bisa saja berbeda.

2.1.4. Ciri-ciri Jasa

Menurut M.Mursid dalam bukunya manajemen pemasaran (2003:116) 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. Heterogenitas 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.

2.1.5. Karakteristik jasa

Menurut Philip Kotler (2006:227) karakteristik jasa dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Intangible (tidak berwujud)

Suatu jasa mempunyai sifat tidak berwujud, tidak dapat dirasakan dan dinikmati sebelum dibeli oleh konsumen.

2. Inseparability (tidak dapat dipisahkan)

Pada umumnya jasa yang diproduksi (dihasilkan) dan dirasakan pada waktu bersamaan dan apabila dikehendaki oleh seseorang untuk diserahkan kepada pihak lainnya, maka dia akan tetap merupakan bagian dari jasa tersebut.

3. Variability (Bervariasi)

Jasa senantiasa mengalami perubahan, tergantung dari siapa penyedia jasa dan kondisi dimana jasa tersebut diberikan.

4. Perishability (tidak tahan lama)

Daya tahan suatu jasa tergantung suatu situasi yang diciptakan oleh berbagai faktor.

2.1.6. Tujuan Pelayanan (Jasa)

Tujuan manajemen jasa pelayanan adalah untuk mencapai tingkat kualitas pelayanan tertentu. Karena erat kaitannya dengan pelanggan, tingkat ini dihubungkan dengan tingkat kepuasan pelanggan. Manajemen kualitas jasa pelayanan tidaklah semudah manajemen kualitas produk manufaktur.

2.1.7. Cara meningkatkan jasa (pelayanan)

Ada beberapa cara untuk meningkatkan jasa (pelayanan) yaitu dengan cara :

1. Beri respon yang baik kepada pelanggan Anda, perhatikan dan dengarkan apa yang mereka tanyakan kepada Anda atau karyawan.
2. Jangan Terlalu tegang dan jangan pula terlalu grogi ketika menghadapi pelanggan, dengarkan terlebih dahulu satu persatu maksud atau keinginan para pelanggan, barulah setelah itu tangan dan kaki Anda langsung action.
3. Pelayan harus cerdas, maksudnya kita harus ingat dan tanggap apa yang diminta oleh para pelanggan tadi. Seperti contoh: Seorang pelanggan ingin membeli barang A, Barang B, Barang C, dan Barang E. Kita sebagai pelayan atau pemilik toko harus cerdas menanggapi permintaan tersebut, iya kalau 1 orang saja pelanggan yang datang dan

meminta, coba kalau ada 3,4 atau 5 pelanggan sekaligus, kira-kira bagaimana respon Anda? Sebenarnya ini sangat penting untuk diterapkan kepada karyawan baru, latih mereka untuk cerdas dalam bertindak. Kuping mendengar tetapi kaki dan tangan bekerja.

4. Bicara dengan sopan dan selalu tersenyum ketika bicara, jangan pernah menampakan wajah yang kurang baik kepada pelanggan.
5. Pahami karakter pelanggan Anda, biasanya ada pelanggan yang suka diajak bercanda dan ada juga yang serius, oleh karena itu agar selalu bersikap sopan dan tenang.
6. Selalu menghargai pelanggan dan jangan sampai martabat mereka berada dibawah
7. Pujian, senyuman dan sedikit lelucon itu juga sangat penting agar para pelanggan agak sedikit terhibur.
8. Body dan Face Anda harus mencerminkan bahwa Anda adalah orang yang berbibawa bukan hanya sekedar bekerja menjadi " Karyawan" atau yang lainnya.

2.2. Manajemen Perbankan

2.2.1. Pengertian Manajemen Perbankan

Manajemen Perbankan adalah ilmu dan seni dalam mengatur kegiatan pengumpulan dana, penyaluran kredit dan pelaksanaan lalu lintas pembayaran agar efektif dalam mencapai tujuan. Di dalam manajemen perbankan akan dibahas hal hal yang lebih spesifik yakni :

1. Manajemen Dana Bank (MDB) dengan fokus analisis meliputi penarikan dan pengumpulan dana.
2. Manajemen Perkreditan Bank dengan fokus meliputi penyaluran kredit.
3. Manajemen lalu lintas pembayaran dengan fokus analisis tentang pelaksanaan kliring, transfer dan inkaso.
4. Manajemen Sumber Daya Manusia dengan fokus analisis tentang masalah sumber daya manusia.

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. Salah satu usaha jasa yang menawarkan berbagai kebutuhan masyarakat akan jasa pelayanan keuangan. maka usaha jasa perbankan selain mengedepankan profesionalisme dalam pelayanan kepada masyarakat sebagai nasabah, juga harus mengedepankan kepercayaan, karena dapat dikatakan bahwa industri perbankan adalah merupakan industri yang menjual kepercayaan kepada masyarakat sebagai nasabahnya.

Masyarakat sebagai konsumen atau pasar yang dituju oleh industri perbankan memiliki berbagai pertimbangan dalam memilih usaha jasa perbankan yang akan digunakannya, hal tersebut dapat dilihat dari faktor tingkat bunga yang ditawarkan oleh perbankan kepada masyarakat, tingkat kenyamanan yang dirasakan oleh masyarakat dalam hal penyimpanan uang pada bank tersebut, juga mengenai kemudahan dalam memperoleh pinjaman.

Faktor-faktor tersebut yang menjadi dasar pertimbangan masyarakat untuk memilih jasa perbankan, baik secara langsung maupun tidak langsung dapat membentuk loyalitas pada diri masyarakat akan bank yang dijadikan sebagai pilihan yang dipercayainya. Keberadaan jasa perbankan dalam masyarakat memang lebih menguntungkan terutama pada sektor perekonomian, dimana para pelaku ekonomi lebih leluasa dalam menjalankan proses kegiatan ekonominya untuk menunjang kelangsungan hidup.

2.2.2. Fungsi Bank pada umumnya

Fungsi Bank pada umumnya adalah :

- a. Menerima berbagai bentuk simpanan dari masyarakat.
- b. Memberikan kredit, baik bersumber dari dana yang diterima dari masyarakat maupun berdasarkan atas kemampuannya untuk menciptakan tenaga beli baru.
- c. Memberikan jasa-jasa lalu lintas pembayaran dan peredaran.
- d. Peran utama bank sebagai lembaga intermediasi keuangan adalah mengalihkan dana dari pihak yang berlebihan dana kepada pihak yang kekurangan dana disamping menyediakan jasa-jasa keuangan lainnya.

Oleh karena bank itu bank berfungsi sebagai lembaga intermediasi keuangan atau perantara keuangan, maka dalam hal ini faktor kepercayaan dari masyarakat atau nasabah merupakan faktor utama dalam menjalankan bisnis perbankan. Selain faktor kepercayaan, bank sebagai lembaga intermediasi keuangan juga harus menjamin likuiditas, artinya mempunyai

kemampuan dalam memenuhi kewajiban finansialnya yang segera harus dilunasi. Setiap saat bank harus dapat menyediakan dana kas bila ada diantara depositan yang akan menarik tabungannya.

Dari beberapa penjelasan diatas penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa manajemen merupakan sebuah ilmu dan seni yang mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

2.2.3. Jenis-jenis Bank

Menurut Kasmir (2011:21) Jenis perbankan terdiri dari dua jenis bank yaitu:

a. Bank Umum

Bank umum adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan atau berdasarkan prinsip syari'ah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran

b. Bank Perkreditan Rakyat (BPR)

Bank Perkreditan Rakyat (BPR) adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan prinsip syari'ah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.

Artinya disini kegiatan BPR jauh lebih sempit jika dibandingkan dengan kegiatan bank umum. Kegiatan hanya meliputi kegiatan penghimpunan dan penyaluran dana saja, bahkan dalam menghimpun dana BPR dilarang untuk menerima simpanan giro. Begitu pula dalam hal jangkauan wilayah operasi, BPR hanya dibatasi dalam wilayah-wilayah tertentu saja. Selanjutnya pendirian BPR dengan modal awal yang relatif lebih kecil jika dibandingkan dengan modal awal bank umum. Larangan lainnya bagi BPR adalah tidak diperkenankan ikut kliring serta transaksi valuta asing.

2.3. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Syariah

2.3.1. Pengertian 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.

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.

2.3.2. Tujuan Pendirian BPRS

Terdapat beberapa tujuan yang dikehendaki dari berdirinya Bank Perkreditan Rakyat Syari'ah (BPRS). Dibawah ini disampaikan tujuan-tujuan tersebut beberapa sumber hanya menyebutkan butir-butirnya saja (Sudarsono,2004:85), keterangan tiap-tiap butir ditambahkan oleh penulis :

1. Meningkatkan kesejahteraan ekonomi umat islam terutama kelompok masyarakat ekonomi lemah yang pada umumnya berada didaerah pedesaan. Sasaran utama dari BPRS adalah umat islam yang berada di pedesaan dan di tingkat kecamatan. Masyarakat yang berada di kawasan tersebut pada umumnya termasuk pada masyarakat golongan ekonomi lemah. Kehadiran BPRS bisa menjadi sumber permodalan bagi pengembangan usaha-usaha masyarakat golongan ekonomi lemah, sehingga pada gilirannya dapat meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan mereka.
2. Menambah lapangan kerja terutama ditingkat kecamatan, sehingga dapat mengurangi arus urbanisasi. Kehadiran BPRS di kecamatan-kecamatan ikut memberikan kesempatan kerja bagi masyarakat yang memiliki potensi perbankan, baik dalam permodalan maupun dalam hal tenaga ahli. Selain itu, pembiayaan-pemiayaan yang disalurkan BPRS bagi masyarakat membuka peluang usaha dan kerja yang semakin luas, maka pada gilirannya kehadiran BPRS akan menjadi penghambat bagi lajunya urbanisasi.
3. Membina ukhuwah islamiyah melalui kegiatan ekonomi dalam rangka peningkatan pendapatan per kapita menuju kualitas hidup yang memadai.

Djazuli dan Yadi Janwari menjabarkan tiga tujuan diatas menjadi lima tujuan

(Djazuli, 2002:108) , yaitu:

1. Meningkatkan kesejahteraan ekonomi umat islam, terutama masyarakat golongan ekonomi lemah yang pada umumnya berada di daerah pedesaan.
2. Meningkatkan pendapatan per kapita.
3. Menambah lapangan kerja terutama di tingkat kecamatan.
4. Mengurangi urbanisasi.
5. Membina semangat Ukhuwah Islamiyah melalui kegiatan ekonomi.

2.4. **Minat Nasabah**

Minat sebagai aspek kejiwaan bukan 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 barang ataupun jasa.

2.4.1. **Pengertian Minat Nasabah**

Pengertian minat nasabah menurut Kanuk (2008 : 25) 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”*.

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

Ada beberapa tahapan minat yaitu :

- a. Informasi yang jelas sebelum memilih
- b. Pertimbangan yang matang sebelum memilih
- c. Keputusan memilih

Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa minat adalah dorongan kuat bagi seseorang untuk melakukan segala sesuatu dalam mewujudkan pencapaian tujuan dan cita-cita yang menjadi keinginannya. Minat yang besar terhadap suatu hal merupakan modal yang besar untuk membangkitkan semangat untuk melakukan tindakan yang diminati dalam hal ini minat nasabah pada perbankan syariah.

2.4.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Timbulnya Minat

Ro'uf (2011) berpendapat ada tiga faktor yang mempengaruhi timbulnya minat, yaitu :

- a. Faktor dorongan dari dalam
Artinya mengarah pada kebutuhan-kebutuhan yang muncul dari dalam individu, merupakan faktor yang berhubungan dengan dorongan fisik, motif, mempertahankan diri dari rasa lapar, rasa takut, rasa sakit, juga dorongan ingin tahu juga membangkitkan minat untuk mengadakan penelitian dan sebagainya.
- b. Faktor motif sosial
Artinya mengarah pada penyesuaian diri dengan lingkungan agar dapat diterima dan diakui oleh lingkungannya atau aktivitas untuk memenuhi kebutuhan sosial seperti bekerja, mendapatkan status, mendapatkan perhatian dan penghargaan.
- c. Faktor emosional atau perasaan
- d. Artinya minat yang erat hubungannya dengan perasaan atau emosi, keberhasilan dalam beraktivitas yang didorong oleh minat akan membawa rasa senang dan memperkuat minat yang sudah ada, sebaliknya kegagalan akan mengurangi minat individu tersebut.

2.4.3. Macam-macam Minat

Menurut Shaleh dan Wahab (2004), minat dapat dibagi menjadi tiga macam (berdasarkan timbulnya, berdasarkan arahnya, dan cara mengungkapkannya) yaitu sebagai berikut :

- a. Berdasarkan timbulnya, minat dapat dibedakan menjadi minat primitif dan minat kultural, minat primitif 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 ekstrinsik adalah minat yang berhubungan dengan tujuan akhir dari kegiatan tersebut.

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.

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

2.4.4. Minat Menjadi Nasabah

Minat menjadi nasabah dalam hal ini diasumsikan sebagai minat beli, minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinnear dan Taylor dalam Dwiyanti (2008), minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Suatu produk dapat dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan untuk dibeli. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dari pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi, sebaliknya bila manfaatnya lebih kecil dibandingkan pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan pada umumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Rangsangan

tersebut kemudian di proses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks dan salah satunya adalah motivasi untuk membeli.

Menurut Keller (2002) Minat beli konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Sedangkan Mc Carthy dalam Jushermi (2009) Minat beli konsumen didefinisikan sebagai dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang dan jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhan. Pengertian minat beli menurut Howard (2000) minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dengan demikian dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah kecenderungan individu untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Minat menjadi nasabah dalam penelitian ini diartikan sebagai kecenderungan individu untuk bertindak sebelum keputusan untuk menjadi nasabah di perbankan syariah benar-benar dilaksanakan. Indikator minat menjadi nasabah meliputi ketertarikan, keinginan dan keyakinan. Ketertarikan ditunjukkan dengan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang. Keinginan ditunjukkan dengan adanya dorongan untuk ingin memiliki. Dan keyakinan ditunjukkan dengan adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna dan keuntungan dari produk yang akan dibeli.

Metode atau cara untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan ditulis tidak melebihi 600 kata. Bagian ini dilengkapi dengan diagram alir penelitian yang menggambarkan apa yang sudah dilaksanakan dan yang akan dikerjakan selama waktu yang diusulkan. Format diagram alir dapat berupa file JPG/PNG. Bagan penelitian harus dibuat secara utuh dengan penahapan yang jelas, mulai dari awal bagaimana proses dan luarannya, dan indikator capaian yang ditargetkan. Di bagian ini harus juga mengisi tugas masing-masing anggota pengusul sesuai tahapan penelitian yang diusulkan.

METODE

Penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan analisa deskriptif kuantitatif yaitu menghubungkan dua variabel atau lebih. Menjelaskan bahwa metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dan kegunaan tertentu. Tujuannya adalah untuk memberikan gambaran kepada peneliti tentang bagaimana langkah-langkah penelitian dilakukan, sehingga permasalahan dapat diselesaikan. Dalam metode deskriptif, peneliti bisa saja membandingkan fenomena-fenomena tertentu sehingga merupakan suatu studi yang komparatif. Ada kalanya peneliti mengadakan klasifikasi, serta penelitian terhadap fenomena-fenomena dengan menetapkan standar tertentu sehingga banyak ahli menamakan metode ini dengan metode normative. Dengan metode ini juga diselidiki fenomena atau factor memilah hubungan antara satu factor dengan factor yang lainnya karenanya metode ini juga sering dinamakan metode study kasus.

Oleh karena itu dalam penelitian ini penulis menggunakan metode deskriptif dengan jenis data yang digunakan adalah data penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif yaitu prosedur atau cara pemecahan masalah dengan cara menggambarkan atau melukiskan, fenomena, keadaan, peristiwa, atau sesuatu yang sedang berlangsung pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang terjadi dengan melakukan analisis statistika. Objek telahan metode penelitian kuantitatif ini adalah untuk melihat Analisis Pengaruh Layanan Langsung Terhadap Minat Nasabah Menabung Di PT Bank Pembiayaan Rakyat Syari'ah Kota Solok.

Berdasarkan rumusan masalah yang ada maka jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Data yang diperlukan dalam penelitian ini bersumber dari responden yang di peroleh melalui kuesioner. Sumber data yang digunakan adalah data primer yang langsung dikumpulkan oleh peneliti atau sumber pertamanya. Sumber data primer ini diperoleh sendiri oleh peneliti di PT Bank Pembiayaan Rakyat Syari'ah Kota Solok.

Populasi adalah wilayah generasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari. Populasi dalam penelitian ini adalah adalah seluruh nasabah PT Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Barakah Nawaitul Ikhlas yang berada di Kota Solok sebanyak 1130 nasabah.

Sampel yang diambil menggunakan total sampling. Total sampling merupakan teknik pengambilan sampel dimana jumlah sampel sama dengan populasi. Jika populasinya besar,

dan peneliti tidak mungkin mempelajari seluruh yang ada pada populasi, dikarenakan adanya keterbatasan dana atau biaya, tenaga dan waktu. Maka peneliti dapat mengambil sebagian dari jumlah populasi yang ada dengan menggunakan rumus tertentu dalam menentukan jumlah sampel. Jadi sampel penelitian ini adalah seluruh nasabah PT Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Barakah Nawaitul Ikhlas yang berada di Kota Solok sebanyak 50 nasabah.

Data merupakan faktor yang penting untuk menunjang suatu penelitian. Berdasarkan rumusan masalah yang ada maka jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Data yang diperlukan dalam penelitian ini bersumber dari responden yang di peroleh melalui kuesioner. Sumber data yang digunakan adalah data primer yang langsung dikumpulkan oleh peneliti atau sumber pertamanya. Sumber data primer ini diperoleh sendiri oleh peneliti Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Barakah Nawaitul Ikhlas yang berada di Kota Solok.

Teknik pengumpulan data yang tepat, dengan mempertimbangkan penggunaannya berdasarkan jenis data dan sumbernya. Data yang obyektif dan relevan dengan pokok permasalahan penelitian merupakan indikator keberhasilan suatu penelitian. Pengumpulan data penelitian dilakukan dengan cara pengisian kuisisioner dan wawancara untuk memperoleh data primer, sesuai dengan tujuan penelitian. Peneliti menemui responden secara langsung, tentunya sesuai dengan peraturan dan tidak mengganggu kelangsungan proses kerja diperusahaan.

Teknik yang digunakan pada pengumpulan data ini adalah :

- a. Kepustakaan
- b. Observasi
- c. Kuisisioner

Populasi adalah wilayah generasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah yang berada didalam Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Barakah Nawaitul Ikhlas yang berada di Kota Solok. yang berjumlah 50 orang.

Sampel yang diambil menggunakan total sampling. Total sampling merupakan teknik pengambilan sampel dimana jumlah sampel sama dengan populasi. Jika populasinya besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari seluruh yang ada pada populasi, dikarenakan adanya keterbatasan dana atau biaya, tenaga dan waktu. Maka peneliti dapat mengambil sebagian dari

jumlah populasi yang ada dengan menggunakan rumus tertentu dalam menentukan jumlah sampel. Jadi sampel penelitian ini adalah seluruh nasabah yang berada didalam Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Barakah Nawaitul Ikhlas yang berada di Kota Solok.yang berjumlah 50 orang.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Pengujian instrumen
2. Uji Validitas
3. Uji Realibilitas.
4. Analisis regresi linear berganda
5. Uji koefisien determinasi
6. Uji hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji f, uji t.

Langkah-langkah penelitian ini adalah 1) Observasi lapangan, 2) merumuskan permasalahan, 3) membuat dan membagikan kuisisioner, 4) merumuskan dan menganalisis data yang didapatkan ke program olah data, 5) mengolah data, 6) melakukan analisis data sesuai materi, 7) penyusunan laporan penelitian, 8) menyusun artikel dan publikasi.

Jadwal penelitian disusun dengan mengisi langsung tabel berikut dengan memperbolehkan penambahan baris sesuai banyaknya kegiatan.

JADWAL

No	Nama Kegiatan	Bulan											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12

Daftar pustaka disusun dan ditulis berdasarkan sistem nomor sesuai dengan urutan pengutipan. Hanya pustaka yang disitasi pada usulan penelitian yang dicantumkan dalam Daftar Pustaka.

DAFTAR PUSTAKA

1. Arikunto. 2006. *Manajemen penelitian*. Jakarta : Rajawali pres.
2. Astuti, Tri, 2013. "Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah", *Jurnal Nominal/Volume II Nomor I/Tahun 2013*.
3. Azwar, S. 2000. *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
4. Buchari Alma. 2007. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
5. Djaslim Saladin. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya. Fajar, Laksana. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Graha Ilmu: Yogyakarta.
6. Indriyo Gitosudarmo. 2008. *Manajemen Pemasaran*, edisi pertama, cetakan keempat, Penerbit: BPFE – Yogyakarta.
7. Kasmir. 2011. *Manajemen Perbankan*. Edisi Revisi 2008. Jakarta :PT Raja Grafindo Persada.
8. Kotler, Philip. 2000. *ManajemenPemasaran*. Jilid 2.Jakarta :Erlangga.
9. Kotler, Philip. 2000. *ManajemenPemasaran :Analisa, perencanaan ,impliksidancontrol. Jilid 1*.Jakarta :PT.Prenhallindo. Kotler, Philip. 2002. *Marketing. Jilid1*.Jakarta :Erlangga.
10. Kotler, Philip. 2000. *Manajemenpemasaran, Analisa, pemasaranjasa*.Yogyakarta :terjemahanFandyTjiptono.
11. Kotler, Philip. 2003. *Marketing Management*. Prentice Hall. New jersey
12. Kotler, Philip. 2005. *Manajemenpemasaran. Edisikesebelas.jilid 1*.Jakarta : PT. Indexs.
13. Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Indonesia : PT.Macanan Jaya Cemerlang.
14. Moenir, 2005, *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*, Jakarta, Bumi Aksara.
15. Pertiwi, Dita, 2012. "Analisis Minat Menabung Masyarakat pada Bank Muamalat 16. di Kota Kisaran". Universitas Sumatera Utara.
17. Santoso, Singgih. 2004. *SPSS Statistik Multivariat*. Jakarta: PT. Elex Media
18. Komputindo.
19. Silvanita, Ktut, 2009. *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*, Edisi Pertama.
20. Erlangga, Jakarta.

21. Stantaon William J. 2009. *Prinsip pemasaran. Edisi ketujuh. Alih bahasa.* Jakarta: Erlangga.
22. Sugiono. 2011. *Metode penelitian kuantitatif.* Alfabeta. Bandung
23. Sukmadinata, 2006 . Metode penelitian pendidikan. Bandung: Rosdakarya.
<http://wikimedyablogspot.blogspot.co.id/2009/11/karakteristik-jasa-menurut-philip.html>
24. <http://nuz-e.blogspot.co.id/2012/04/manajemen-pemasaran-jasa-dan-bauran.html>
25. [http://www.pendidikanekonomi.com/2012/05/pengertian-tentang-kualitas-](http://www.pendidikanekonomi.com/2012/05/pengertian-tentang-kualitas-pelayanan.html)
26. [pelayanan.html](http://www.pendidikanekonomi.com/2012/05/pengertian-tentang-kualitas-pelayanan.html)
27. <http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/41843/3/chapter%20II.pdf>



UNIVERSITAS MAHAPUTRA MUHAMMAD YAMIN
Lembaga Penelitian Dan Pengabdian Pada Masyarakat (LP3M)
Kampus I Jln. Jendral Sudirman No. 6 Telp. 0755-20565
Kampus II Jln. Raya Koto Baru No. 7 Kec. KubungKab. SolokTelp. 0755-20127

Surat Tugas

No. 6.9ST-P/LP3M-UMMY/IX-2020

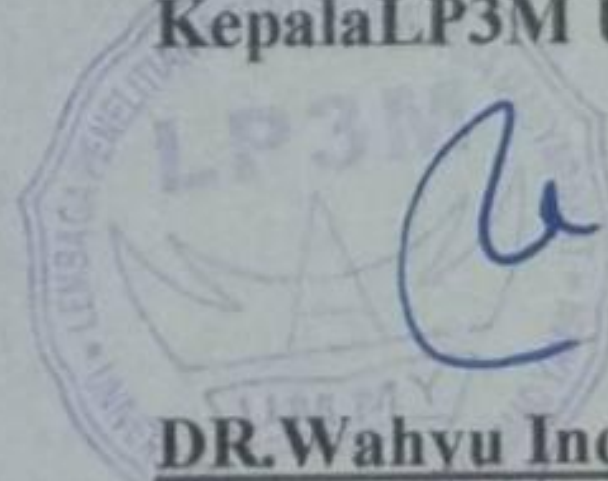
Kepala Lembaga Penelitian Dan Pengabdian Pada Masyarakat (LP3M) Universitas Mahaputra Muhammad Yamin Solok, dengan ini menugaskan kepada:

Nama : Rasidah Nasrah , S.Sos.I,MM.
NIDN : 1002068201
Pangkat/GolonganRuang : Lektor III/d
Prodi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Padang

Untuk melaksanakan kegiatan Penelitian dengan judul: “**Analisis Pengaruh Layanan Langsung Terhadap Minat Nasabah Menabung Di PT Bank Pembiayaan Rakyat Syari’ah Kota Solok**”, pada Tahun Akademik 2020/2021

Demikian Surat Tugas ini dibuat untuk dapat dilaksanakan dengan baik dan penuh tanggung jawab.

Solok, 06 September 2020
KepalaLP3M UMMY



DR.Wahyu Indah Mursalini, SE. MM.
NIDN. 1019017402