

The Influence of Promotion and Service Quality on Community Interest in Becoming Customers at El Rahma Aikmel Cooperative

Muhammad Sanusi*, Wina Erawati, Baiq Sulfiana, & Zihab Saripuddin

STEI Hamzar, Lombok Timur, Nusa Tenggara Barat

sanusimuhammad171@gmail.com

**corresponding author*

ARTICLE INFO

Article history:

Received: January 16, 2025

Accepted: March 29, 2025

Published: March 30, 2025

DOI : 10.20885/abhats.vol6.iss1.art4
PP : 39-50

Keywords:

Promotion, Service Quality, Community Interest, El Rahma Syariah Cooperative

ABSTRACT

This study aims to analyze and identify the influence of promotion and service quality on community interest in becoming customers at El Rahma Syariah Cooperative Aikmel. This research is quantitative in nature, using a questionnaire as a tool for data collection from respondents. The sample size was determined using Slovin's formula, resulting in a total of 83 respondents from a population of 579. The criteria for respondents in this study include active customers up to the present (2024) and those who have savings and financing at El Rahma Syariah Cooperative Aikmel. The analytical technique used in this research involves SPSS software, with validity and reliability tests for questionnaire data, as well as hypothesis testing to examine the influence between independent variables (promotion and service quality) and the dependent variable (interest). The results of the study indicate that promotion has a significant influence on community interest in becoming customers, whereas service quality does not show a significant effect on community interest in joining El Rahma Syariah Cooperative Aikmel. It is crucial for El Rahma Syariah Cooperative Aikmel to provide optimal service to the community

Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Di Koperasi El Rahma Aikmel

ARTICLE INFO

Article history:

Received: January 16, 2025

Accepted: March 29, 2025

Published: March 30, 2025

Kata kunci:

Promosi, Kualitas Pelayanan, Minat Masyarakat, Koperasi El Rahma Syariah

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengidentifikasi pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat Masyarakat menjadi nasabah pada Koperasi El Rahma Syariah Aikmel. Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan menggunakan kuesioner sebagai alat untuk pengumpulan data dari responden. Penetapan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin sehingga sebanyak 579 dari total populasi sehingga jumlah sampel penelitian ini sebanyak 83 responden. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah nasabah aktif hingga saat ini (tahun 2024) dan nasabah yang memiliki tabungan dan pembiayaan di Koperasi El Rahma Syariah Aikmel. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan software SPSS dengan uji validitas dan uji reliabilitas data kuisisioner, uji hipotesis untuk melihat pengaruh antar variabel independent (promosi dan kualitas pelayanan) dan dependen (minat). Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat Masyarakat menjadi nasabah, sedangkan kualitas pelayanan tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah pada Koperasi El Rahma Syariah Aikmel. Sangat penting bagi Koperasi El Rahma Syariah Aikmel untuk memberikan Pelayanan yang maksimal terhadap masyarakat.

A. PENDAHULUAN

Lembaga keuangan merupakan badan usaha yang bergerak di bidang keuangan dan menyediakan layanan keuangan kepada masyarakat. Lembaga keuangan di Indonesia menjalankan kegiatan operasional dalam bentuk konvensional dan syariah. Lembaga keuangan konvensional menggunakan system bunga, sementara Lembaga keuangan syariah menggunakan system bagi hasil. Lembaga keuangan syariah mempunyai peranan yang sangat penting dalam perekonomian sama halnya dengan Lembaga keuangan konvensional.

Lembaga keuangan syariah meliputi lembaga keuangan syariah bank dan lembaga keuangan syariah non-bank. Lembaga keuangan syariah bank meliputi Bank Umum Syariah (BUS) dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). Sementara lembaga keuangan syariah non-bank meliputi Asuransi syariah, pasar modal syariah, pegadaian syariah, Baitulmal wa Tamwil (BMT), Koperasi syariah, modal ventura syariah, dan lain-lain. Peranan lembaga keuangan terutama keuangan mikro syariah yaitu Baitulmal wa Tamwil (BMT) dan Koperasi syariah merupakan bentuk perhatian dalam mengurangi aktivitas riba di tengah masyarakat. Hal ini tentunya masih banyaknya pedagang-pedagang kecil mengakses bank subuh maupun rentenir yang menjerat mereka.

Menurut Baiq Ayu Juita Mayasari Kabid Fasilitasi Pembiayaan Simpan Pinjam. Saat ini di NTB baru tercatat sebanyak 446 koperasi syariah. Namun tidak seluruh koperasi syariah ini memenuhi syarat mendukung program kawasan bebas riba. “Baru 19 koperasi syariah yang mengembangkan kawasan bebas riba. Ini pun masih ada koperasi-koperasinya yang tidak aktif (Devi Handayani, 2024). Berdasarkan laporan ini menunjukkan bahwa koperasi syariah tumbuh pesat di NTB, koperasi syariah menjadi solusi penting untuk menjangkau masyarakat kelas bawah yang tidak terjangkau dengan perbankan yang kelola dananya besar.

Untuk menjangkau serta menarik minat masyarakat kelas bawah untuk menggunakan produk koperasi syariah tentu menjadikan koperasi syariah memiliki peran dan tugas yang sangat besar dalam memasarkan produk yang dimiliki. Pemasaran produk yang baik serta produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat menjadi penentu tumbuh dan berkembangnya koperasi syariah. Pemasaran produk disebut sebagai promosi, dengan adanya promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian (Yolanda & Wijanarko, 2018). Promosi pada umumnya merupakan kegiatan dunia usaha yang ditujukan untuk meningkatkan penjualan atau produktivitas dan pendapatan perusahaan. Tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Banyak penelitian yang telah menguji faktor promosi terhadap minat dalam memilih produk pada berbagai perusahaan. Suleman dkk (2022) keinginan membeli sepeda motor NMAX. Pradana & Aminah (2023) niat menggunakan dompet elektronik OVO. Nugraha & Putra (2024) niat memilih tempat wisata. Fajri dkk (2021) keputusan memilih intitusi Pendidikan. Anggraeni dkk (2022) minat menggunakan produk keuangan. Magisa & Hardayu (2023) minat membeli produk pada PT Millionaire Club Indonesia. Lazuardi dkk (2022) pembelian produk interior rumah. Juhaeri (2020) pembelian produk PT Sumber Cipta Multiniaga.

Menarik minat Masyarakat menggunakan produk koperasi syariah tidak hanya dilakukan dengan promosi terhadap suatu produk saja melainkan juga dengan pelayanan yang diberikan oleh koperasi syariah terhadap Masyarakat. Kualitas pelayanan yang baik menjadi daya tarik tertentu untuk memilih koperasi syariah. Kualitas pelayanan adalah penilaian konsumen dari apa yang mereka terima dari pelayanan serta pengharapan terhadap tingkat pelayanan yang akan diterima. Kualitas pelayanan sebagai persepsi konsumen atas layanan yang mereka terima.

Kualitas pelayanan adalah salah satu penentu penting keberhasilan, namun seringkali kualitas layanan sangat sulit untuk diukur karena karakteristiknya yang khas, model konseptual kualitas layanan, model ini terdiri dari banyak dimensi seperti kendala, daya tanggap, kompetensi, sopan santun, kredibilitas, keamanan, akses, komunikasi, dan pemahaman kualitas layanan pelanggan. Dengan memuaskan pelanggan sebenarnya perusahaan sudah memberikan kualitas dalam jasa dan pelayanannya, semakin mereka puas maka semakin tinggi juga minat mereka untuk menggunakan produk atau jasa perusahaan.

Banyak penelitian yang telah menguji faktor kualitas pelayanan terhadap minat dalam memilih produk pada berbagai Perusahaan atau instansi. Andrew (2019) minat beli pada aplikasi shopee. Bulan & Sukesni (2020) minat beli konsumen e-commerce PT. Matahari Department Store Tbk Cabang Kupang. Angelica L (2022) niat membeli barang pada Online Shop. Gusmão dkk (2023) keputusan nasabah mengambil kredit Bank Mandiri Timor-Leste. Anwar dkk (2023) keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia. Bintang dkk (2023) niat menggunakan rawat inap kembali di Rumah Sakit Umum.

Berdasarkan hasil uraian diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian untuk mengetahui faktor promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat Masyarakat menjadi nasabah di Koperasi El Rahma Syariah Aikmel.

B. KAJIAN LITERATUR

Teori Minat

Menurut Krapp (1999) minat dicirikan oleh komponen afektif dan kognitif. Minat lebih kepada tindakan yang dikaitkan dengan pengalaman emosional positif, minat tidak identik dengan kesenangan. Minat juga menyiratkan gagasan tentang relevansi pribadi dan kesiapan untuk terlibat, dengan upaya tingkat tinggi, dalam tugas-tugas yang terkait. Menurut Kotler & Keller (2012) dalam Andrew (2019) bahwa minat merupakan bagian dari komponen perilaku pada diri konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan benar-benar dilaksanakan.

Menurut Arnold (1906) dalam Berlyne (1949) bahwa minat tidak berkaitan dengan kualitas intrinsik dari suatu produk, tetapi merupakan sikap yang ditimbulkan oleh rangsangan yang meramalkan kesenangan terhadap pilihan di masa mendatang. Ada kesadaran subjektif tentang konsekuensi menyenangkan atau tidak menyenangkan yang mungkin terjadi dari apa yang dialami saat ini, tetapi secara bersamaan ada upaya untuk bertindak berdasarkan kesadaran untuk mewujudkan kepuasan.

Ferdinand (2014) mengidentifikasi bahwa terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur minat sebagai berikut: a). minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. b). minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. c) minat preferensial, yaitu perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi

sesuatu dengan produk preferensinya. d). minta eksploratif, yaitu perilaku seseorang yang selalu mencari informasi yang detail mengenai produk yang diminatinya.

Teori Promosi

Menurut Kernan & Sommers (1967) promosi adalah setiap usaha yang dapat diidentifikasi dari pihak penjual untuk membujuk calon pembeli agar menerima informasi penjual dan menyimpannya dalam bentuk yang dapat diambil kembali. Promosi menurut Stanton (2007) bertujuan untuk menginformasikan, mendorong dan mengingatkan pasar sasaran tentang penawaran produk atau layanan dalam upaya untuk mempengaruhi perasaan, persepsi atau keputusan pembelian konsumen (Hanaysha, 2018). Kotler (2000) mendefinisikan promosi sebagai unsur utama dalam pemasaran yang terdiri dari berbagai macam alat insentif, yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang percobaan, atau pembelian yang lebih cepat atau lebih besar, atas produk atau layanan tertentu oleh konsumen.

Promosi merupakan pintu utama untuk dapat memasuki suatu perusahaan yang menyediakan produk untuk diperjual belikan kepada konsumen. Menurut E. Hill dan T. O'Sullivan bentuk-bentuk kegiatan promosi adalah *Promotion sales, Public Relations, Personal Sales, dan Publicity* (Alexandrescu & Milandru, 2018). Menurut Buchari ada 4 indikator promosi yaitu: a). *Advertising*, adalah menyampaikan pesan penjualan kepada konsumen dengan cara persuasive dengan bertujuan menjual produk, jasa dan ide. b). *Personal Selling*, adalah mempromosikan dengan cara presentasi lisan kepada calon konsumen yang bertujuan untuk mendapatkan penjualan. c). *Sales Promotion*, penjualan adalah adanya keinginan menawarkan insentif dalam waktu tertentu untuk mendorong harapan atau keinginan para penjual, keinginan konsumen. d). *Public Relation* adalah pemuatan seperti berita dimedia massa tentang produk atau jasa, perusahaan, pegawai, kegiatan (Veronika & Nainggolan, 2022).

Kualitas Pelayanan

Meningkatnya dominasi industri jasa di pasar dan variasi layanan meningkatkan kebutuhan akan kualitas layanan untuk mencapai kepuasan pelanggan dalam pemasaran berbasis hubungan pelanggan saat ini. Kualitas layanan dapat membantu penyedia layanan untuk menemukan kelemahan dan kelebihan mereka pada saat yang sama dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Menurut Tjiptono dan Chandra Kualitas layanan bisa diwujudkan jika dengan cara, mampu memenuhi kebutuhan dan apa yang diinginkan pelanggan serta dengan tepat mampu mengimbangi harapan pelanggan (Imanuel & Tanoto, 2019). Pelayanan merupakan tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak terwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Pelayanan merupakan syarat utama bagi kelangsungan hidup suatu lembaga. Pelayanan yang baik serta kenyamanan yang diberikan kepada nasabah dapat menentukan laju pertumbuhan suatu bank.

Menurut Parasuraman dkk (1988) terdapat lima dimensi dari kualitas pelayanan. *Pertama, tangible*, yaitu kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya sebagai bukti nyata dari pelayanan yang diberikan. Adapun indikator dari dimensi tangible adalah penampilan fasilitas fisik, peralatan, dan perlengkapan serta penampilan pegawai. *Kedua, reliability* yaitu kemampuan pegawai memberikan jasa yang telah dijanjikan

dengan harapan yang sesuai dengan keinginan pelanggan. *Ketiga, responsiveness* yaitu perusahaan mampu melayani apa yang dibutuhkan oleh pelanggan dengan cepat dan tepat. *Keempat, assurance* yaitu pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk memberikan keyakinan dan kepercayaan kepada pelanggan. *Kelima, empathy* yaitu kepedulian, dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan.

Hipotesis

Hubungan antara Promosi terhadap Minat

Koperasi syariah memiliki peran dan tugas yang sangat besar dalam memasarkan produk yang dimiliki. Pemasaran produk yang baik serta produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat menjadi penentu tumbuh dan berkembangnya koperasi syariah. Pemasaran produk disebut sebagai promosi, dengan adanya promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian (Yolanda & Wijanarko, 2018). Promosi pada umumnya merupakan kegiatan dunia usaha yang ditujukan untuk meningkatkan penjualan atau produktivitas dan pendapatan perusahaan. Tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Beberapa penelitian terdahulu yang menggunakan variable promosi untuk menguji pengaruhnya terhadap penggunaan produk pada perusahaan atau instansi. Suleman dkk (2022) menemukan bahwa Promosi tidak berpengaruh terhadap keinginan membeli sepeda motor NMAX. Pradana & Aminah (2023) promosi memiliki pengaruh positif terhadap niat menggunakan dompet elektronik OVO. Terdapat hubungan positif antara promosi dan niat memilih tempat wisata Nugraha & Putra (2024). Promosi memiliki hubungan positif signifikan terhadap Keputusan memilih institusi Pendidikan (Fajri dkk, 2021). Pada Lembaga keuangan simpan pinjam menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara promosi dan minat menggunakan produk keuangan (Anggraeni et al., 2022).

Pengaruh positif dan signifikan antara promosi dan minat membeli produk pada PT Millionaire Club Indonesia (Magisa & Hardayu, 2023). Promosi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap pembelian produk interior rumah (Lazuardi dkk., 2022). Juhaeri (2020) menemukan bahwa promosi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap pembelian produk PT Sumber Cipta Multiniaga. Berdasarkan uraian dari beberapa literatur dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H1: Promosi berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah di Koperasi El Rahma Syariah Aikmel

Hubungan antara Kualitas Pelayanan terhadap Minat

Kualitas pelayanan adalah penilaian konsumen dari apa yang mereka terima dari pelayanan serta pengharapan terhadap tingkat pelayanan yang akan diterima. Kualitas pelayanan sebagai persepsi konsumen atas layanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan yang baik menjadi daya tarik tertentu untuk memilih koperasi syariah.

Beberapa penelitian terdahulu yang menggunakan variable kualitas layanan untuk menguji pengaruhnya terhadap penggunaan produk pada perusahaan atau instansi. Andrew (2019) studi tentang kualitas layanan elektronik dan citra merek terhadap minat beli aplikasi shopee dan menemukan kualitas layanan elektronik memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Bulan & Sukesi (2020) studi tentang pengaruh kualitas pelayanan, harga dan persepsi risiko

terhadap minat beli konsumen e-commerce PT. Matahari Department Store Tbk Cabang Kupang dan menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negative signifikan. Angelica L (2022) studi tentang pengaruh kualitas layanan, harga, produk terhadap keputusan pelanggan membeli barang pada Online Shop dan menemukan pengaruh signifikan positif dari kualitas layanan terhadap niat membeli barang.

Gusmão dkk (2023) menganalisis kualitas layanan terhadap keputusan nasabah untuk mengambil kredit di Bank Mandiri Timor-Leste dan menemukan pengaruh signifikan positif antara kualitas layanan terhadap keputusan nasabah mengambil kredit. Anwar dkk (2023) menguji kualitas layanan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia dan menemukan pengaruh signifikan positif terhadap keputusan nasabah menabung. Bintang dkk (2023) studi tentang pengaruh kualitas pelayanan dan bauran pemasaran terhadap niat menggunakan rawat inap kembali di Rumah Sakit Umum dan menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif. Berdasarkan uraian dari beberapa literatur dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H2: Kualitas layanan berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah di Koperasi El Rahma Syariah Aikmel.

C. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu pendekatan penelitian bersifat objektif mencakup pengumpulan dan analisis data kuantitatif serta menggunakan metode pengujian statistik. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diperoleh dari penyebaran kuisisioner kepada nasabah Koperasi El Rahma Syariah Aikmel. Untuk mengetahui pengaruh 2 variabel independen penelitian (promosi dan kualitas pelayanan) terhadap minat menjadi nasabah di Koperasi El Rahma Syariah Aikmel.

Untuk mengetahui jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini dihitung dengan menggunakan rumus slovin sehingga sebanyak 579 dari total populasi nasabah Koperasi El Rahma Syariah Aikmel ditemukan jumlah sampel sebagai berikut.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{579}{1 + 579 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{579}{6,97}$$

$$n = 83,07$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel

N : Jumlah populasi

e : persentase kelonggaran 10%

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Adapun skala yang digunakan dalam seperangkat

pertanyaan adalah skala likert, skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan di ukur di jabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan maupun pertanyaan. Pada penelitian ini, menggunakan skala likert 4 poin: Sangat setuju (SS) bernilai 4, Setuju (S) bernilai 3, Tidak Setuju (ST) bernilai 2, dan Sangat Tidak Setuju (STS) bernilai 1. Selanjutnya analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode regresi berganda dengan software SPSS.

D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas adalah pengujian yang dilakukan untuk melihat ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas sering digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuesioner atau skala, apakah item-item pada kuesioner tersebut sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan/Item	Signifikansi	Taraf Signifikansi	Keterangan
Promosi (X1)	X1.1	0.000	< 0.05	Valid
	X1.2	0.000	< 0.05	Valid
	X1.3	0.000	< 0.05	Valid
	X1.4	0.000	< 0.05	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	X2.1	0.024	< 0.05	Valid
	X2.2	0.001	< 0.05	Valid
	X2.3	0.003	< 0.05	Valid
	X2.4	0.001	< 0.05	Valid
	X2.5	0.020	< 0.05	Valid
	X2.6	0.000	< 0.05	Valid
	X2.7	0.033	< 0.05	Valid
	X2.8	0.001	< 0.05	Valid
Minat (Y)	Y.1	0.000	< 0.05	Valid
	Y.2	0.000	< 0.05	Valid
	Y.3	0.000	< 0.05	Valid
	Y.4	0.000	< 0.05	Valid
	Y.5	0.000	< 0.05	Valid
	Y.6	0.000	< 0.05	Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS

Berdasarkan tabel. 1 di atas dapat dijelaskan bahwa nilai signifikansi pada seluruh indikator penyusun variabel penelitian lebih kecil dari nilai taraf signifikansi yakni sebesar 0,05. Artinya, keseluruhan indikator dalam penelitian ini valid dan dapat menjelaskan variabel penelitian. Sehingga data dalam penelitian ini dapat dilanjutkan untuk diuji pada pengujian selanjutnya.

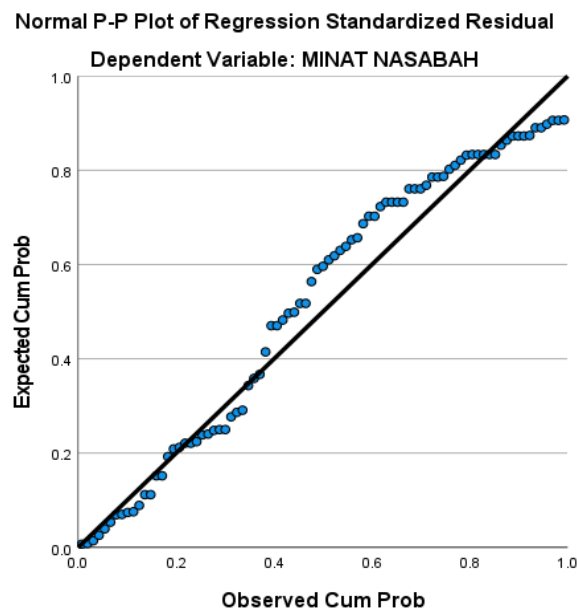
Tabel. 2 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Item	Keterangan
Promosi (X1)	0.648	4	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0.740	8	Reliabel
Minat (Y)	0.822	6	Reliabel

Sumber: Data diolah dengan SPSS

Uji reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten yang akan dilakukan secara statistik. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik cronbach's alpha. Jika nilai cronbach's alpha $> 0,60$, maka kuesioner dapat dikatakan reliabel, jika sebaliknya cronbach's alpha $< 0,60$, maka kuesioner dalam penelitian ini tidak reliabel.

Berdasarkan tabel 2 di atas dapat dijelaskan bahwa nilai Cronbach's Alpha pada masing-masing variabel lebih besar dari 0,60. Artinya, data pada variabel promosi, kualitas pelayanan, dan minat nasabah reliabel serta konsistensi dalam mendukung hasil penelitian ini.


Gambar. 1 Hasil Uji normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi variable pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengansumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistic menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Jadi kesimpulannya, sebaran data menyebar dan mengikuti garis diagonal maka berkesimpulan data berdistribusi normal.

Tabel. 3 Hasil Pengujian Antar Variabel

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	12.098	6.451		1.875	.064
	Promosi	.408	.194	.225	2.107	.038**
	Kualitas Pelayanan	.278	.190	.157	1.466	.147*

a. Dependent variable: Minat Nasabah

b. ** signifikansi < 0,05 (berpengaruh signifikan), * signifikansi > 0,05 (tidak berpengaruh signifikan)

Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini digunakan untuk menjawab hipotesis penelitian mengenai berpengaruh variabel Promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat menjadi nasabah di Koperasi El Rahma Syariah Aikmel. Berdasarkan pengujian pada Tabel. 3 dalam penelitian ini menunjukkan variabel promosi berpengaruh dan signifikan terhadap variabel minat menjadi nasabah di Koperasi El Rahma Syariah Aikmel. Sedangkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel minat menjadi nasabah di Koperasi El Rahma Syariah Aikmel.

Pengaruh Promosi Terhadap Minat Menjadi Nasabah Di Koperasi El Rahma Syariah Aikmel

Koperasi El Rahma Syariah Aikmel sebagai lembaga keuangan syariah yang independen memiliki tujuan untuk menawarkan produk jasa keuangan. Adanya produk jasa keuangan yang berdasarkan nilai-nilai Islam menjadi keunggulan tersendiri bagi Koperasi El Rahma Syariah Aikmel. Terlebih lagi adanya prioritas masyarakat Lombok Timur dalam mengharapkan produk keuangan yang Islami semakin mendorong Koperasi El Rahma Syariah Aikmel untuk menciptakan berbagai produk syariah terbaik untuk nasabah.

Berdasarkan dari hasil jawaban responden terhadap Promosi Koperasi El Rahma Syariah Aikmel peneliti menemukan bahwa persepsi nasabah terhadap promosi yang dirasakan sudah baik. Artinya, Koperasi El Rahma Syariah Aikmel telah memberikan informasi produk keuangan yang baik yang membuat nasabah puas. Jika didasarkan pada hasil penelitian ini yang menemukan bahwa peningkatan promosi yang baik dapat meningkatkan kepuasan nasabah, maka optimalisasi promosi dapat ditingkatkan untuk menunjang kepuasan nasabah menggunakan jasa Koperasi El Rahma Syariah Aikmel.

Hasil penelitian ini mengemukakan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap minat menjadi nasabah di Koperasi El Rahma Syariah Aikmel, hal ini ditunjukkan dengan tingkat signifikannya dibawah 0,05 ($0.038 < 0,05$) atau hipotesis H1 diterima. Hal ini sejalan dengan hasil dari penelitian Juhaeri (2020); Fajri dkk, (2021); Anggraeni dkk, (2022); Lazuardi dkk., (2022); Magisa & Hardayu (2023); Pradana & Aminah (2023); Nugraha & Putra (2024) yang juga menemukan bahwa promosi yang baik dapat berdampak positif dan signifikan terhadap minat menjadi nasabah. Sementara penelitian bertolak belakang dengan hasil penelitian Suleman dkk (2022) yang menemukan bahwa Promosi tidak berpengaruh terhadap keinginan menggunakan produk.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menjadi Nasabah Di Koperasi El Rahma Syariah Aikmel

Koperasi El Rahma Syariah Aikmel sebagai lembaga keuangan syariah yang independen memiliki tujuan untuk memberikan pelayanan terbaik dalam sektor industri keuangan. Adanya sistem pelayanan yang berdasarkan sesuai dengan prinsip Syariah tentu menjadi keunggulan tersendiri bagi Koperasi El Rahma Syariah Aikmel. Terlebih lagi adanya prioritas masyarakat Lombok Timur dalam mengharapkan pelayanan yang sesuai dengan prinsip Syariah semakin mendorong sesuai dengan prinsip Syariah dalam memberikan pelayanan terbaik untuk nasabah.

Namun Dari hasil jawaban responden terhadap kualitas pelayanan sesuai dengan prinsip Syariah peneliti menemukan bahwa persepsi nasabah terhadap pelayanan yang dirasakan masih kurang memiliki pengaruh yang kuat. Artinya, Koperasi El Rahma Syariah Aikmel dari sisi kualitas pelayanan masih belum terlihat secara maksimal.

Hasil penelitian ini mengemukakan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel minat menjadi nasabah di Koperasi El Rahma Syariah Aikmel, hal ini ditunjukkan dengan tingkat signifikannya diatas 0,05 ($0.147 > 0,05$) atau hipotesis H2 ditolak. Hal ini berbeda dengan hasil dari penelitian Andrew (2019); Bulan & Sukei (2020); Angelica L (2022); Gusmão dkk (2023); Anwar dkk (2023); Bintang dkk (2023) yang menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat.

Hal ini sangat penting bagi Koperasi El Rahma Syariah Aikmel dalam memberikan Pelayanan yang maksimal terhadap nasabah. Kualitas pelayanan yang baik menjadi faktor yang menentukan tingkat keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan jasa keuangan yang baik kepada pelanggan. Adapun bentuk-bentuknya seperti pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan (*reliability*), pelayanan yang cepat dan tepat (*responsiveness*), pelayanan yang menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada para nasabah (*assurance*), dan pelayanan yang ramah dan bersahabat (*emphaty*) akan memuaskan nasabah untuk menggunakan produk maupun jasa yang ditawarkan.

E. KESIMPULAN

Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat Masyarakat menjadi nasabah pada Koperasi El Rahma Syariah Aikmel. Penelitian ini menemukan bahwa persepsi nasabah terhadap promosi yang dirasakan sudah baik. Peningkatan promosi yang baik dapat meningkatkan kepuasan nasabah, maka optimalisasi promosi dapat ditingkatkan untuk menunjang kepuasan nasabah menggunakan jasa Koperasi El Rahma Syariah Aikmel. Sebagai lembaga keuangan syariah yang independen memiliki tujuan untuk menawarkan produk jasa keuangan. Adanya produk jasa keuangan yang berdasarkan nilai-nilai Islam menjadi keunggulan tersendiri bagi Koperasi El Rahma Syariah Aikmel. Terlebih lagi adanya prioritas masyarakat Lombok Timur dalam mengharapkan produk keuangan yang Islami semakin mendorong Koperasi El Rahma Syariah Aikmel untuk menciptakan berbagai produk syariah terbaik untuk nasabah.

Berbeda dengan kualitas pelayanan tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap minat Masyarakat menjadi nasabah pada Koperasi El Rahma Syariah Aikmel. Persepsi masyarakat terhadap pelayanan yang dirasakan masih kurang memiliki pengaruh yang kuat. Artinya, Koperasi El Rahma Syariah Aikmel dari sisi kualitas pelayanan masih belum terlihat secara maksimal. Hal ini sangat penting bagi Koperasi El Rahma Syariah Aikmel dalam memberikan

Pelayanan yang maksimal terhadap nasabah. Kualitas pelayanan yang baik menjadi faktor yang menentukan tingkat keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan jasa keuangan yang baik kepada pelanggan. Adapun bentuk-bentuknya seperti pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan (*reliability*), pelayanan yang cepat dan tepat (*responsiveness*), pelayanan yang menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada para nasabah (*assurance*), dan pelayanan yang ramah dan bersahabat (*emphaty*) akan memuaskan nasabah untuk menggunakan produk maupun jasa yang ditawarkan.

F. REFERENSI

- Alexandrescu, M.-B., & Milandru, M. (2018). Promotion as a form of Communication of the Marketing Strategy. *Land Forces Academy Review*, 23(4), 268–274. <https://doi.org/10.2478/raft-2018-0033>
- Andrew, M. (2019). E-Service Quality and Brand Image on Buying Interest: A Study of E-Service Quality and Brand Image on Shopee. *Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis*, 3(1), 23–38. <http://jurnal.asmtb.ac.id/index.php/jsab>
- Angelica L, J. (2022). The Effect of Service Quality, Price, and Product on Purchase Intention. *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE)*, 2(2), 182–190. <https://doi.org/10.37715/rmbe.v2i2.3413>
- Anggraeni, H., Sukmayadi, & Cahyono. (2022). The Effect of Promotion on The Interest of Buying Women's Products in Women's Saves and Loans in Returning Fund Management Units Tomo District, Sumedang Regency. *Journal of Bussines Management Basic* |, 4(1).
- Anwar, N. F., Kartika, I. C., Wati, D., Hidayat, W., & Saraswati, H. (2023). The Effect of Service Quality on Customers' Interest in Saving at Bank BSI (Bank Syariah Indonesia). *NATUJA: Jurnal Ekonomi Syariah*, 3(1), 43–60.
- Berlyne, D. E. (1949). 'INTEREST Interest' As a Psychological Concept. *British Journal of Psychology. General Section*, 39(4), 184–195. <https://doi.org/10.1111/j.2044-8295.1949.tb00219.x>
- Bintang, A. R., Ginting, J. B., & Ginting, C. N. (2023). Analysis Of The Effect Of Service Quality, Marketing Mix, On Interest In Service Reuse Hospitalization. *Contagion : Scientific Periodical of Public Health and Coastal Health*, 5(4), 1383–1394.
- Bulan, M. T., & Sukei. (2020). Analysis Of The Effect Of Service Quality, Price And Perceptions of Risk Online Shopping Against Purchase Interest In E-Commerce Customers PT. Matahari Department Store Tbk. Kupang Branch. *Ekspektra : Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 45–64. <https://doi.org/10.25139/ekt.v4i1.2657>
- Devi Handayani. (2024, March 16). *Manfaatkan Koperasi Syariah untuk Kembangkan Kawasan Bebas Riba di NTB*. InsideLombok.
- Fajri, D., Chandra, T., & Putra, R. (2021). The Influence of Brand Image and Promotion on The Decisions of Students in STIE Mahaputra Riau with Learning Interest as Intervening Variables. *Journal of Applied Business and Technology (JABT)*, 2(3), 223–232. www.e-jabt.org
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi Tesis Dan Disertasi Ilmu Manajemen* (5th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gusmão, M., Moenardy, K., & Ximenes, L. (2023). The Influence of Service Quality, Credit Procedures, and Interest Rates on Customer Decisions : Study at Bank Mandiri, Timor - Leste. *Journal of Digitainability, Realism & Mastery (DREAM)*, 2(12), 390–416. <https://doi.org/10.56982/dream.v2i12.185>
- Hanaysha, J. R. (2018). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*, 2(1), 7–23. <https://doi.org/10.1108/PRR-08-2017-0034>
- Immanuel, B. H., & Tanoto, S. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di PT Hastaco Tour and Travel. *AGORA*, 7(1), 1–8.

- Juhaeri. (2020). Effect of Promotion and Price on Customers Purchase Interests at PT Sumber Cipta Multiniaga, South Jakarta Branch. *Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Publik*, 10(1), 35–44. <http://ojs.unm.ac.id/iap>
- Kernan, J. B., & Sommers, M. S. (1967). Meaning, Value, and Theoy of Promotion. *Journal of Communication*, 17(2), 109–135. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1967.tb01168.x>
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management, Millenium Edition* (Tenth). Prentice-Hall, Inc. www.pearsoncustom.com
- Krapp, A. (1999). Interest, motivation and learning: An educational-psychological perspective. *European Journal of Psychology of Education*, XIV(1), 23–40. <http://about.jstor.org/terms>
- Lazuardi, D., Gustina, I., & Rinaldi, M. (2022). Enrichment: Journal of Management Relationship of Location, Price, and Promotion to Interest in Buying Gordyn at Soni Interior House. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3795–3800.
- Magisa, N. S., & Hardayu, A. P. (2023). The Effect of Online Promotion on Purchase Interest in PT Millionaire Club Indonesia Products. *Journal of Management Specialists*, 1(1), 16–33. <https://journal.institercom-edu.org/index.php/JMShttps://journal.institercom-edu.org/index.php/>
- Nugraha, R. N., & Putra, E. S. (2024). The Effect of Promotion and Destination Image on Interest in Revisiting Artificial Tourist Attractions (Case Study Theme Park Dunia Fantasi Ancol). *West Science Interdisciplinary Studies*, 02(03), 680–688.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40. <https://www.researchgate.net/publication/200827786>
- Pradana, Z. H., & Aminah, S. (2023). The Influence of Perceived Ease of Use and Promotion on Interest in Using OVO E-Wallet in Surabaya City. *Indonesian Journal of Business Analytics*, 3(5), 1827–1836. <https://doi.org/10.55927/ijba.v3i5.5657>
- Suleman, D., Suyoto, Y. T., Zahra, Z., Sari, I., Lestingsih, A. S., Yulistria, R., Widyastuti, I., & Haryati, R. A. (2022). The Role Of Promotion In Mediation Of Lifestyle And Product Quality On Buying Interest Yamaha NMAX Motorcycles. *International Journal of Social And Management Studies (IJOSMAS)*, 3(2), 234–245.
- Veronika, & Nainggolan, N. P. (2022). Pengaruh Promosi, Atribut Produk, dan Loyalitas Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(4), 371–377.
- Yolanda, & Wijanarko, D. H. (2018). Pengaruh Promosi Kualitas Produk Terhadap Keptusan Pembelian Air Minum Merek Aqua Serta Implikasinya Terhadap Citra Merek di Fakultas Ekonomi Universitas Borobudur. *Jurnal Manajemen*, 06(1A), 88–108.