



PENGARUH PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MEMILIH JASA KOPERASI KONSUMEN MITRA MANINDO

Indah Futri¹, Arwin², Tentiyo Suharto³, Yoni Hendrawan⁴

^{1,2,3} Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Mandailing Natal, Indonesia

⁴ STAIN Teungku Dirundeng Meulaboh

Email kontributor: indahputrinasution879@gmail.com

Abstrak

Tujuan Penelitian ini untuk mengukur seberapa besar pengaruh pelayanan dan promosi terhadap keputusan nasabah memilih jasa koperasi konsumen mitra manindo. Jenis penelitian ini adalah analisis kuantitatif, populasi dalam penelitian ini seluruh nasabah koperasi konsumen mitra manindo sebanyak 338 nasabah dengan sample menggunakan rumus *random sampling*. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dengan nilai koefisien 0,296 dan signifikansi 0,012, sedangkan promosi juga berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien 0,208 dan signifikansi 0,005. Uji simultan (Uji F) menunjukkan bahwa secara bersama-sama kedua variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat dengan nilai Fhitung = 7,715 > F tabel = 2,77, dan signifikansi 0,001. Namun, nilai koefisien determinasi (R Square) hanya sebesar 0,171, yang berarti hanya 17,1% variasi keputusan nasabah dapat dijelaskan oleh variabel pelayanan dan promosi, sedangkan sisanya yaitu 82,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: Pelayanan, Promosi, Keputusan Nasabah

Abstract

The purpose of this study is to measure how much influence service and promotion have on customer decisions to choose Manindo partner consumer cooperative services. This type of research is quantitative analysis, the population in this study is all 338 Manindo partner consumer cooperative customers with samples using a random sampling formula. The results of the regression analysis show that service has a positive and significant effect on customer decisions with a coefficient value of 0.296 and a significance of 0.012, while promotion also has a positive and significant effect with a coefficient of 0.208 and a significance of 0.005. Simultaneous test (F test) shows that together both independent variables have a significant effect on the dependent variable with a value of F count = 7.715 > F table = 2.77, and a significance of 0.001. However, the coefficient of determination (R Square) is only 0.171, which means that only 17.1% of customer decision variations can be explained by service and promotion variables, while the remaining 82.9% is influenced by other factors not examined in this study.

Keywords: Service, Promotion, Customer Decision

A. PENDAHULUAN

Koperasi merupakan salah satu bentuk lembaga keuangan non bank yang sesuai dengan kepribadian bangsa Indonesia karena berasaskan kekeluargaan. Keberadaan koperasi memiliki landasan yang kuat dalam Undang-Undang Dasar 1945, khususnya pasal 33, kemudian dijabarkan dalam UU No. 12 Tahun 1967 dan disempurnakan melalui UU No. 25 Tahun 1992. Koperasi dipandang sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berbasis atas kekeluargaan dan berperan penting dalam mendukung perekonomian nasional (Arisandy, 2018).

Perkembangan ekonomi nasional memberikan dampak signifikan terhadap sektor jasa keuangan. Koperasi memiliki misi strategis untuk mendukung usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) serta melayani masyarakat yang belum terjangkau layanan perbankan. Namun, koperasi menghadapi tantangan berupa rendahnya minat masyarakat karena persaingan dengan bank dan financial technology (fintech). Dalam konteks ini, Koperasi Mitra Manindo hadir dengan model koperasi jasa keuangan syariah yang memberikan pembiayaan mikro tanpa agunan, khususnya bagi perempuan miskin di Mandailing Natal, berdasarkan prinsip syariah (Rangkuti, 2009).

Koperasi dituntut untuk bertransformasi agar tetap relevan di tengah persaingan dengan bank dan fintech. Tantangan utama terletak pada upaya menarik generasi muda yang cenderung memilih layanan cepat, praktis, dan digital. Oleh karena itu, pelayanan dan promosi menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat anggota. Pelayanan yang baik tidak hanya terkait dengan interaksi petugas, tetapi juga mencakup efisiensi, transparansi, kemudahan akses, serta penanganan keluhan yang cepat. Hal ini menjadi kunci membangun citra koperasi yang modern dan kompetitif.

Di sisi lain, promosi memiliki peran strategis dalam memengaruhi keputusan calon anggota. Promosi yang efektif seharusnya tidak terbatas pada brosur manual, tetapi juga merambah media digital seperti media sosial, website, dan aplikasi. Sayangnya, banyak koperasi termasuk Koperasi Mitra Manindo belum optimal memanfaatkan teknologi digital. Padahal, promosi kreatif yang tepat sasaran mampu membentuk awareness, interest, hingga decision calon nasabah (Alma, 2019).

Data internal Koperasi Mitra Manindo menunjukkan jumlah anggota yang fluktuatif: 72 orang pada 2022, 84 orang pada 2023, serta 91 orang pada 2024–2025, dengan total 338 anggota. Hasil wawancara dengan lima nasabah menunjukkan bahwa pelayanan dinilai sebagai faktor utama yang memengaruhi keputusan mereka, sedangkan promosi hanya sebatas penyebarluasan informasi dari mulut ke mulut dan brosur. Hal ini menandakan pentingnya pelayanan untuk mempertahankan nasabah, serta promosi untuk menarik anggota baru.

Dengan demikian, pelayanan dan promosi sama-sama berpengaruh terhadap keputusan nasabah, meskipun dalam bobot yang berbeda. Pelayanan berperan besar dalam mempertahankan loyalitas anggota, sementara promosi penting dalam menjangkau masyarakat luas, khususnya generasi muda. Penelitian mengenai “Pengaruh Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Nasabah Memilih Jasa Koperasi Mitra Manindo” diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran koperasi agar lebih kompetitif, dipercaya masyarakat, serta mampu memperluas jangkauan layanan.

B. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Keputusan Nasabah

Keputusan dalam istilah umum merupakan proses pemilihan tindakan dari dua atau lebih alternatif. Dengan kata lain, keputusan hanya dapat dibuat jika terdapat pilihan barang atau jasa yang dapat digunakan konsumen (M. Syahbudi, Imsar 2017). Jika tidak ada alternatif, maka tindakan yang dilakukan tidak dapat dikatakan sebagai keputusan. Proses ini melibatkan tiga tahapan, yaitu input yang dipengaruhi oleh usaha pemasaran dan faktor sosial eksternal, proses yang mencakup faktor psikologis seperti motivasi dan persepsi, serta output berupa keputusan akhir (Schiffman, 2010).

Pengambilan keputusan adalah kegiatan individu yang terlibat langsung dalam memperoleh serta memanfaatkan barang atau jasa yang ditawarkan. Keputusan konsumen terbentuk setelah melalui tahap evaluasi berbagai alternatif sebelum akhirnya memutuskan membeli atau tidak membeli produk tertentu (Pratiwi, R. & Santoso, 2018). Dengan demikian, pengambilan keputusan dapat dipandang sebagai proses penyelesaian masalah yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan konsumen.

Lebih lanjut, keputusan konsumen diartikan sebagai kegiatan mengumpulkan informasi relevan mengenai alternatif yang ada, kemudian memilih tindakan yang sesuai. Keputusan ini dianggap sebagai upaya pemecahan masalah, yang melibatkan interaksi berkesinambungan antara faktor lingkungan, proses kognitif, afektif, serta tindakan perilaku. Tahapannya meliputi pemahaman masalah, evaluasi alternatif, tindakan pembelian, dan evaluasi ulang setelah pembelian (F. Sari, 2015).

Proses keputusan konsumen merupakan langkah penting sebelum pembelian nyata dilakukan. Konsumen melalui serangkaian tahapan untuk memastikan alternatif perilaku mana yang paling tepat bagi mereka. Berdasarkan uraian para ahli, keputusan membeli dapat dipandang sebagai bentuk pemecahan masalah yang melibatkan serangkaian pertimbangan hingga konsumen

menentukan pilihan terbaik. Hal ini sejalan dengan nilai Islam dalam Q.S Ali-Imran:159 yang menekankan pentingnya kelembutan, musyawarah, serta tawakal dalam mengambil keputusan. Adapun tahapan proses pengambilan keputusan membeli terdiri atas enam tahap utama. Pertama, pengenalan kebutuhan, yakni menyadari adanya perbedaan antara kondisi aktual dengan yang diinginkan. Kedua, pencarian informasi baik secara internal maupun eksternal dari sumber pribadi, bebas, pemasaran, maupun pengalaman langsung. Ketiga, penilaian dan seleksi alternatif, yaitu menetapkan tujuan pembelian lalu mengevaluasi berbagai pilihan hingga menemukan solusi yang paling sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan konsumen.

2.2. Koperasi

Pengertian Koperasi

Koperasi berasal dari kata *cooperation* atau *cooperative* yang berarti kerja sama. Koperasi dipahami sebagai suatu sistem yang terdiri dari bagian-bagian yang saling berkaitan untuk mencapai tujuan ekonomi, yaitu mencari keuntungan. Unsur-unsur ekonomi yang melekat antara lain adanya sistem pembukuan baku, pemeriksaan periodik, dan cadangan usaha. Unsur sosial koperasi tampak dari kedudukan anggota, hubungan antaranggota dan pengurus, serta prinsip demokratis, kesetaraan, kebebasan, pembagian SHU secara adil, dan semangat menolong diri sendiri. Menurut UU No. 25 Tahun 1992, koperasi adalah badan usaha beranggotakan orang-seorang atau badan hukum koperasi yang menjalankan prinsip koperasi sekaligus menjadi gerakan ekonomi rakyat berasaskan kekeluargaan.

Menurut beberapa ahli, koperasi syariah memiliki ciri khas berdasarkan prinsip Islam. Ahmad Ilham menyebut koperasi syariah adalah usaha yang mencakup kegiatan halal, bermanfaat, dan menguntungkan dengan sistem bagi hasil tanpa riba. (Soemitra, 2009) menegaskan koperasi syariah berperan sebagai lembaga keuangan mikro yang menggunakan sistem bagi hasil untuk mengembangkan usaha anggotanya, khususnya fakir miskin. Nur S. Buchori menekankan koperasi syariah bertujuan menciptakan persaudaraan dan keadilan sesuai norma Islam. Sedangkan Kementerian Koperasi UKM RI menyatakan koperasi syariah bergerak di bidang pembiayaan, simpanan, dan investasi berbasis syariah (Sukmayadi, 2020).

Prinsip koperasi sejalan dengan perintah tolong-menolong dalam Al-Qur'an, sebagaimana dalam Q.S. Al-Maidah: 2 yang menegaskan pentingnya kerja sama dalam kebaikan dan takwa. Tafsir Al-Ahkam menjelaskan *birr* berarti segala kebaikan, sedangkan takwa berfokus pada kebaikan yang wajib. Menurut Ibnu Athiyah, *birr* adalah segala kebaikan, sementara Mawardi mengartikan *birr* sebagai keridhaan manusia dan takwa sebagai keridhaan Allah. Maka, kerja sama dalam koperasi

dapat dipandang sebagai wujud tolong-menolong dalam kebaikan yang mendatangkan keridhaan manusia dan Allah (Hasan, 2011).

Akad dan Produk Jasa Koperasi Konsumen Mitra Manindo

Koperasi Konsumen Mitra Manindo menggunakan berbagai akad syariah, di antaranya: murabahah (jual beli dengan margin keuntungan disepakati), mudharabah (kemitraan antara pemodal dan pengelola usaha dengan bagi hasil), musyarakah (kerja sama modal dengan pembagian keuntungan dan kerugian sesuai porsi modal), ijarah (akad sewa atau upah sesuai syariah), kafalah (jaminan dalam pemenuhan kewajiban pihak lain), dan wakalah (perwakilan untuk urusan tertentu) (Suharto, 2025). Produk yang ditawarkan mencakup pembiayaan mikro melalui Grameen Syariah (GMS) tanpa agunan, ditujukan terutama bagi ibu rumah tangga. Selain itu, terdapat Finance Syariah (MFS) dengan sistem pembiayaan beragunan yang mencerminkan prinsip syariah. Kedua produk ini memperlihatkan komitmen koperasi dalam menyediakan pembiayaan sesuai syariat Islam.

Selain sektor pembiayaan, KMM juga menjadi agen resmi LPG 3 kg bersubsidi bekerja sama dengan PT Pertamina Patra Niaga, yang memastikan distribusi LPG bersubsidi di Mandailing Natal. Peran ini mendukung kebutuhan energi masyarakat sekaligus memperkuat peran koperasi dalam sektor distribusi. KMM juga menjalankan unit ritel seperti Manindo Mart di Panyabungan dan Toko Manindo di Jakarta. Unit ritel ini menyediakan berbagai kebutuhan sehari-hari, sehingga koperasi tidak hanya berfokus pada layanan keuangan, tetapi juga hadir dalam pemenuhan kebutuhan pokok anggota dan masyarakat umum.

Landasan Hukum Koperasi

Sebagai negara hukum, Indonesia memiliki aturan yang melindungi koperasi dan menempatkannya dalam sistem perekonomian nasional. Landasan hukum koperasi diatur dalam UU No. 25 Tahun 1992, yang menjadi pedoman arah, tujuan, peran, serta kedudukan koperasi dalam struktur ekonomi. Secara idil, koperasi berlandaskan Pancasila sebagai pandangan hidup bangsa, sedangkan secara struktural berlandaskan UUD 1945. UUD 1945 menjadi aturan dasar organisasi negara yang mengatur mekanisme hubungan lembaga negara serta ketentuan pokok penyelenggaraan pemerintahan, yang juga memayungi peran koperasi dalam perekonomian.

Prinsip-Prinsip Koperasi

Prinsip koperasi meliputi keanggotaan sukarela, pengelolaan demokratis, pembagian SHU yang adil sesuai jasa usaha, pemberian balas jasa terbatas pada modal, dan kemandirian. Prinsip ini menjamin koperasi beroperasi dengan semangat gotong royong dan kesetaraan, bukan semata berdasarkan modal. Kemandirian menjadi ciri penting, artinya koperasi harus mampu berdiri sendiri dan tidak selalu bergantung pada pihak luar. Hal ini mendorong anggota untuk berpartisipasi aktif serta meningkatkan keyakinan akan kekuatan bersama dalam mencapai tujuan ekonomi maupun sosial.

Macam-Macam Koperasi

Koperasi konsumsi beranggotakan individu yang berkepentingan dalam bidang konsumsi. Tujuannya memenuhi kebutuhan anggota dengan cara mengumpulkan barang dari produsen atau pedagang lalu menjualnya secara kontan, sehingga perputaran modal terjamin dan beban anggota lebih ringan. Koperasi kredit beranggotakan individu dengan kepentingan di bidang perkreditan. Usahanya mendorong anggota untuk menabung secara teratur dan memberi pinjaman dengan jasa rendah. Modal utama berasal dari simpanan anggota, yang dapat digunakan untuk membantu petani membeli pupuk atau buruh membeli kebutuhan penting.

Koperasi produksi adalah koperasi yang menghasilkan produk untuk anggota maupun pasar. Anggotanya dapat berasal dari petani, buruh, atau pelaku usaha produksi. Contohnya koperasi pertanian yang mendukung teknik pertanian dan pemasaran hasil panen, serta koperasi peternakan yang mengelola bibit unggul dan memasarkan hasil ternak. Tujuan utama koperasi produksi adalah meningkatkan kesejahteraan anggota dengan membantu mengembangkan usahanya. Misalnya, koperasi produksi telur bebek mendukung anggotanya agar produknya dikenal luas dan laku di pasar.

Tujuan Koperasi

Tujuan koperasi Indonesia adalah menjalankan kegiatan ekonomi untuk meningkatkan kesejahteraan anggota khususnya dan masyarakat pada umumnya, tanpa semata mencari keuntungan. Koperasi juga bekerja sama dengan berbagai pihak untuk memperbaiki nasib anggota, serta turut membangun perekonomian nasional menuju masyarakat yang maju, adil, dan makmur berdasarkan Pancasila dan UUD 1945 (Itang, 2016).

2.3. Keputusan nasabah

Keputusan dalam istilah umum merupakan proses pemilihan tindakan dari dua atau lebih alternatif yang tersedia. Keputusan hanya dapat dibuat apabila terdapat pilihan yang dapat dipertimbangkan oleh konsumen terhadap barang atau jasa yang digunakan (M. Syahbudi, Imsar, 2017). Proses pengambilan keputusan terdiri dari tiga tahapan, yaitu input, proses, dan output. Tahap input dipengaruhi oleh usaha pemasaran perusahaan (produk, harga, tempat, promosi) serta faktor sosioeksternal konsumen (keluarga, teman, tetangga, kelas sosial, budaya). Tahap proses menekankan faktor psikologis, seperti motivasi, persepsi, belajar, kepribadian, dan sikap, yang memengaruhi pengenalan kebutuhan serta pencarian alternatif sebelum pembelian (Schiffman, 2010).

Pengambilan keputusan juga dipandang sebagai aktivitas individu dalam mendapatkan dan menggunakan barang yang ditawarkan, melalui proses evaluasi alternatif hingga memutuskan membeli atau tidak membeli produk (Pratiwi, R. & Santoso, 2018). Keputusan dapat disebut sebagai pemecahan masalah yang bertujuan memenuhi kebutuhan tertentu. Pemecahan masalah ini merupakan proses yang berkesinambungan antara faktor lingkungan, proses kognitif dan afektif, serta tindakan perilaku. Proses pengambilan keputusan terdiri dari empat tahapan: pengenalan masalah, evaluasi alternatif, tindakan pembelian, serta evaluasi ulang setelah pembelian (F. Sari, 2015).

Proses keputusan konsumen merupakan hal penting karena mencakup serangkaian langkah sebelum pembelian nyata dilakukan. Keputusan membeli dapat dipahami sebagai pemecahan masalah dalam memilih perilaku yang paling tepat di antara dua atau lebih alternatif. Hal ini sejalan dengan Q.S. Ali Imran: 159 yang menekankan pentingnya musyawarah, sikap lemah lembut, dan tawakal kepada Allah setelah tekad bulat dalam mengambil keputusan. Prinsip ini dapat dijadikan landasan etis dalam pengambilan keputusan, baik di ranah bisnis maupun kehidupan sehari-hari.

Menurut teori, terdapat enam tahapan proses pengambilan keputusan membeli, yaitu: (1) pengenalan kebutuhan yang muncul dari perbedaan antara kondisi nyata dengan kondisi yang diinginkan; (2) pencarian informasi dari sumber internal (memori) maupun eksternal seperti teman, keluarga, kelompok konsumen, iklan, dan pengalaman langsung; serta (3) evaluasi dan seleksi alternatif dengan mempertimbangkan tujuan pembelian, waktu, dan kemampuan finansial. Tahapan ini membantu konsumen dalam menyeleksi produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya.

2.4. Pelayanan

Pengertian Pelayanan

kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Ardian Payne menekankan bahwa pelayanan melibatkan interaksi dengan konsumen atau properti dalam kepemilikannya tanpa menghasilkan transfer kepemilikan. Dari pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa pelayanan merupakan tindakan yang tidak berwujud dan memunculkan interaksi antar individu (Ardiansyah, 2019).

Prinsip-Prinsip Pelayanan

Prinsip pelayanan yang baik meliputi: melayani sebagai ibadah dengan cinta dan semangat; memberi terlebih dahulu untuk menerima *Return on Service Excellence*; memahami orang lain sebelum ingin dimengerti; membahagiakan orang lain agar memperoleh kebahagiaan lebih besar; serta menghargai orang lain sebagaimana diri ingin dihargai (Yuliana, S. D., & Firmansyah, 2022).

Faktor yang mempengaruhi Pelayanan

Faktor yang memengaruhi pelayanan antara lain: kinerja (performance) yang terkait dengan atribut dan preferensi konsumen; keragaman produk (features) sebagai nilai tambah; kesesuaian (conformance) dengan standar industri; ketahanan (durability) baik secara teknis maupun ekonomis; serta kemampuan pelayanan yang mencakup kecepatan, kompetensi, komunikasi, dan kemudahan perbaikan (Yuliana, S. D., & Firmansyah, 2022).

Indikator Pelayanan

Indikator pelayanan meliputi: reliability, yaitu kemampuan memberikan jasa sesuai janji secara tepat waktu (Widyanto, 2005); responsiveness, yakni kesigapan melayani konsumen (Ramadhani, M. F., & Lestari, 2024); assurance, berupa jaminan kepercayaan melalui etika komunikasi; empaty, yaitu perhatian pribadi kepada konsumen ; serta tangibles, berupa bukti nyata pelayanan melalui penampilan fisik dan fasilitas yang sesuai dengan syariat.

2.5. Promosi

Pengertian Promosi

Promosi adalah aktivitas komunikasi untuk menyampaikan berbagai keunggulan produk kepada target pasar dengan tujuan memengaruhi mereka agar melakukan pembelian. Promosi merupakan bagian penting dari *marketing mix* karena tidak hanya meyakinkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, tetapi juga menentukan keberhasilan perusahaan dalam menghadapi persaingan. Sebagai sarana komunikasi, promosi berfungsi memperkenalkan produk dari segi jenis, bentuk, warna, harga, dan kualitas. Menurut (Kotler., 2005), promosi adalah alat komunikasi

satu arah yang mengarahkan konsumen pada tindakan pertukaran dan pembelian. (Ari Setiyanigrum, 2015) menambahkan bahwa promosi berperan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), dan mengingatkan (*to remind*) konsumen agar perusahaan mendapat umpan balik.

Fandy Tjiptono menyebutkan bahwa promosi adalah bentuk persuasi langsung melalui berbagai intensif yang bertujuan merangsang pembelian segera. American Marketing Association (Sustina, 2003) mendefinisikan promosi penjualan sebagai tekanan pemasaran, baik media maupun non-media, dalam periode tertentu untuk merangsang percobaan, meningkatkan permintaan, atau memperbaiki kualitas produk. Promosi juga menjadi variabel penting dalam pemasaran karena berfungsi bukan hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga untuk memprospek calon konsumen dan mendorong distribusi produk (Ekawati Rahayu Ningsih, 2008). (Tjiptono, 2015) menegaskan promosi sebagai bentuk komunikasi pemasaran yang menyebarkan informasi, membujuk, dan mengingatkan pasar agar menerima serta loyal terhadap produk. Hal ini sejalan dengan firman Allah dalam Q.S. An-Nahl: 125 tentang menyeru dengan hikmah dan pengajaran yang baik.

Tujuan Promosi

Tujuan utama promosi adalah menginformasikan, meyakinkan, memengaruhi, dan mengingatkan konsumen tentang produk maupun strategi perusahaan agar konsumen memahami, menghargai, membeli, serta loyal terhadap produk tersebut (Deng, 2018). Tujuan ini dapat berbentuk memberikan informasi di awal siklus hidup produk, membujuk konsumen agar memilih produk tertentu, dan mengingatkan agar konsumen tetap setia serta tidak berpindah ke produk pesaing (Tjiptono, F., & Chandra, 2016).

Fungsi Promosi

Promosi memiliki beberapa fungsi, yaitu memberikan informasi kepada konsumen tentang produk dan manfaatnya, membujuk calon pembeli potensial dengan menekankan keunggulan produk, menciptakan kesan (*image*) positif terhadap produk melalui media visual yang menarik, serta menjadi alat untuk mencapai tujuan pertukaran yang saling memuaskan (D. Sari, 2021).

Tahap-Tahap Pelaksanaan Promosi

Tahap pelaksanaan promosi dimulai dari menentukan tujuan promosi, mengidentifikasi pasar yang dituju, serta menyusun anggaran untuk mengetahui besarnya biaya yang akan dikeluarkan. Setelah itu, perusahaan memilih pesan yang tepat agar dapat menargetkan pasar dengan informasi yang akurat, terutama pada fase awal pengenalan produk (Riyanto, 2015).

Langkah selanjutnya adalah menentukan *promotion mix*, memilih *media mix* seperti media cetak, elektronik, atau lainnya, kemudian mengukur efektivitas kegiatan promosi untuk memastikan tujuan tercapai. Tahap akhir adalah mengendalikan serta memodifikasi kampanye promosi jika diperlukan, sehingga perusahaan dapat memperbaiki strategi pada kegiatan promosi berikutnya (Riyanto, 2015).

Indikator Promosi

Indikator promosi menurut (Kotler, P, & Keller, 2016) meliputi: promosi penjualan, periklanan, tenaga penjualan, dan pemasaran langsung.

C. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, dan analisis data bersifat statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019).

Lokasi Dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Koperasi Konsumen Mitra Manindo, beralamat di Jln. Merdeka No 111 Kayu Jati, Panyabungan II, Kecamatan Panyabungan, Kabupaten Mandailing Natal, Provinsi Sumatra Utara, dengan waktu penelitian dari April sampai Juni 2025.

Populasi Dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan subjek atau objek penelitian yang memiliki karakteristik tertentu, tidak terbatas pada manusia tetapi juga objek atau fenomena lain yang menjadi perhatian peneliti. Populasi penelitian ini adalah 338 nasabah Koperasi Konsumen Mitra Manindo (Sugiyono, 2019). Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil sebagai sumber data dan dapat mewakili keseluruhan populasi. Teknik yang digunakan adalah *random sampling*, yaitu pengambilan sampel yang dipilih secara acak. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 78 responden dari populasi 338 orang.

Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian diperoleh dari sumber primer dan sekunder dengan beberapa teknik, yaitu: kuesioner tertutup menggunakan skala Likert 5 poin (Sugiyono, 2019), observasi langsung terkait pelayanan, promosi, dan kondisi koperasi, serta dokumentasi berupa catatan, arsip, atau dokumen lain yang relevan.

Teknik Analisis Data

Variabel penelitian terdiri atas variabel bebas yaitu Pelayanan (X1) dan Promosi (X2), serta variabel terikat yaitu Keputusan Nasabah (Y). Definisi operasional digunakan untuk menjelaskan cara variabel diukur agar konsisten dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2019). Uji validitas dilakukan untuk memastikan pertanyaan kuesioner mampu mengukur variabel penelitian dengan kriteria $r_{hitung} > r_{tabel}$ dinyatakan valid (Siregar, 2012). Uji reliabilitas dilakukan menggunakan SPSS dengan Cronbach Alpha, instrumen dinyatakan reliabel jika nilai $r_{alpha} > r_{tabel}$.

Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Uji normalitas dilakukan dengan analisis histogram dan normal probability plot, model regresi dikatakan baik jika data berdistribusi normal. Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai VIF < 10 dan tolerance $> 0,1$. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat sebaran titik residual, jika acak dan tidak berpola maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis data menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen (X1, X2) terhadap variabel dependen (Y). Model regresi ini digunakan untuk menguji kekuatan hubungan serta memprediksi nilai variabel terikat berdasarkan variabel bebas.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan menggunakan uji t untuk melihat pengaruh parsial variabel independen terhadap dependen, serta uji F untuk melihat pengaruh simultan. Kriteria pengujian adalah jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka hipotesis alternatif diterima, artinya terdapat pengaruh signifikan. Selain itu, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk melihat proporsi variasi variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen secara bersama-sama. Nilai R^2 yang semakin mendekati 1 menunjukkan model regresi semakin baik dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Instrumen (Uji Validitas dan Uji Reabilitas)

Hasil Uji Validitas

Uji Validitas Pelayanan (X1)

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Variabel Pelayanan (X1)

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Nilai Sig	Keterangan
Item 1	0.677	0.1876	0.000	Valid
Item 2	0.707		0.000	Valid
Item 3	0.749		0.000	Valid
Item 4	0.757		0.000	Valid

Item 5	0.701		0.000	Valid
Item 6	0.690		0.000	Valid
Item 7	0.654		0.000	Valid
Item 8	0.762		0.000	Valid

Sumber: Hasil Output SPSS versi 2023 (data diolah)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa keseluruhan item pernyataan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai sig < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan pada variabel Pelayanan (X1) dinyatakan valid.

Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X2)

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X2)

Item Pertnyataan	Rhitung	rtabel	Nilai Sig	Keterangan
Item 1	0.794	0.1876	0.000	Valid
Item 2	0.754		0.000	Valid
Item 3	0.713		0.000	Valid
Item 4	0.647		0.000	Valid
Item 5	0.717		0.000	Valid
Item 6	0.786		0.000	Valid
Item 7	0.785		0.000	Valid
Item 8	0.787		0.000	Valid
Item 9	0.750		0.000	Valid

Sumber: Hasil Output SPSS versi 2023 (data diolah)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa keseluruhan item pernyataan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai sig < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan pada variabel Promosi (X2) dinyatakan valid.

Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Nasabah (Y)

Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Nasabah (Y)

Item Pertnyataan	Rhitung	rtabel	Nilai Sig	Keterangan
Item 1	0.904	0.1876	0.000	Valid
Item 2	0.821		0.000	Valid
Item 3	0.938		0.000	Valid
Item 4	0.905		0.000	Valid
Item 5	0.929		0.000	Valid
Item 6	0.900		0.000	Valid
Item 7	0.936		0.000	Valid

Item 8	0.941	0.000	Valid
--------	-------	-------	-------

Sumber: Hasil Output SPSS versi 2023 (data diolah)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa keseluruhan item pernyataan memiliki nilai rhitung > rtabel dan nilai sig < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan pada variabel Keputusan Nasabah (Y) dinyatakan valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Keterangan
Pelayanan (X1)	0.832	8	Reliabel
Promosi (X2)	0.894	9	Reliabel
Keputusan Nasabah (Y)	0.966	8	Reliabel

Sumber: Hasil Output SPSS versi 2023 (data diolah)

Berdasarkan tabel yang sudah kita lihat, semua pertanyaan yang dipakai untuk variabel Pelayanan (X1), Promosi (X2), dan Keputusan Nasabah (Y) terbukti bisa diandalkan. Variabel Pelayanan memiliki 8 pertanyaan, Promosi ada 9 pertanyaan, dan Keputusan Nasabah juga ada 8 pertanyaan. Nilai Cronbach's Alpha untuk setiap variabel lebih tinggi dari standar 0,6 yang dipakai. Ini artinya, setiap item pertanyaan dari masing-masing variabel itu reliabel atau konsisten dalam mengukur apa yang ingin diketahui. Jadi, bisa dikatakan bahwa data yang didapatkan dari kuesioner ini bisa dipercaya.

Hasil Uji Asumsi Dasar

Hasil Uji Statistik Deskriptif

Tabel 4.5 Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Pelayanan	78	22	38	32.45	3.333
Promosi	78	20	43	32.50	5.352
Keputusan Nasabah	78	22	40	30.88	3.636
Valid N (listwise)	78				

Sumber: Hasil Output SPSS versi 2023 (data diolah)

Variabel Pelayanan (X1): Skor terendah yang didapat adalah 22, sedangkan skor tertinggi mencapai 38. Rata-rata (mean) untuk pelayanan berada di angka 32,45, dengan sebaran data (standar deviasi) sebesar 3,333. Variabel Promosi (X2): Untuk promosi, skor terendah adalah 20 dan skor tertinggi adalah 43. Rata-ratanya 32,50, dengan standar deviasi yang menunjukkan variasi

data sebesar 5,352. Variabel Keputusan Nasabah (Y): Pada variabel ini, skor paling rendah adalah 22 dan yang tertinggi 40. Rata-rata skor keputusan nasabah adalah 30,88, dengan standar deviasi 3,636

Hasil Uji Normalitas

Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
N	Unstandardized Residual	
78		
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.95526610
Most Extreme Differences	Absolute	.093
	Positive	.093
	Negative	-.086
Test Statistic		.093
Asymp. Sig. (2-tailed)		.094c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Hasil Output SPSS versi 2023 (data diolah)

Berdasarkan tabel diatas menjelaskan bahwa nilai sig > 0,05, yaitu 0,094. Hal ini berdasarkan uji normalitas menggubakan uji Kolmogrof-Smirnov yang telah dilakukan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua data dalam penelitian ini dinyatakan berdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinearit

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics
	B	Std. Error	Beta				Tolerance VIF
1(Constant)	14.497	4.372			3.316	.001	
Pelayanan	.296	.115		.272	2.582	.012	1.000 1.000
Promosi	.208	.071		.307	2.918	.005	1.000 1.000

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Sumber: Hasil Output SPSS versi 2023 (data diolah)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai tolerance untuk variabel Pelayanan (X1) adalah 1,000, nilai tolerance untuk variabel Promosi (X2) adalah 1,000. Sehingga dapat

disimpulkan nilai Tolerance dari kedua variabel lebih $> 0,1$. Nilai VIF dari variabel Pelayanan (X1) adalah 1,000, dan nilai VIF dari variabel Promosi (X2) adalah 1,000. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai VIF dari kedua variabel di atas adalah < 10 . Berdasarkan penilaian tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antara variabel bebas

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.8 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
1	B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	8.279	2.773	2.985	.004
	Pelayanan	-.056	.073	-.084	.444
a. Dependent Variable: ABS_RES					

Sumber: Hasil Output SPSS versi 2023 (data diolah)

Berdasarkan tabel diatas diketahui setiap variabel bebas memiliki nilai sig $> 0,05$, yaitu variabel Pelayanan (X1) memiliki nilai sig 0,444, dan variabel Promosi (X2) memiliki nilai sig 0,088. Sehingga dapat disimpulkan jika model regresi dalam penelitian ini terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4.9 Hasil Analisi Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
1	B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	14.497	4.372	3.316	.001
	Pelayanan	.296	.115	.272	.012
a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah					

Sumber: Hasil Output SPSS versi 2023 (data diolah)

Berdasarkan tabel diatas pada bagian Unstandardized Coefficients bagian B atau Koefisien Standar Beta, diketahui bahwa nilai koefisien regresi variabel Pelayanan (X1) sebesar 0,296, nilai koefisien regresi variabel Promosi (X2) sebesar 0,208 dengan nilai konstanta (a) sebesar 14,497

Hasil Uji Hipotesis

Hasil Uji Secara Parsial (Uji t)

Tabel 4.10 Hasil Uji Secara Parsial (Uji t)

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
1	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	14.497	4.372		3.316	.001
	Pelayanan	.296	.115	.272	2.582	.012
	Promosi	.208	.071	.307	2.918	.005

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Sumber: Hasil Output SPSS versi 2023 (data diolah)

Berdasarkan hasil uji signifikan parsial pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai untuk t tabel dicari dengan derajat kebebasan $df = (n-k-1)$, dimana n = jumlah sampel dan k = variabel independen, jadi $df = (78-2-1) = 75$. Dengan pengujian dua sisi (signifikansi 0,05), maka diperoleh t tabel sebesar 1,665.

Hasil Uji Secara Simultan (Uji F)

Tabel 4.11 Hasil Uji Secara Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	173.697	2	86.848	7.715
	Residual	844.265	75	11.257	
	Total	1017.962	77		

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

b. Predictors: (Constant), Promosi, Pelayanan

Sumber: Hasil Output SPSS versi 2023 (data diolah)

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F) pada tabel diatas diperoleh nilai regression $df_1 = n - k - 1$ dan $df_2 = n - k - 1$ (n = jumlah responden, k = variabel independen) sehingga diperoleh $df = 78 - 2 - 1 = 75$ maka F_{tabel} sebesar 2,77. Hasil uji simultan (uji F) adalah nilai F_{hitung} sebesar 7,715 sedangkan F_{tabel} 2,77 sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($7,715 > 2,77$) maka hipotesis H3 diterima. Karena nilai signifikansi yang kita peroleh cuma 0,001 (jauh di bawah 0,05), ini artinya kita bisa yakin kalau Pelayanan (X1) dan Promosi (X2) itu memang memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan Nasabah (Y).

Hasil Uji Keosfisien determinasi (R2)

Tabel 4.12 Hasil Uji Keosfisien Determinasi (R2)

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.413 ^a	.171	.149	3.355	

a. Predictors: (Constant), Promosi, Pelayanan

Sumber: Hasil Output SPSS versi 2023 (data diolah)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai R Square (koefisien determinasi) adalah 0,171. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Pelayanan (X1) dan Promosi (X2) berkontribusi terhadap Keputusan Nasabah (Y) sebesar 17,1%. Sedangkan faktor dan variabel lain yang tidak dibahas pada penelitian ini sebesar 82,9%.

Pengaruh Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah

Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai t hitung sebesar 2,582, sedangkan t tabel pada tingkat signifikansi 0,05 ($df = 75$) adalah 1,665. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $0,012 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini menunjukkan bahwa Pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah (Y).

Hal ini sesuai dengan teori pemasaran jasa yang menyatakan bahwa pelayanan merupakan elemen penting dalam menciptakan nilai bagi konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Dicky Agustian (2020) dan Anggraeni & Soliha (2020) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, pihak koperasi perlu terus meningkatkan kualitas pelayanan secara menyeluruh agar nasabah merasa puas dan lebih terdorong dalam mengambil keputusan transaksi yang berkelanjutan.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Nasabah

Hasil uji t untuk variabel Promosi (X2) menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,918, lebih besar dari t tabel sebesar 1,665, dan nilai signifikansi $0,005 < 0,05$. Maka, H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah.

Promosi merupakan upaya perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam konteks koperasi konsumen, promosi dapat dilakukan melalui penyebaran brosur, media sosial, diskon keanggotaan, atau program loyalitas. Keberhasilan promosi dapat memperkuat persepsi konsumen dan menjadi stimulus dalam proses pengambilan keputusan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan koperasi mampu meningkatkan minat nasabah untuk membeli produk atau menggunakan layanan koperasi. Ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang diterapkan sudah berjalan dengan efektif. Hal ini

sejalan dengan teori pemasaran yang menyatakan bahwa promosi memiliki fungsi penting dalam membangun komunikasi antara perusahaan dengan konsumennya.

Hasil ini juga konsisten dengan temuan Anggraeni (2020), yang menyatakan bahwa promosi yang dilakukan secara intensif dan tepat sasaran mampu meningkatkan keputusan pembelian. Oleh karena itu, koperasi perlu meningkatkan kreativitas dalam menjalankan strategi promosi agar tetap kompetitif di tengah persaingan yang semakin ketat.

Pengaruh Pelayanan dan Promosi secara Simultan terhadap Keputusan Nasabah

Untuk mengetahui pengaruh secara simultan antara variabel Pelayanan (X1) dan Promosi (X2) terhadap Keputusan Nasabah (Y), dilakukan uji F. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai F hitung sebesar 7,715, sedangkan F tabel sebesar 2,77, dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa secara simultan variabel Pelayanan dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah.

Hal ini membuktikan bahwa kedua variabel bebas dalam penelitian ini mampu menjelaskan secara bersama-sama variasi dalam keputusan nasabah. Pelayanan yang berkualitas ditambah dengan promosi yang menarik menciptakan sinergi positif dalam mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Keduanya merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran jasa koperasi yang jika diterapkan secara optimal, akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah.

Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,171, yang berarti bahwa variabel Pelayanan dan Promosi secara bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 17,1% terhadap Keputusan Nasabah. Sisanya sebesar 82,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti harga, kualitas produk, reputasi koperasi, atau rekomendasi dari pihak lain.

Nilai R^2 yang masih relatif rendah mengindikasikan bahwa meskipun Pelayanan dan Promosi berpengaruh signifikan, namun masih terdapat banyak faktor lain yang berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian nasabah. Hal ini menjadi masukan bagi penelitian selanjutnya agar menambahkan variabel-variabel lain untuk memperoleh model yang lebih komprehensif.

E. KESIMPULAN

Seluruh item pernyataan pada variabel Pelayanan (X1), Promosi (X2), dan Keputusan Nasabah (Y) dinyatakan valid karena nilai rhitung > rtabel dan sig < 0,05.Uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha > 0,6 untuk semua variabel, berarti kuesioner reliabel dan konsisten digunakan untuk mengukur variabel yang dimaksud. Uji normalitas menunjukkan nilai sig = 0,094 > 0,05, artinya data berdistribusi normal.Tidak terjadi multikolinearitas, karena nilai Tolerance > 0,1 dan VIF < 10.Tidak terjadi heteroskedastisitas, karena nilai sig > 0,05 dalam uji Glejser.

Uji regresi menunjukkan bahwa Pelayanan (X1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Nasabah (Y) sebesar 0,296, signifikan ($p = 0,012$). Promosi (X2) juga berpengaruh positif terhadap Keputusan Nasabah (Y) sebesar 0,208, signifikan ($p = 0,005$). Kedua variabel secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah, dibuktikan dengan nilai Fhitung = 7,715 > Ftabel = 2,77 dan sig = 0,001 < 0,05. Nilai R Square sebesar 0,171, berarti variabel Pelayanan dan Promosi hanya menjelaskan 17,1% dari variasi keputusan nasabah, sementara 82,9% dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2019). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*.
- Ardiansyah. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Pada Koperasi Simpan Pinjam Berkah. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(1), 100–115.
- Ari Setiyannigrum. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*.
- Arisandy, S. L. dan Y. (2018). Peran Koperasi Gabungan Kelompok TaniBukit Barisan Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Anggota Ditinjau DariEkonomi Islam. *Jurnal Of Sharia Economics.*, 3(2), 100–115.
- Deng, Y. et al. (2018). Consumer Sophistication, Word-of-Mouth and ‘False’ Promotions. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 3(2), 115–125.
- Ekawati Rahayu Ningsih. (2008). *Manajemen Pemasaran*.
- Hasan, A. H. (2011). *Tafsir Al-Ahkam*.
- Itang. (2016). *Pemikiran Ekonomi Koperasi Mohammad Hatta Relevansinya Dengan Etika Ekonomi Islam*.
- Kotler, P, & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*.
- Kotler. (2005). *Manajemen Pemasaran*.

-
- M. Syahbudi, Imsar, M. R. (2017). *Ekonomi MikroIslam II*.
- Pratiwi, R. & Santoso, B. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Produk Perbankan Syariah. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 2(1), 80–91.
- Ramadhani, M. F., & Lestari, D. (2024). Pengaruh Promosi Dan Pelayanan Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Simpanan Hari Raya. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen (EKOMA)*, 2(1), 30–42.
- Rangkuti, F. (2009). *The Power of Brand: Mengungkap Rahasia Citra Merek Yang Mempesona*.
- Riyanto, R. P. (2015). *Pengaruh Brand Image, Promosi Dan Distribusi Pada Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario*. Universitas Negeri Semarang.
- Sari, D. (2021). Peran Promosi Digital Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Koperasi. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(3), 155–164.
- Sari, F. (2015). *Metode Dalam Pengambilan Keputusan*.
- Schiffman, L. . (2010). *Perilaku Konsumen*.
- Siregar, S. (2012). *Statistik Data Penelitian*.
- Soemitra, A. (2009). *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah*.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Bisnis*.
- Suharto, T. (2025). Islamic Bank Fiqh: Urgency and Economic Challenges in the System of Islamic Financial Institutions (LKS) in Indonesia. . *Daengku: Journal of Humanities and Social Sciences Innovation*, 3(1), 44–56.
- Sukmayadi. (2020). *Koperasi Syari'ah Dari Teori Untuk Praktek*.
- Sustina. (2003). *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Strategi Pemasaran Jasa: Pendekatan Praktis Dan Teruji*.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*.
- Widyanto, A. (2005). *Pemasaran Jasa*.
- Yuliana, S. D., & Firmansyah, A. (2022). Pengaruh Produk, Promosi, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Koperasi Simpan Pinjam Jasa Batang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis (JIAB)*, 3(2), 78–89.