

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN MENJADI ANGGOTA DENGAN MINAT SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING
(STUDI KASUS PADA KSPPS BMT SAHABAT KITA SEMUA)**

Ai Nurasifa; Elis Nurhasanah; Heni Sukmawati
Universitas Siliwangi; Universitas Siliwangi; Universitas Siliwangi
nurasifaai9@gmail.com; elis.nurhasanah@unsil.ac.id;
henisukmawati@unsil.ac.id

Abstract

This researcher aims to find out how the influence of service quality and promotion on the decision to become a member with interest as an intervening variable in KSPPS BMT Sahabat Kita All. Using quantitative descriptive method, the population is KSPPS BMT Sahabat Kita All members, while the number of samples is 96 respondents. The technique of collecting data is through questionnaires and using path analysis data analysis techniques using the Sobel test and F test. The results of the research are the variables of Service Quality, promotion, and interest with the effect of each variable being 23.1%, 24.9% and 17,7%. The results of the Sobel test show that service quality and promotion have a significant effect on the decision to become a member of KSPPS BMT Sahabat with interest as an intervening variable.

Keywords: *Service Quality, Promotion, Interest, Decision to Become a Member, BMT*

Pendahuluan

KSPPS adalah koperasi yang kegiatan usahanya meliputi simpanan, pinjaman dan pembiayaan sesuai prinsip syariah, termasuk

mengelola zakat, infaq/sedekah, dan wakaf.¹ pertumbuhan KSPPS semakin pesat sehingga semakin tinggi persaingan yang dihadapi baik sesama lembaga keuangan syariah maupun konvensional. Berdasarkan data dari Dinas Koperasi, di Kota Tasikmalaya terdapat 11 lembaga KSPPS yang berada dibawah naungan Dinas Koperasi.² Salah satunya adalah KSPPS BMT Sahabat Kita Semua yang sudah berdiri sejak tahun 2010. Sejak saat itu KSPPS BMT Sahabat Kita Semua mengalami banyak perkembangan, baik dari sistem operasional maupun dari jumlah anggota yang bergabung. Berikut adalah perkembangan jumlah anggota KSPPS BMT Sahabat Kita Semua dari tahun 2016 – 2020:

Tabel 1.

Data Pertumbuhan Anggota

Tahun	2016	2017	2018	2019	2020
Jumlah Anggota	2.192	2.272	2.365	2.446	2.497
Pertumbuhan Jumlah Anggoa	0%	3,6%	4,1%	3,4%	2,1%

Sumber: KSPPS BMT Sahabat Kita Semua

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat bahwa jumlah anggota di KSPPS BMT Sahabat Kita Semua dari tahun 2016-2020 selalu mengalami

¹ www.depkop.go.id, *Pelaksanaan Kegiatan Usaha Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah oleh Koperasi*, 23 September 2015, Diakses melalui: http://www.depkop.go.id/uploads/tx_rtgfiles/permen_kukm_nomor_16_tahun_2015_tentang_pelaksanaan_kegiatan_uspps_oleh_koperasi.pdf

² [www.data.tasikmalayakota.go.id](https://data.tasikmalayakota.go.id), *Data Koperasi KBMT*, 18 Maret 2020 Diakses melalui <https://data.tasikmalayakota.go.id/dinas-koperasi-usaha-mikro-kecil-dan-menengah-perindustrian-dan-perdagangan/data-koperasi-kbmt/>

kenaikan setiap tahunnya, namun persentase kenaikan selama 5 tahun tersebut berfluktuasi. Dari tahun 2016-2017 pertumbuhan jumlah anggota mengalami kenaikan sebesar 3,6%, kemudian pada tahun 2018 pertumbuhannya mengalami kenaikan sebesar 0,5% menjadi 4,1%. Namun pada tahun 2019 pertumbuhan jumlah anggota mengalami penurunan sebesar 0,7% menjadi 3,4%. Pada tahun 2020 terjadi penurunan yang signifikan sebesar 1,3% yaitu dari 3,4% menjadi 2,1%.

Hal tersebut di atas dapat diakibatkan oleh semakin pesatnya perkembangan KSPPS di Kota Tasikmalaya sehingga mengakibatkan persaingan yang semakin ketat. Berikut ini merupakan data KSPPS yang ada di kota tasikmalaya:

Tabel 2.
Data KBMT Kota Tasikmalaya

No.	Nama KSPPS	Alamat
1	KBMT Wira Mandiri	Argasari, Cihideung
2	KBMT Al-Muawanah	Nagarawangi, Cihideung
3	As-Shidiq	Bungursari, Bungursari
4	KJKS BMT Al Hidayah	Cilamajang, Kawalu
5	KBMT Al-Bina	Cipedes, Cipedes
6	KJKS Tunas Manggala	Panyingkiran, Indihiang
7	KJKS Hikmah	Sukamaju Kaler, Indihiang
8	KJKS BMT Khonsa	Mangkubumi, Mangkubumi
9	Syari'ah Mumtaz	Empangsari, Tawang
10	Mitra Insan Mandiri	Nagarasari, Cipedes
11	Sahabat Kita Semua	Mangkubumi, Mangkubumi

Sumber: data.tasikmalaya.go.id

Selain itu, antar KSPPS di kota Tasikmalaya memiliki lokasi yang berdekatan dan memiliki sasaran pasar yang sama. Sehingga hal ini membuat persaingan KSPPS di kota Tasikmalaya semakin ketat. Keputusan calon anggota disini merupakan aspek yang sangat penting untuk kemajuan sebuah KSPPS. Keputusan seorang calon anggota merupakan keputusan pembelian terhadap jasa. Keputusan pembelian menurut Kotler & Keller adalah proses keputusan konsumen yang diambil untuk membeli produk/jasa yang ditawarkan dengan melalui proses keputusan pembelian yang meliputi keputusan konsumen sebelum melakukan pembelian dan saat melakukan pembelian.³ Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh faktor psikologis salah satunya yaitu minat. Minat adalah aspek psikologis seseorang yang menampakan diri seperti gairah, keinginan, serta suka melakukan perubahan tingkah laku melalui pencarian informasi atau pengetahuan dan pengalaman.⁴

Menurut M. Darsyah Sinungan terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi timbulnya minat anggota atau nasabah, diantaranya yaitu pelayanan dan promosi.⁵ Promosi adalah kegiatan komunikasi yang memberikan penjelasan untuk meyakinkan calon konsumen tentang produk dan jasa.⁶ Adapun kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk

³Zulki Zulkifli, *Manajemen Pemasaran Strategik*, (Deepublish:Sleman, 2012), hlm. 81

⁴ Edy syahputra, *Snowball Throwing Tingkatkan Minat dan Hasil Belajar*, (Sukabumi:Haura Publishing, 2020), hlm. 12

⁵M. Darsyah Sinungan, *Manajemen Dana Bank*, (Jakarta: Rineka Cita, 1990), hlm. 88

⁶Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung:Alfabeta,2005), hlm. 179

atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung.⁷

Menurut Aziz dan Hendrastyo menyatakan bahwa minat dapat dipengaruhi oleh kualitas layanan, kepercayaan dan promosi.⁸ Kemudian, Sarwita menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah.⁹

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan menjadi anggota dengan menggunakan minat sebagai variabel intervening dengan objek penelitian di KSPPS BMT Sahabat Kita Semua

Tinjauan Pustaka

Kualitas Pelayanan

Menurut Gronroos dalam buku Daryanto menyatakan bahwa pelayanan merupakan suatu rangkaian aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh pihak pemberi layanan yang bertujuan untuk memecahkan masalah konsumen.¹⁰

⁷Meithiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press, 2019), hlm.61

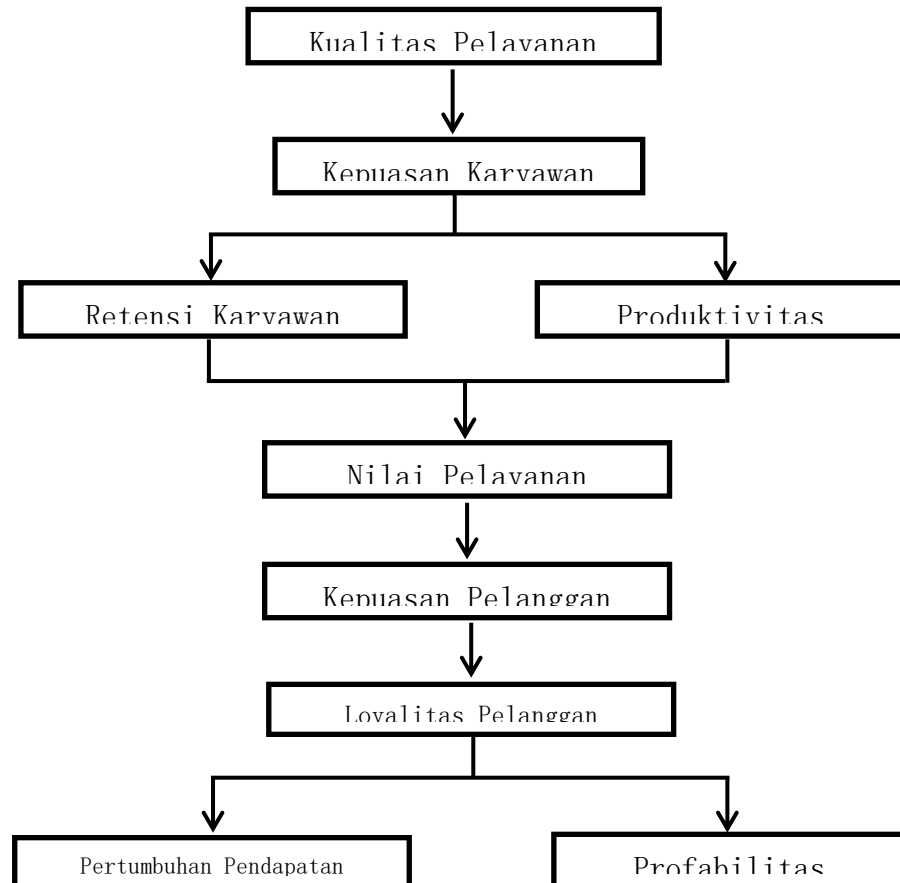
⁸Nazaruddin Aziz dan Vito Shiga Hendrastyo, *Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Menabung pada Bank Syariah Cabang Ulak Karang Kota Padang*, Jurnal Pundi Vol. 03 No. 03, November 2019

⁹H. Ade Sarwita, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung (Studi Kasus pada Perumda BPR Majalengka)", Jurnal Ilmiah Manajemen & Akuntansi: Vol. 4 No. 1 Januari-Juni 2017, ISSN: 2356-3923

¹⁰Daryanto dan Ismanto Setyabudi, *Konsumen dan Pelayanan Prima*, (Yogyakarta; Penerbit Gava Media, 2014), hlm. 135

Kualitas pelayanan terdiri atas kualitas layanan internal dan eksternal. Kriteria kualitas pelayanan terdiri dari bentuk fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati. Dalam meningkatkan kualitas pelayanan nasabah maka perlu adanya kualitas pelayanan karyawan.

Gambar 2. Rantai Kualitas Pelayanan



Promosi

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan untuk meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.¹¹ Menurut pendapat lain promosi merupakan suatu upaya yang dilakukan untuk memasarkan suatu produk memakai konsep dan prinsip marketing.¹²

Menurut Nur Rianto dalam bukunya terdapat tiga tujuan promosi, yaitu sebagai berikut:¹³

- 1) Memperkenalkan dan menjual jasa-jasa dan produk yang dihasilkan.
- 2) Agar bank dapat menghadapi saingan pasar dalam pasar yang semakin kompeten dan kompleks.
- 3) Menjual *goodwill image* dan *idea* yang baik tentang bank bersangkutan.

Minat

Menurut Edy Syahputra minat adalah suatu keinginan yang merupakan dorongan seseorang untuk melakukan suatu hal atau aktifitas tanpa adanya paksaan dari luar dirinya.¹⁴ Minat menurut pandangan Islam dijelaskan dalam Qs. Al-Isra ayat 84, yang berbunyi:

قُلْ كُلٌّ يَعْمَلُ عَلَىٰ شَاكِلَتِهِ ۗ فَرَبُّكُمْ أَعْلَمُ بِمَنْ هُوَ أَهْدَىٰ سَبِيلًا

¹¹Buchari Alma, Manajemen Pemasaran,.... (Bandung:Alfabeta,2005), hlm. 179

¹²Cipta Halim, *Tip Praktis Promosi Online untuk Berbagai Event*, (PT. Elex Media Komputindo:Jakarta, 2010), hlm. 45

¹³M. Nur Rianto, *Dasar-dasar*,....,hlm. 171

¹⁴*Ibid.*,hlm. 15

Artinya: “Katakanlah tiap-tiap orang berbuat menurut keadaanyamasing-masing. Maka Tuhanmu lebih mengetahui siapa yang lebih benar jalannya”.(Qs. Al-Isra [17]:84)¹⁵

Lucas dan Birtt dalam buku Maria menyebutkan lima aspek yaitu perhatian, ketertarikan, keinginan, keyakinan, dan keputusan.

Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan ialah proses pemecahan masalah dengan menentukan pilihan dari berbagai alternatif untuk menetapkan suatu tindakan dalam mencapai tujuan yang diinginkan.¹⁶ Faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor internal, faktor psikologi dan pengaruh religiusitas.

Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS)

Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) koperasi yang kegiatan usahanya meliputi simpanan, pinjaman dan pembiayaan sesuai prinsip syariah, termasuk mengelola zakat, infaq/sedekah, dan wakaf. Peran dan fungsi KSPPS adalah untuk membangun dan mengembangkan potensi dan kemampuan anggota, mewujudkan dan mengembangkan ekonomi nasional, sebagai mediator pemilik dana dan pengguna dana, menumbuh kembangkan usaha-usaha produktif anggota, dan lainnya.

Kegiatan usahanya adalah Menghimpun simpanan dari anggota yang menjalankan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah dengan akad *wadiah* atau *mudharabah*, menyalurkan pinjaman dan pembiayaan syariah kepada anggota, calon anggota dan koperasi lain dan atau

¹⁵Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemah*, (Bandung:Diponegoro,2005), hlm. 290

¹⁶ Syafaruddin Anzizhan, *Sistem Pengambilan Keputusan Pendidikan*,(PT. Grasindo:Jakarta, 2004), hlm.47

anggotanya dalam bentuk pinjaman berdasarkan akad *warddan* pembiayaan dengan akad *murabahah, salam, istishna, mudharabah, musyarakah, ijarah, ijarah muntahiya bitamlik, wakalah, kafalah* dan *hiwalah*, atau akad yang lain serta mengelola keseimbangan sumber dana dan penyaluran pinjaman dan pembiayaan syariah.¹⁷

Metode penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, menggunakan kuesioner dengan alat olah data menggunakan SPSS Statistics 26. Populasi pada penelitian ini adalah semua anggota KSPPS BMT Sahabat Kita Semua yang berjumlah 2.497 orang. penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* dan untuk metode pengambilan sampel menggunakan *sampling insidental*, teknik pengambilan sampel ini berdasarkan kebetulan, siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel.¹⁸ Penentuan jumlah sample menggunakan Rumus Slovin untuk:¹⁹

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{2497}{1 + 2497(0,1)^2} = 96,15$$

Sampel dalam penelitian ini yaitu 96,15 dengan tingkat kepercayaan 90% akan memberikan selisih estimasi dengan kurang dari 0,1. Jadi sampel yang diambil yaitu sebanyak 96 orang.

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini yaitu skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan

¹⁷ www.depkop.go.id, *Pelaksanaan Kegiatan Usaha Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah oleh Koperasi*

¹⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, ...*, hlm. 84

¹⁹ Amos Noerlaka, *Metode Penelitian dan Statistik*, (PT. Remaja Rosdakarya: Bandung, 2016), hlm. 91

persepsi seseorang atau suatu kelompok orang mengenai fenomena sosial.

Uji Validitas

Semua item dalam angket penelitian ini variabel Kualitas Pelayanan, Promosi, Minat dan Keputusan Menjadi Anggota valid sehingga dapat digunakan sebagai instrument penelitian karena semua nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} pada nilai signifikansi 5%.

Uji Realibilitas

Hasil perhitungan uji reliabilitas sebagaimana table-tabel di atas menunjukkan bahwa semua nilai r_{hitung} variabel X_1 , X_2 , Z dan Y lebih besar dari kriteria yang telah ditentukan yaitu $> 0,60$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua item dalam angket penelitian ini variabel Kualitas Pelayanan, Promosi, Minat dan Keputusan Menjadi Anggota reliabel sehingga dapat digunakan sebagai instrument penelitian.

Uji Normalitas

Sebuah data dikatakan berdistribusi normal atau tidak dapat dilihat berdasarkan probabilitas (*Asymptotic Significance*). Dari hasil uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* diketahui bahwa nilai signifikansi $0,200 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Uji Linieritas

Uji linearitas dilakukan untuk melihat linearitas antara variabel dependen terhadap variabel independen dengan variabel intervening. Dasar pengambilan keputusan data linear atau tidak, dapat dilihat berdasarkan *Sig. Deviation from linearity*. semua variabel memiliki hubungan yang linier.

Uji Heteroskedastisitas

Uji ini dilakukan untuk melihat apakah terjadi heteroskedastisitas dari setiap variabel. Hasil uji pada penelitian ini semua variabel tidak terjadi heteroskedastisitas karena nilai signifikansi $>0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas menggunakan SPSS 26 dengan melihat nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Hasil uji menunjukkan tidak ada gejala multikolinearitas pada masing-masing variabel karena nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* $> 0,10$.

Penentuan Hipotesis

- 1) H_{01} : Kualitas Pelayanan (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi anggota (Y)
- 2) H_{a1} : Kualitas Pelayanan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi anggota (Y)
- 3) H_{02} : Promosi (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi anggota (Y)
 H_{a2} : Promosi (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi anggota (Y)
- 4) H_{03} : Minat (Z) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi anggota (Y)
 H_{a3} : Minat (Z) berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi anggota (Y)
- 5) H_{04} : Kualitas Pelayanan (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi anggota (Y) melalui minat (Z) sebagai variabel intervening

Ha4: Kualitas Pelayanan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi anggota (Y) melalui minat (Z) sebagai variabel intervening

6) H05: Promosi (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi anggota (Y) melalui minat (Z) sebagai variabel intervening

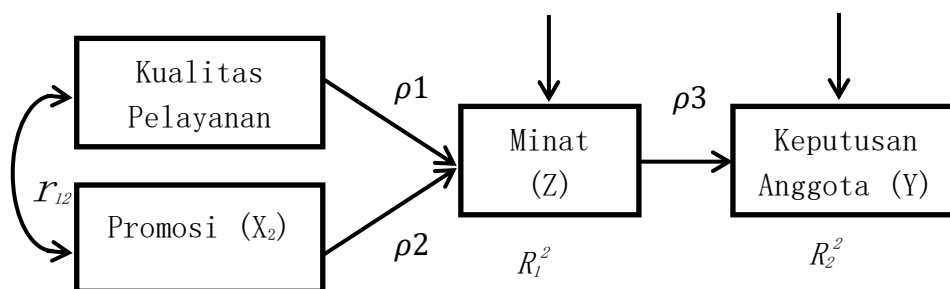
Ha5: Promosi (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi anggota (Y) melalui minat (Z) sebagai variabel intervening

7) H06: Kualitas Pelayanan (X_1) dan Promosi (X_2) secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi anggota (Y) melalui minat (Z) sebagai variabel intervening

Ha6: Kualitas Pelayanan (X_1) Promosi (X_2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota (Y) melalui minat (Z) sebagai variabel intervening

Penentuan Struktur Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Dalam penelitian ini dilakukan uji analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur (*path analysis*) merupakan pengembangan dari analisis regresi sederhana yang digunakan untuk melukiskan dan menguji model hubungan antar variabel yang berbentuk sebab akibat. Adapun model dari penelitian ini adalah sebagai berikut:²⁰



²⁰Imam Heryanto dan Totok Triwibowo, *Path Analysis Menggunakan SPSS dan EXCEL*, (Informatika Bandung: Bandung, 2018), hlm.16

Gambar 1. Model Persamaan Analisis Jalur

Dalam penelitian ini didapat 2 persamaan persamaan sebagai berikut:

1. Persamaan 1 : Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Anggota dengan Minat sebagai Variabel Intervening.

$$M = \beta \text{Kualitas Pelayanan} + e_1 \text{ (Persamaan Struktural 1)}$$

$$Y = \beta \text{Kualitas Pelayanan} + \beta \text{Minat} + e_1 \text{ (Persamaan Struktural 2)}$$

2. Persamaan 2 : Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Anggota dengan Minat sebagai Variabel Intervening.

$$M = \beta \text{Promosi} + e_1 \text{ (Persamaan Struktural 1)}$$

$$Y = \beta \text{Promosi} + \beta \text{Minat} + e_1 \text{ (Persamaan Struktural 2)}$$

Setelah diperoleh persamaan tersebut, kemudian dilakukan analisis terhadap setiap struktur dengan analisis regresi. Dalam analisis tersebut dicari pengaruh setiap struktur dengan melihat nilai *R-Square* dan koefisien regresi dengan uji t.

Uji Mediasi (Metode *Product of Coefficient*)

Pada metode *Product of Coefficient*, setelah satu variabel dinyatakan sebagai variabel mediasi dengan kriteria z hitung > z tabel, maka variabel yang dihipotesiskan sebagai variabel mediasi dinyatakan memediasi hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat setelah menghitung koefisien dan standar errornya.²¹

Pada pengujian dalam penelitian ini menggunakan uji *Sobel Test*, dengan ketentuan membandingkan *p-value* < 0,05 dan *z-value* > 1,96 maka variabel intervening mampu memediasi. Sedangkan jika *p-value* >

²¹Singgih Santoso, *Konsep Dasar dan Aplikasi SEM dengan AMOS 24*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2018), hlm. 59

0,05 dan $z\text{-value} < 1,96$ maka variabel intervening tidak mampu memediasi. Dalam pengujian *sobel test* ini dilakukan melalui website (<https://www.danielsoper.com>).

Hasil dan Diskusi

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menjadi Anggota

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *R-Square* sebesar 0,231. Hal ini berarti bahwa kualitas pelayanan (X_1) mempengaruhi Keputusan Menjadi Anggota (Y) KSPPS BMT Sahabat Kita Semua sebesar 23,1%. Sedangkan sisanya 76,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Hasil penelitian ini memperoleh persamaan $Y = 21.822 + 0,505X$. Hal ini berarti bahwa konstanta yang diperoleh sebesar 21.822 merupakan nilai keputusan menjadi anggota (Y) jika kualitas pelayanan (X_1) bernilai 0. Adapun koefisien regresi kualitas pelayanan (X_1) adalah sebesar 0,505, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara kedua variabel tersebut. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas pelayanan (X_1) maka akan semakin tinggi keputusan menjadi anggota (Y) KSPPS BMT Sahabat Kita Semua.

Penelitian ini mendukung teori yang menyatakan bahwa apabila konsumen merasa puas atas pelayanan yang diberikan maka akan terjadilah keputusan pembelian oleh konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan.²²

Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh H. Ade Sarwita yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi

²²Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan*,....., hlm. 70

Terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung (Studi kasus pada Perumda BPR Majalengka)".²³

2. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Menjadi Anggota

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa R-Square sebesar 0,249. Hal ini berarti bahwa promosi (X_2) mempengaruhi Keputusan Menjadi Anggota (Y) KSPPS BMT Sahabat Kita Semua sebesar 24,9%. Sedangkan sisanya 75,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Hasil penelitian ini memperoleh persamaan $Y = 35.716 + 0,515X$. Hasil ini berarti bahwa konstanta yang diperoleh sebesar 35.716 merupakan nilai keputusan menjadi anggota (Y) jika promosi (X_2) bernilai 0. Adapun koefisien regresi promosi (X_2) adalah sebesar 0,515, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara kedua variabel tersebut. Hal ini berarti bahwa semakin baik promosi (X_2) yang dilakukan maka akan semakin tinggi keputusan menjadi anggota (Y) KSPPS BMT Sahabat Kita Semua.

Penelitian ini mendukung teori yang menyatakan bahwa promosi dilakukan untuk menarik dan mempengaruhi untuk memutuskan menjadi anggota.²⁴ Penelitian ini juga mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh H. Ade Sarwita yang berjudul "Pengaruh Kualitas

²³H. Ade Sarwita, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Pelayan dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung (Studi Kasus pada Perumda BPR Majalengka), Jurnal Ilmiah Manajemen & Akuntansi: Vol. 4 No. 1 Januari-Juni 2017, ISSN: 2356-3923

²⁴M. Darsyah Sinungan, *Manajemen Dana Bank ...*, hlm. 90

Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung (Studi kasus pada Perumda BPR Majalengka)".²⁵

3. Pengaruh Minat terhadap Keputusan Menjadi Anggota

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *R-Square* sebesar 0,177. Hal ini berarti bahwa minat (Z) mempengaruhi Keputusan Menjadi Anggota (Y) KSPPS BMT Sahabat Kita Semua sebesar 17,7%. Sedangkan sisanya 82,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Hasil penelitian ini memperoleh persamaan $Y = 45.846 + 0,383Z$. Hasil ini berarti bahwa konstanta yang diperoleh sebesar 45.846 merupakan nilai keputusan menjadi anggota (Y) jika minat (Z) bernilai 0. Adapun koefisien regresi minat (Z) adalah sebesar 0,383, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara kedua variabel tersebut. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi minat (Z) calon anggota maka akan semakin tinggi keputusan menjadi anggota (Y) KSPPS BMT Sahabat Kita Semua.

Penelitian ini mendukung teori yang menyatakan bahwa minat merupakan salah satu faktor dalam keputusan pembelian. Yang mana minat menciptakan suatu motivasi yang terekam didalam benak calon anggota dan menjadi keinginan yang kuat, sehingga harus memenuhi kebutuhannya sesuai dengan yang ada dibenaknya.²⁶

Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nuraisma Siahian yang berjudul "Pengaruh Pengetahuan dan Minat

²⁵H. Ade Sarwita, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung (Studi Kasus pada Perumda BPR Majalengka)", Jurnal Ilmiah Manajemen & Akuntansi: Vol. 4 No. 1 Januari-Juni 2017, ISSN: 2356-3923

²⁶Edy Shahputra, *Snowball Throwing*, ..., hlm. 12

Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Dusun Aek Botik Kec. Pahae Jae Kab. Tapanuli Utara)".²⁷

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menjadi Anggota dengan Minat sebagai Variabel Intervening

Berdasarkan hasil pengujian *sobel test* yang dilakukan untuk mengukur variabel intervening, diperoleh hasil untuk pengaruh variabel minat sebagai variabel intervening antara variabel kualitas pelayanan (X_1) dan keputusan menjadi anggota (Y) sebesar $2,33875180 > 1,96$ dan signifikan *Two tailed probability* sebesar $0,01934828 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa minat (Z) mampu untuk memediasi dan memperkuat pengaruh variabel kualitas pelayanan (X_1) terhadap keputusan menjadi anggota (Y). Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan minat, dan apabila minat meningkat maka keputusan menjadi anggota akan semakin meningkat.

Penelitian ini mendukung teori yang menyatakan bahwa pelayanan merupakan faktor yang mempengaruhi timbulnya minat nasabah.²⁸ Dan minat merupakan salah satu faktor dalam keputusan pembelian. Yang mana minat menciptakan suatu motivasi yang terekam didalam benak calon anggota dan menjadi keinginan yang kuat, sehingga harus memenuhi kebutuhannya sesuai dengan yang ada dibenaknya.²⁹

Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Zulfa Nur Laila yang berjudul "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan

²⁷Nuraisma Siahaan, *Pengaruh Pengetahuan dan Minat Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Dusun Aek Botik Kec. Pahae Jae Kab. Tapanuli Utara)*, (Skripsi Publikasi), IAIN Padangsidempuan, 2017, Abstrak

²⁸M. Darsyah Sinungan, *Manajemen Dana Bank, ...,* hlm.88

²⁹ Edy Shahputra, *Snowball Throwing,*, hlm. 12

Produk Bank Syariah Melalui Minat sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Nasabah Bank BRI Syariah Kantor Cabang MT. Haryono Semarang)”

5. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Menjadi Anggota dengan Minat sebagai Variabel Intervening

Berdasarkan hasil pengujian *sobel test* yang dilakukan untuk mengukur variabel intervening, diperoleh hasil untuk pengaruh variabel minat sebagai variabel intervening antara variabel promosi (X_2) dan keputusan menjadi anggota (Y) sebesar $2,35276339 > 1,96$ dan signifikan *Two tailed probability* sebesar $0,01863449 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa minat (Z) mampu untuk memediasi dan memperkuat pengaruh variabel promosi (X_2) terhadap keputusan menjadi anggota (Y). Maka dapat disimpulkan bahwa promosi yang baik akan meningkatkan minat, dan apabila minat meningkat maka keputusan menjadi anggota akan semakin meningkat.

Penelitian ini mendukung teori yang menyatakan bahwa promosi merupakan faktor yang mempengaruhi timbulnya minat nasabah.³⁰ Dan minat merupakan salah satu faktor dalam keputusan pembelian. Yang mana minat menciptakan suatu motivasi yang terekam didalam benak calon anggota dan menjadi keinginan yang kuat, sehingga harus memenuhi kebutuhannya sesuai dengan yang ada dibenaknya.³¹

Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nur Hidayati yang berjudul “Analisis Pengaruh Lokasi, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk

³⁰M. Darsyah Sinungan, *Manajemen Dana Bank, ...,* hlm.88

³¹ Edy Shahputra, *Snowball Throwing,*, hlm. 12

Bank Syariah Melalui Minat sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Nasabah Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Sragen)”³²

6. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Secara Bersama-sama Terhadap Keputusan Menjadi Anggota dengan Minat sebagai Variabel Intervening

Berdasarkan hasil uji F kualitas pelayanan dan promosi secara bersama-sama dapat berpengaruh terhadap keputusan menjadi anggota dengan minat sebagai variabel intervening, dengan signifikansi $0,00 < 0,05$. Berdasarkan hal tersebut dapat menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dapat berpengaruh terhadap minat secara bersama-sama. Dan setelah dilakukan pengujian *sobel test* menunjukkan minat sebagai variabel intervening dapat memediasi dan memperkuat pengaruh kualitas pelayanan dan promosi secara bersama terhadap keputusan menjadi anggota KSPPS BMT Sahabat Kita Semua. Hal ini berarti bahwa dengan adanya minat sebagai variabel intervening dapat memperkuat keputusan menjadi anggota KSPPS BMT Sahabat Kita Semua.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil analisis mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan anggota dengan minat sebagai variabel intervening di KSPPS BMT Sahabat Kita Semua. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan, promosi, minat secara langsung berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi anggota dengan besar pengaruh masing-masing adalah 23,1%, 24,9% dan 17,7%.

³²Nur Hidayati, “Analisis Pengaruh Lokasi, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Bank Syariah Melalui Minat sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Nasabah Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Sragen)”. (Skripsi Publikasi), IAIN Salatiga, 2019, Abstrak

Variabel kualitas pelayanan dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan menjadi anggota dengan minat sebagai variable intervening dengan nilai signifikansi kurang dari 0.05. Hal tersebut mendukung teori dari Sinungan (1990) , yang menyatakan bahwa pelayanan, minat dan promosi berpengaruh terhadap keputusan menjadi anggota atau nasabah.

Daftar Pustaka

- Alma, Buchari. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. 2005. Bandung: Alfabeta.
- Anzizhan, Syafaruddin. 2004. Sistem Pengambilan Keputusan Pendidikan. Jakarta: PT. Grasindo.
- Aziz, Nazaruddin dan Vito Shiga Hendrastyo. 2019. Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Menabung pada Bank Syariah Cabang Ulak Karang Kota Padang. Jurnal Pundi. Vol. 03 No. 03
- Daryanto dan Ismanto Setyabudi. Konsumen dan Pelayanan Prima. 2014. Yogyakarta: Penerbit Gava Media.
- Departemen Agama RI. 2005. Al-Qur'an dan Terjemah. Bandung: Diponegoro.
- Fahmi, Irham. 2016. Perilaku Organisasi. Bandung: Alfabeta.
- Firdaus. 2021. Metodologi Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Analisis Regresi IBM SPSS Statistics Version 6.0. Riau: DOTPLUS Publisher.
- Fitriah, Maria. 2018. Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Virtual. Yogyakarta: Deepublish Publisher.

- Gunawan, Ce. 2012. *Mahir Menguasai SPSS Panduan Praktis Mengolah Data Penelitian New Edition Buku untuk Orang yang Merasa Tidak Bisa dan Tidak Suka Statistik*. Yogyakarta: Budi Utama
- Halim, Cipta. *Tip Praktis Promosi Online untuk Berbagai Event*. 2010. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Herjanto, Eddy. 2017. *Manajemen Operasi*. Jakarta: Grasindo.
- Heryanto, Imam dan Totok Triwibowo. 2018. *Path Analysis Menggunakan SPSS dan EXCEL*. Bandung: Informatika Bandung.
- Hidayati, Nur. 2019. *Analisis Pengaruh Lokasi, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Bank Syariah Melalui Minat sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Nasabah Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Sragen)*. Skripsi. IAIN Salatiga.
- Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press: Surabaya.
- Ismanto, Kwat. 2016. *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Asuransi Syariah di Pekalongan*. *Jurnal Hukum Islam* Vo. 14 No. 1. IAIN Pekalongan
- Ismaulina dan Ali Muhamatsyah. 2020. *Keputusan Mahasiswa dan Faktor-faktor yang Mempengaruhi Memilih Jurusan*. Banten: CV. Aa Rizky.
- Juliandi, Azuar. Irfan dan Saprinal Manurung. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Medan: UMSU Press.
- Kasmir. 2016. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Depo: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

- Laila, Zulfa Nur. 2018. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Bank Syariah Melalui Minat sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Nasabah Bank BRI Syariah Kantor Cabang MT. Haryono Semarang). Skripsi. IAIN Salatiga.
- Muljono, Djoko. 2012. Buku Pintar Strategi Bisnis Koperasi Simpan Pinjam. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Noerlaka, Amos. 2016. Metode Penelitian dan Statistik. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nugroho, Bhuono Agung. 2005. Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Nurdin, Ismail dan Sri Hartati. 2019. Metodologi Penelitian Sosial. Surabaya: Mitra Sahabat Cendikia.
- Purnomo, Rochmat Aldy. 2017. Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS. Ponorogo: CV. Wade Group.
- Rianto, M. Nur. 2012. Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah. Bandung: Alfabeta.
- Safithry, Esty Aryani. 2018. Asesmen Teknik Tes dan Non Tes. Malang: CV. IRDH.
- Sarwita, H. Ade. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung (Studi Kasus pada Perumda BPR Majalengka). Jurnal Ilmiah Manajemen & Akuntansi: Vol. 4 No. 1 Januari-Juni, ISSN: 2356-3923.
- Semil, Nurmah. 2018. Pelayanan Prima Instansi Pemerintah. Jakarta: Kencana.
- Sholihin, Ahmad Ifham. 2013. Buku Pintar Ekonomi Syariah. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Siahaan, Nuraisma. 2017. Pengaruh Pengetahuan dan Minat Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Dusun Aek Botik Kec. Pahae Jae Kab. Tapanuli Utara). Skripsi Publikasi. IAIN Padangsidempuan
- Singgih Santoso. 2018. Konsep Dasar dan Aplikasi SEM dengan AMOS 24. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Sinungan, M. Darsyah. 1990. Manajemen Dana Bank. Jakarta: Rineka Cita.
- Siyoto, Sandu dan Ali Sodik. 2015. Dasar Metodologi Penelitian. Yogyakarta: Literasi Media Publishing
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta
- _____, 2015. Statistik Nonparametris untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta.
- _____, 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Suwartono. Dasar-dasar Metodologi Penelitian. 2014. Yogyakarta: Andi.
- Syahputra, Edy. 2020. Snowball Throwing Tingkatkan Minat dan Hasil Belajar. Sukabmi: Haura Publishing.
- Website:
www.kbbi.web.id
www.danielsoper.com
www.data.tasikmalayakota.go.id
www.depkop.go.id,
www.ibnukatsironline.com
- Yudiatmaja, Fridayana. 2013. Analisis Regresi dengan Menggunakan Aplikasi Komputer Statistik SPSS. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Zulkifli, Zulki. 2012. Manajemen Pemasaran Stratejik. Sleman:
Deepublish.