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

SKRIPSI

Diajukan Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Pada Studi Perbankan Syariah

Oleh
Indah Futri
NIM. 21150022

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
MANDAILING NATAL
TAHUN 2025

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

SKRIPSI

Diajukan Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Pada Studi Perbankan Syariah

Oleh
Indah Futri
NIM. 21150022

Pembimbing I

Arwin, M.A
NIP. 198512162019031007

Pembimbing II

Tendyo Suharto, M.H
NIP. 198605122019081001

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
MANDAILING NATAL
TAHUN 2025

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKIRIPSI

Nama	: Indah Futri
NIM	: 21150022
Tempat Tanggal Lahir	: Hutarimbaru, 28 Agustus 2002
Alamat	: Hutarimbaru
No.HP	: 0821 6473 8342

Dengan ini menyatakan bahwa skiripsi yang saya buat dengan judul **"Pengaruh Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Jasa Koperasi Konsumen Mitra Manindo "**. Adalah benar karya asli saya kecuali kutipan- kutipan yang disebutkan sumbernya. Dan saya bertanggungjawab atas semua data yang termuat di dalamnya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya .

Panyabungan, Juli 2025

Hormat Saya,



Indah Futri

NIM. 21150022

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing skripsi atas nama Indah Futri, NIM. 21150022 dengan judul: **"Pengaruh Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Jasa Koperasi Konsumen Mitra Manindo"** memandang bahwa skripsi yang bersangkutan telah memenuhi syarat untuk diajukan ke sidang munaqasyah.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Panyabungan, Juli 2025

Pembimbing I	Pembimbing II
Arwin, M.A	**Tentiyo Suharto, M.H**
NIP: 198512162019031007	**NIP:198605122019081001**

LEMBAR PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skiripsi ini berjudul " **Pengaruh Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Jasa Koperasi Konsumen Mitra Manindo** " a.n. Indah Futri NIM. 21150022, Program Studi Perbankan Syariah telah di munaqasyahkan dalam sidang munaqasyah Program Sarjana Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Mandailing Natal, pada tanggal 13 Agustus 2025.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

No	Nama/NIP Penguji	Jabatan dalam Tim	Tanda Tangan	Tanggal Persetujuan
1	Arwin, M.A NIP. 198512162019031007	Ketua/Merangkap Penguji I		26/08-25
2	Tentiyo Suharto, M.H NIP. 198605122019081001	Sekretaris/Merangkap Penguji II		25/08-2025
3	Azizatur Rahmah, M.E NIP. 199106082019032018	Penguji III		26/08 2025
4	Rukiah, M.Si NIP. 198008222007102004	Penguji IV		25/08-2025

Mandailing Natal, 26 Agustus 2025
Mengetahui
Ketua STAIN Mandailing Natal

Prof. Dr. H. Sumper Mulia Harahap, M.Ag
NIP. 197203132003121002

LEMBAR PERSEMBAHAN DAN MOTTO

Alhamdulillahirobbil Alamiin, Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT karena telah memberikan kesempatan untuk duduk di bangku perkuliahan.

Dengan penuh rasa hormat dan cinta, karya sederhana ini penulis persembahkan kepada kedua orang tua tercinta, Ayah dan Ibu, yang selalu menjadi sumber inspirasi, motivasi, dan doa yang tak pernah putus. Terima kasih atas kesabaran, kasih sayang, dan pengorbanan yang tiada tara selama ini. Penulis juga mempersembahkan skripsi ini kepada dosen pembimbing yang telah membimbing dengan sabar dan teliti selama proses penyusunan, serta kepada seluruh dosen di lingkungan kampus yang telah memberikan ilmu dan pengalaman yang sangat berarti.

MOTO

"*Bersungguh – sungguhlah, karena sesungguhnya Allah menyukai orang yang bekerja keras*." (HR. Thabrani)

ABSTRAK

Indah Futri (Nim: 21150022). Pengaruh Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Jasa Koperasi Konsumen Mitra Manindo.

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 > Ftabel = 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

ABSTRAK

Indah Futri (Nim: 21150022). ***The Influence of Service and Promotion on Customer Decisions to Choose Mitra Manindo Consumer Cooperative Services.*** *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.*

Keyword: Service, Promotion, Customer Decision

PEDANOM ANTRSLITERASI ARA – LATIN

Pedoman Transliterasi Arab Latin yang merupakan hasil keputusan bersama (SKB) Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158 Tahun 1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

a. Konsonan

Daftar huruf bahasa arab dan transliterasinya kedalam huruf latin dapat dilihat pada halaman berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ṡa	ṡ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Żal	Ż	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)

ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

b. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*. Vokal tunggal bahasa arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	*Fathah*	A	A
ـِ	*Kasrah*	I	I
ـُ	*Dammah*	U	U

c. Syaddah (*Tasydi>d)*

*Syaddah a*tau *tasydi>d* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda tasydid, dalam tranliterasinyaini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

نَزَّل	nazzala
البِرُّ	al-birr

d. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا...ـَ...ى	*Fathah dan alif atau ya*	a>	a dan garis di atas
...ى	*Kasrah dan ya*	i>	i dan garis di atas
...ـُو	*Dammah dan wau*	u>	u dan garis di atas

Contoh:

قَالَ	:	Qāla
رَمَى	:	Ramā
قِيْلَ	:	Qīla

e. Ta' Ma bu>tah

Translitarasi untuk*Ta' Ma bu>tah*ada dua, yaitu: *tamarbu>tah* yang hidup atau mendapatkat harakat *fathah,kasrah* dan *dammah,* transliterasinya adalah (t) sedangkan *tamarbu>tah* yang mati mendapatkan harakat sukun, tranliterasinya adalah (h).

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tamarbu>tah*diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al-serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tamarbu>tah*itu ditransliterasinya dengan ha(h).

Contoh:

رَوْضَةُ الأَطْفَالِ	=*raudah al-atfāl* =*raudahtul atfāl*
الْمَدِيْنَةُ الْمُنَوَّرَةُ	=al-madīnahal-munawwarah =al-madīnatul munawwarah

f. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf (alif lam ma'arifa). dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditranliterasi seperti biasa, al-, baik ketika ia diikutioleh huruf syamsiah

maupun huruf qamariah, kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الرَّجُلُ	ar-rajulu	الشَّمْسُ	asy-syamsu
اَلْقَلَمُ	al-qalamu	اَلْجَلاَلُ	al-jalālu

g. Hamzah

Hamzah transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (‘) hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Namun bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْخُذ	ta’khużu	اَلنَّوْءُ	an-nau’u
تَأْخَشَيئٌ	syai’un	إِنَّ	inna

h. Penulisan Kata Arab yang Lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia atau sudah sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas misalnya kata Al-Qur'an (dari Al-Qur'an), Sunnah, khusus dan umum. Namun bila kata-kata tersebut menjadi

bagian dari satu rangkaian teks Arab maka mereka harus ditranslasi secara utuh.

Contoh: Fi Zilal Al-Qur'an, Al-sunnah qabl Al-tadwin

i. Lafz al-jalalah

Kata Allah yang didahului partikel seperti huruf jarr dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai mudlak ilahi (frasa nominal), translate terasi tanpa huruf hamzah contoh dinullah dan billahi.

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (All Caps), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan bahasa Indonesia yang berlaku (EDY). Huruf kapital misalnya digunakan untuk menulis huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat bila nama diri didahului oleh kata sandang (Al) awal nama diri tersebut bukan huruf awal kata sandangnya jika terletak pada awal kalimat maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (Al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang Al-baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan.

Contoh: Nasir al-Din Al-Tusi Abu Nasr Al Farabi.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur kita panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kita rahmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini. Shalawat dan salam tidak lupa kita panjatkan kehadirat Allah SWT serta keluarga dan sahabat beliau yang telah memberikan kita umur yang panjang dan kesehatan bagi kita sehingga dapat bertatap muka dan merasakan nikmat dalam islam.

Dalam penulisan skripsi ini saya mengangkat judul Pengaruh Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Jasa Koperasi Konsumen Mitra Manindo. Sebagai persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada jurusan Perbankan Syariah di STAIN Mandailing Natal. Dalam penulisan skripsi ini penulis mengalami banyak sekali hambatan begitu juga dengan rintangan yang disebabkan oleh minimnya ilmu pengetahuan dan juga faktor lainnya.

Oleh karena itu, penulis menyampaikan ungkapan terimakasih kepada Allah SWT dengan berkat dan rahmatnya maupun kehendaknya penulis dapat menyelesaikan penulisan penelitian ini dengan baik dan benar. Kesuksesan dan kelancaran ini dapat penulis peroleh karena dukungan banyak pihak. Oleh karena itu penulis menyampaikan terima kasih banyak kepada :

1. Bapak Dr. H. Sumper Mulia Harahap, M.Ag, selaku Ketua Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Mandailing Natal.
2. Bapak Arwin, M.A, Selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah di Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Mandailing Natal.
3. Bapak Arwin, M.A, selaku pembimbing I, dan Bapak Tentiyo Suharto, M.H, selaku pembimbing II, yang telah memberi banyak arahan beserta bimbingan dalam penulisan skripsi ini.
4. Bapak dan Ibu dosen serta civitas akademik Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Mandailing Natal.
5. Bapak dan Ibu penguji yang terhormat

6. Teristimewa kepada kedua orang tua dan keluarga yang selalu mendoakan, memberi motivasi serta pengorbanan baik dari segi nasehat dan materi kepada penulis sehingga sampai dititik ini dan dapat menyelesaikan skripsi yang merupakan tugas akhir perkuliahan dan syarat untuk mencapai gelar Sarjana.
7. Terimakasih kepada teman-teman sekalian yang membantu dan memberikan dukungan dan motivasi.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan baik dari segi penulisan serta pembahasan didalam skripsi ini, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk meningkatkan dan menyempurnakan penulisan skripsi kedepannya, penulis juga berharap semoga skripsi ini dapat memberikan bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan referensi.

Panyabungan, Juli , 2025

Indah Futri
NIM. 21150022

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI ..... **i**
LEMBAR PERSEMBAHAN DAN MOTTO ..... **iv**
ABSTRAK ..... **v**
PEDOMAN TRANSLITERASI ..... **vii**
KATA PENGANTAR ..... **xii**
DAFTAR ISI ..... **xiv**
DAFTAR TABEL ..... **xvi**
DAFTAR GAMBAR ..... **xvii**
BAB I PENDAHULUAN **1**
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Identifikasi Masalah 6
C. Batasan Masalah 6
D. Rumusan Masalah 6
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian 6
F. Definisi Operasional Variabel 7
G. Sistematika Penulisan 8
BAB II LANDASAN TEORI
A. Kajian Pustaka 9
B. Penelitian Terdahulu 31
C. Kerangka Berpikir 32
D. Hipotesis Penelitian 33
BAB III METODE PENETIAN
A. Jenis Penelitian 34
B. Lokasi Dan Waktu Penelitian 34
C. Populasi Dan Sampel 34
D. Teknik Pengumpulan Data 35
E. Teknik Analisis Data 37
F. Uji Hipotesis 40

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Gambar Umum Lokasi Penelitian 42

B. Hasil Penelitian 44

C. Pembasan Penelitian..... 59

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Kesimpulan 63

B. Saran 64

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Nasabah Koperasi Konsumen Mitra Manindo 4
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Pelayanan 45
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Promosi 46
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Keputusan Nasabah 46
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas 47
Tabel 4.5 Hasil Uji Statistik Deskriptif 48
Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas 49
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinearitas 52
Tabel 4.8 Hasil Uji Heteroskedastisitas 53
Tabel 4.9 Hasil Uji Hasil Analisis Regresi linear Berganda 55
Tabel 4.10 Hasil Uji Parsial (Uji t) 56
Tabel 4.11 Hasil Uji Simultan (Uji f) 58
Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi 59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir 33
Gambar 4.1 Struktur Organisai Koperasi 44
Gambar 4.2 Probability Plot..... 50
Gambar 4.3 Grafik Histogram..... 51
Gambar 4.4 Scatterplot..... 54

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia memiliki berbagai program yang telah diupayakan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat baik oleh pemerintah maupun swasta. Program-program tersebut diharapkan dapat memperbaiki perekonomian dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Salah satu program tersebut adalah dengan mendirikan lembaga keuangan non bank yaitu koperasi. Koperasi merupakan salah satu bentuk badan usaha yang sesuai dengan kepribadian bangsa Indonesia yang berasaskan kekeluargaan yang pantas ditumbuh kembangkan sebagai badan usaha penting di negara Indonesia (Selvia Lestari dan Yosy Arisandy 2018) .Keberadaan organisasi koperasi di Indonesia memiliki landasan yang tertuang dalam Undang-Undang Dasar 1945 khususnya pasal 33, selanjutnya dijabarkan lebih lanjut dalam UU No 12 Tahun 1967, tentang pokok-pokok perekonomian dan disempurnakan lagi dengan UU No 25 Tahun 1992, sebagai guru perekonomian Indonesia bahwa Koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang-seorang atau badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip-prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasar atas asas kekeluargaan.

Perkembangan ekonomi di Indonesia memberikan dampak yang signifikan terhadap pertumbuhan sektor jasa keuangan. Sebagai salah satu pilar penting dalam perekonomian nasional, koperasi memiliki peran strategis dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat, khususnya di sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Koperasi juga memiliki misi untuk membantu masyarakat yang belum sepenuhnya terjangkau oleh layanan perbankan. Namun, keberadaan koperasi sering kali menghadapi tantangan berupa rendahnya minat masyarakat untuk memanfaatkan jasa koperasi, yang disebabkan oleh berbagai faktor, termasuk persaingan dengan lembaga keuangan lain seperti perbankan dan *financial technology (fintech)*.

Koperasi Mitra Manindo merupakan salah satu lembaga keuangan yang berbasis pada prinsip koperasi dengan tujuan menyediakan layanan keuangan bagi masyarakat. Dalam perkembangannya, koperasi ini menghadapi tantangan untuk tetap relevan dan kompetitif di tengah dinamika pasar yang semakin kompleks. Salah satu strategi yang penting untuk menarik minat nasabah adalah dengan memperhatikan dua faktor utama, yaitu pelayanan dan promosi (Rangkuti 2009) . Koperasi Mitra Manindo adalah koperasi jasa keuangan syariah yang memberikan pembiayaan kepada anggota atau calon anggotanya tanpa agunan. Khususnya bagi kaum perempuan miskin di Mandailing Natal, atau yang lebih dikenal dengan sebutan ‘kredit mikro yang sesuai dengan prinsip syariah.

Koperasi dituntut untuk bertransformasi dan mampu bersaing dengan lembaga keuangan formal seperti bank dan fintech. Salah satu tantangan terbesar koperasi saat ini adalah bagaimana mempertahankan relevansinya di mata masyarakat serta menarik minat generasi muda yang cenderung lebih memilih layanan keuangan yang cepat, praktis, dan digital. Oleh karena itu, pelayanan yang baik serta promosi yang efektif menjadi elemen penting dalam memenangkan hati konsumen, termasuk dalam konteks Koperasi Konsumen Mitra Manindo.

Pelayanan merupakan kunci utama dalam membangun kepercayaan dan loyalitas nasabah. Dalam konteks koperasi, pelayanan tidak hanya mencakup interaksi langsung antara petugas dan anggota, tetapi juga menyangkut proses pelayanan yang efisien, transparansi informasi, kemudahan akses terhadap produk dan layanan, serta penyelesaian keluhan yang cepat dan adil. Banyak koperasi yang masih menghadapi kendala dalam aspek pelayanan ini, seperti kurangnya pelatihan petugas, rendahnya penggunaan teknologi dalam layanan, serta belum adanya standar pelayanan yang baku. Di sisi lain, persepsi masyarakat terhadap koperasi sering kali masih terbatas sebagai lembaga tradisional yang kurang modern dan tidak kompetitif. Maka dari itu, pelayanan prima tidak hanya menjadi kebutuhan internal koperasi, tetapi juga merupakan strategi penting dalam meningkatkan citra koperasi di mata masyarakat luas.

Selain pelayanan, promosi juga memiliki peranan strategis dalam memengaruhi keputusan nasabah. Promosi merupakan sarana komunikasi antara koperasi dan calon nasabah yang bertujuan untuk menyampaikan keunggulan produk dan layanan yang dimiliki koperasi. Di era digital, promosi tidak lagi terbatas pada media cetak atau penyuluhan langsung, tetapi telah merambah ke media sosial, website, aplikasi mobile, hingga endorsement oleh figur publik. Namun, banyak koperasi termasuk Koperasi Konsumen Mitra Manindo yang masih belum optimal dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi. Padahal, promosi yang tepat sasaran, kreatif, dan konsisten mampu menciptakan awareness (kesadaran), interest (ketertarikan), hingga decision (keputusan) untuk menggunakan layanan koperasi. Kurangnya upaya promosi yang inovatif berpotensi menyebabkan rendahnya tingkat penetrasi pasar koperasi, khususnya di kalangan milenial dan Gen Z (Alma 201AD).

Keputusan nasabah dalam memilih suatu lembaga keuangan seperti koperasi merupakan hasil dari proses pertimbangan yang kompleks, yang melibatkan persepsi, pengalaman, kebutuhan, serta harapan nasabah. Dalam dunia pemasaran, keputusan konsumen sangat dipengaruhi oleh stimulus eksternal seperti kualitas layanan dan intensitas promosi. Oleh karena itu, koperasi perlu memahami bahwa untuk dapat meningkatkan basis nasabah, mereka harus mampu memberikan pelayanan yang memuaskan dan mempromosikan produk atau jasa secara efektif. Tidak cukup hanya menyediakan produk keuangan, koperasi harus mampu menyampaikan manfaat dan nilai tambah produk tersebut kepada konsumen secara persuasif dan relevan dengan kebutuhan mereka.

Koperasi Konsumen Mitra Manindo sebagai salah satu koperasi konsumen yang beroperasi di tengah masyarakat juga menghadapi tantangan yang sama. Data internal koperasi menunjukkan adanya fluktuasi jumlah anggota aktif dan penggunaan jasa koperasi dari waktu ke waktu. Adapun jumlah nasabah Koperasi Konsumen Mitra Manindo di Kayu Jati sejumlah 338 nasabah. Berikut data nasabah Koperasi Konsumen Mitra Mandiri tahun 2022 – 2025 :

Tabel . 1.1

Data Nasabah Koperasi Konsumen Mitra Manindo 2022-2025

No	Tahun	Jumlah Nasabah
1	2022	72
2	2023	84
3	2024	91
4	2025	91
	Total	**338**

Hal ini menandakan bahwa keputusan nasabah untuk memilih jasa koperasi bukanlah keputusan yang sederhana, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal. Di antara faktor-faktor tersebut, pelayanan dan promosi diyakini memainkan peran yang signifikan. Namun hingga kini, belum banyak studi empiris yang secara spesifik meneliti hubungan antara kedua variabel tersebut terhadap keputusan nasabah di Koperasi Konsumen Mitra Manindo. Oleh karena itu, penting untuk dilakukan penelitian yang mendalam guna mengetahui sejauh mana pengaruh pelayanan dan promosi terhadap keputusan nasabah dalam memilih jasa koperasi ini.

Berdasarkan hasil wawancara dengan lima orang nasabah Koperasi Konsumen Mitra Manindo, dapat disimpulkan bahwa pelayanan merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan nasabah untuk bergabung dan tetap setia menggunakan jasa koperasi. Nasabah menilai bahwa pelayanan yang diberikan koperasi seperti sikap ramah, keterbukaan informasi, kemudahan prosedur, dan respons cepat dari petugas telah menciptakan rasa nyaman dan kepercayaan. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman langsung nasabah saat berinteraksi dengan layanan koperasi memiliki dampak besar terhadap loyalitas mereka.

Sementara itu, promosi dinilai memiliki peran penting dalam menarik perhatian awal calon anggota, namun belum dilakukan secara optimal. Sebagian besar responden mengaku mengenal koperasi ini dari informasi orang lain atau brosur manual, bukan dari promosi aktif melalui media digital. Ini menandakan

bahwa jangkauan promosi koperasi masih terbatas dan belum mampu menjangkau segmen masyarakat yang lebih luas, khususnya generasi muda yang lebih responsif terhadap media sosial dan teknologi digital.

Sebagian besar responden menyampaikan harapan agar koperasi lebih aktif menggunakan media digital dalam strategi promosinya. Mereka menyarankan pemanfaatan platform seperti Instagram, WhatsApp komunitas, dan media online lainnya agar informasi mengenai produk dan keunggulan koperasi dapat tersampaikan secara lebih luas dan menarik. Promosi yang informatif dan konsisten dianggap mampu membentuk citra koperasi yang lebih modern dan relevan di tengah persaingan lembaga keuangan saat ini.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pelayanan berperan besar dalam mempertahankan nasabah, sedangkan promosi sangat penting untuk menjangkau dan menarik anggota baru. Kedua variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan, meskipun dalam konteks dan bobot yang berbeda. Kombinasi pelayanan yang berkualitas dan promosi yang efektif merupakan strategi yang saling melengkapi dalam meningkatkan keputusan nasabah untuk memilih dan tetap setia kepada koperasi.

Keberadaan koperasi menjadi tumpuan dan harapan bagi masyarakat dalam upaya peningkatan kehidupan ekonomi masyarakat. Dengan demikian masyarakat sebagai anggota dan masyarakat pada umumnya berharap bahwa koperasi dapat membantu dan berperan dalam permasalahan ekonominya. Sebagaimana yang tertuang dalam Undang-Undang No 25 Tahun 1992, koperasi bertujuan memajukan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran koperasi secara keseluruhan, sehingga koperasi mampu bersaing di pasar yang semakin kompetitif, meningkatkan kepercayaan masyarakat, serta memperluas jangkauan layanan bagi masyarakat luas.(Nurlisa, 2020). Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul“**Pengaruh Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Jasa Koperasi Mitra Manindo”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat diperoleh beberapa rumusan masalah tentang pelayanan dan promosi terhadap keputusan nasabah memilih jasa Koperasi Konsumen Mitra Manindo yaitu sebagai berikut:

1. Ketidakpuasan nasabah terhadap pelayanan yang diberikan.
2. Kurangnya strategi promosi yang inovatif dan terukur.
3. Minimnya evaluasi terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan nasabah.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan indentifikasi masalah di atas, maka penulis membuat batasan masalah dalam penelitian ini agar lebih terarah dan tidak menyimpang dari topik yang akan di bahas adalah : "**Pengaruh Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Jasa Koperasi Konsumen Mitra Manindo**".

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas peneliti dalam merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih jasa Koperasi Konsumen Mitra Manindo?
2. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih jasa Koperasi Konsumen Mitra Manindo?
3. Apakah pelayanan dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih jasa Koperasi Konsumen Mitra Manindo?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, dalam penelitian ini tujuannya adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh pelayanan terhadap keputusan nasabah memilih jasa Koperasi Konsumen Mitra Manindo.
2. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah.
3. Untuk mengetahui pengaruh simultan pelayanan dan promosi terhadap keputusan nasabah.

Manfaat dari dilaksanakannya penelitian tersebut adalah:

1. Manfaat Teoritis

   Menambah literatur dan wawasan akademik terkait pengaruh pelayanan dan promosi terhadap keputusan konsumen, khususnya dalam konteks koperasi.

2. Manfaat Praktis

   Memberikan masukan kepada pengelola Koperasi Konsumen Mitra Manindo dalam menyusun strategi pelayanan dan promosi yang lebih efektif.

F. Definisi Operasional Variabel

Operasional adalah pemberian atau penetapan makna bagi suatu variabel dengan spesifikasi kegiatan atau pelaksanaan atau pelaksanaan atau operasi yang dibutuhkan untuk mengukur, mengkategorisasi atau memanipulasi variabel. Defenisi operasional mengatakan pada pembaca laporan penelitian apa yang diperlukan untuk menjawab pertanyaan atau pengujian. Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang menjadi titik perhatian untuk dipelajari sehingga kemudian diperoleh informasi untuk ditarik kesimpulan. Dapat disimpulkan bahwa variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang diterapkanoleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2019) . Dalam penelitian ini terdapat variabel dependen dan variabel independent, yaitu:

1. Variabel Dependen (y) Variabel Dependen disebut sebagai variabel terikat dalam bahasa Indonesia. Variabel terikat adalah yang dipengaruhi oleh variabel bebas atau merupakan hasil dari variabel bebas tersebut (Sugiono, 2017) keputusan nasabah merupakan variabel terikat penelitian (y). Keputusan nasabah adalah penyeleksian tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative.
2. Variabel Independen Variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, predictordan antecedent. Dalam Bahasa Indonesia disebut variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi

sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independent dalam penelitian ini adalah:

a. Pelayanan (X1) Menurut Keller pelayanan adalah konsistensi dan kualitas dalam memberikan pelayanan.
b. Promosi (X2) Promosi adalah aktivitas untuk mengkomunikasikan berbagai keunggulan yang dimiliki suatu produk, dan mempengaruhi target market untuk membeli produk tersebut.

G. Sistematika Penulisan

Dalam karya ilmiah sistematika pembahasan adalah acuan yang dapat digunakan oleh pembaca untuk mempermudah mengetahui urutan isi dari sebuah karya ilmiah, sistematika pembahasan dibagi menjadi beberapa Bab yaitu :

BAB I PENDAHULUAN: berisi tentang uraian Istar belakang, identifies masalah, pembatasan masalah, rumusan masalah, majuan dan manfaatpenelitian, defenisi operasional dan sistematika pembahasan penelitian. BAB II KAJIAN TEORI berisi tentang uraian teori yang berhubungan dengan penelitian yang akan di teliti, penelitian yang relevan, kerangka berfikir dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN: berisi tentang jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN: berisi tentang temuan umum dan temuan khusus.

BAB V PENUTUP: berisi tentang kesimpulan dan saran.