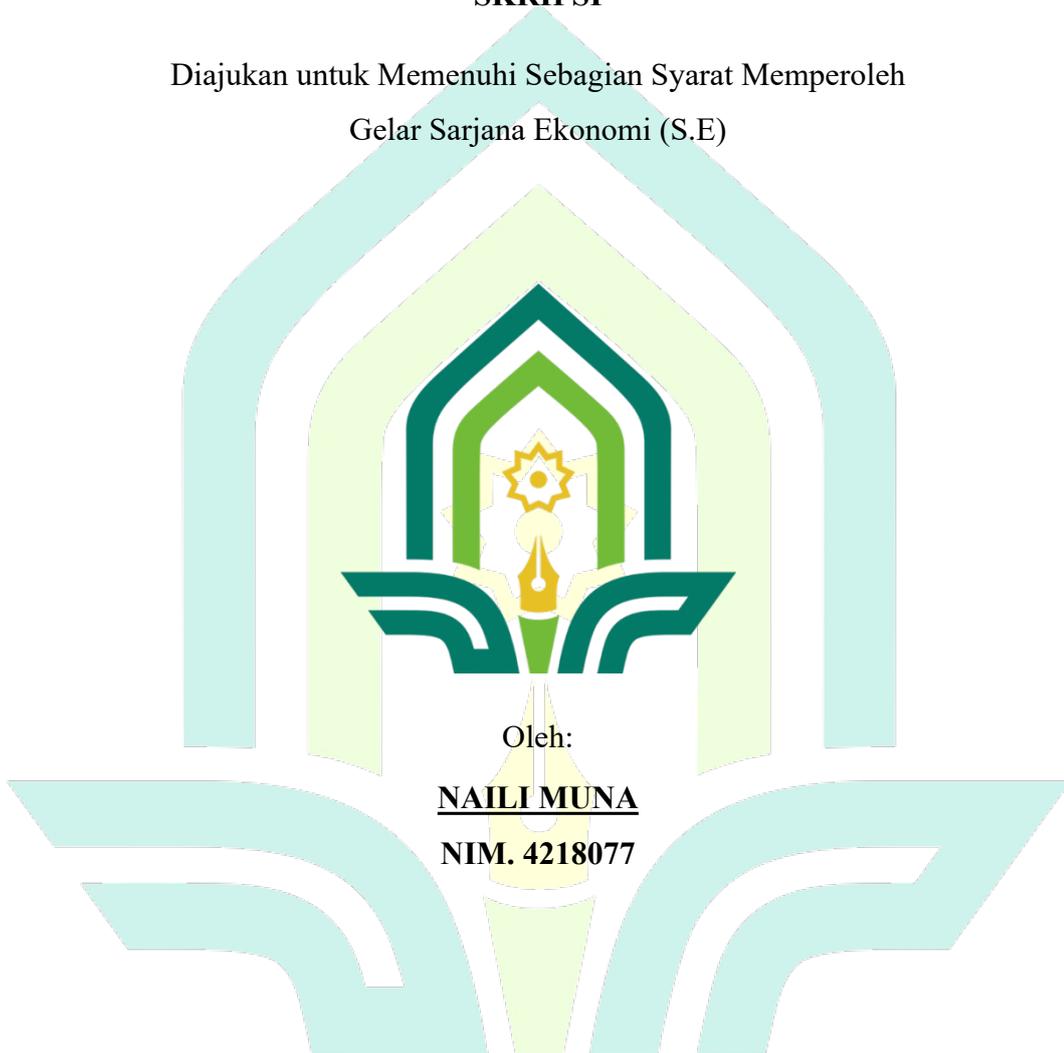


**PENGARUH BAGI HASIL SIMPANAN, PELAYANAN
ANGGOTA, DAN PROMOSI TERHADAP MINAT NASABAH
MENGUNAKAN SIMPANAN TAMARA
(STUDI PADA KOPENA TIRTO KABUPATEN PEKALONGAN)**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh:

NAILI MUNA

NIM. 4218077

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2025

**PENGARUH BAGI HASIL SIMPANAN, PELAYANAN
ANGGOTA, DAN PROMOSI TERHADAP MINAT NASABAH
MENGUNAKAN SIMPANAN TAMARA
(STUDI PADA KOPENA TIRTO KABUPATEN PEKALONGAN)**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh:

NAILI MUNA

NIM. 4218077

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2025

**SURAT PERNYATAAN
KEASLIAN SKRIPSI**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Naili Muna
NIM : 4218077
Judul : Pengaruh Bagi Hasil Simpanan, Pelayanan Anggota, dan Promosi terhadap Minat Nasabah Menggunakan Tamara (Studi pada Kopena Tirto Kabupaten Pekalongan)

Menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 21 Mei 2025

Yang Menyatakan



Naili Muna

NOTA PEMBIMBING

Singgih Setiawan, M.M

Kauman RT 03/ RW 02 No.41

Kec. Wiradesa Kab. Pekalongan

Lamp : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr. Naili Muna

Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

c.q. Ketua Program Studi Perbankan Syariah

di PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudara/i:

Nama : Naili Muna

NIM : 4218077

Judul : Pengaruh Bagi Hasil Simpanan, Pelayanan Anggota, dan Promosi terhadap Minat Nasabah Menggunakan Tamara (Studi pada Kopena Tirto Kabupaten Pekalongan)

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan.

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 22 Mei 2025

Pembimbing,



Singgih Setiawan, M.M.

NIP. 199308182020121014



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ADBURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat : Jl. Pahlawan. 52 Kajen, Kab. Pekalongan, www.febi.uingusdur.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN)
K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan Skripsi Saudari:

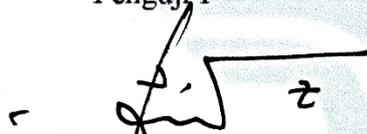
Nama : Naili Muna
NIM : 4218077
Judul : Pengaruh Bagi Hasil Simpanan, Pelayanan Anggota, dan Promosi terhadap Minat Nasabah Menggunakan Tamara (Studi pada Kopena Tirto Kabupaten Pekalongan)
Dosen Pembimbing : Singgih Setiawan M.M.

Telah diujikan pada hari senin tanggal 16 Juni 2025 dan dinyatakan **LULUS**
serta diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).
Dewan Penguji,

Dewan Penguji

Penguji I

Penguji II


Dr. H. AM. Muh. Khalidz Ma'shum, M.Ag
NIP. 197806162003121003


Pratomo Cahyo/Kurniawan, M.AK.
NIP. 198907082020121010

Pekalongan, 16 Juni 2025

Disahkan oleh

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr. H. AM. Muh. Khalidz Ma'shum, M.Ag
NIP. 197806162003121003



MOTO

"Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya Dia mendapat (pahala) dari (kebijakan) yang dikerjakannya dan mendapat (siksa) dari (kejahatan) yang diperbuatnya"

(Q.S Al-Baqarah: 286)

"Maka sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan.

Sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan"

(Q.S Al-Insyirah: 5-6)

"Hatiku tenang mengetahui apa yang melewatkan ku tidak akan pernah menjadi takdirku, dan apa yang ditakdirkan untukku tidak akan pernah melewatkan ku"

(Umar bin Khattab)

"God have perfect timing, never early, never latte. It makes a little patience and it takes a lot of faith, buat it's a worth the wait"

Orang lain gak akan paham struggle dan masa sulitnya kita, yang mereka ingin tahu hanya bagian success stories nya saja. Jadi berjuanglah untuk diri sendiri meskipun gak akan ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita dimasa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini.

Jadi tetap berjuang yaa

~NAILI MUNA

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya kekurangan-kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan Skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya, khususnya bagi dunia pendidikan. Dalam pembuatan Skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan materil maupun non materil dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisan Skripsi ini:

1. Kedua orang tua tercinta Bapak Moh. Toyib dan Ibu Zumaroh yang sudah berjuang untuk menyekolahkan saya dibangku kuliah ini. Kupersembahkan karya kecil ini sebagai tanda bukti dan rasa terimakasih yang tiada terhingga yang selalu memberi dorongan dan semangat serta perhatian penuh cinta kasih.
2. Keluarga terkhusus adikku yang kusayangi Syafiq Fan Reza dan sanak saudara yang sudah turut berempati dan mendoakan selalu agar saya diberikan kemudahan.
3. Almamater saya Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan dan segenap civitas

akademik fakultas yang telah memberikan ilmu dan pengalaman serta bekal untuk menggapai cita-cita.

4. Dosen Pembimbing Bapak Singgih Setiawan, M.M yang sudah meluangkan banyak waktunya untuk memberikan arahan dan pemahaman yang luas kepada saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Dosen Wali Prof. Dr. Susminingsih S.H, M.Ag yang telah meluangkan waktu dan selalu mengingatkan serta memotivasi saya.
6. Sahabat-sahabat 5cm saya Aisah Nurkomariyah, Dhiya Salsabila, Aslikhi Sya'na, dan Altri Erlita Lestari yang siap selalu meluangkan waktunya yang menemani perjalanan proses ini, yang terus mendukung dan mendoakan serta selalu menjadi support sistem dimana telah bersedia mendengar keluh kesah saya serta memberikan uluran tangannya ketika saya menghadapi kendala dalam penyelesaian skripsi ini.
7. KOPENA Cabang Tirto Kabupaten Pekalongan yang telah memberikan ijin untuk penelitian.
8. Terakhir, penulis mengucapkan terimakasih kepada diri saya sendiri yang telah bertahan hingga saat ini disaat penulis tidak percaya terhadap dirinya sendiri, mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan diluar keadaan dan tak pernah memutuskan untuk menyerah walau sesulit apapun skripsi ini, penulis tetap ingat bahwa setiap langkah kecil yang telah diambil adalah bagian dari perjalanan, meskipun terasa sulit. Tetap menjadi manusia yang selalu mau berusaha dan tidak lelah mencoba sebab “Skripsi yang berhasil adalah skripsi yang selesai”

ABSTRAK

Naili Muna. Pengaruh Bagi Hasil Simpanan, Pelayanan Anggota, dan Promosi terhadap Minat Nasabah Menggunakan Tamara (Studi pada Kopena Tirto Kabupaten Pekalongan)

Tabungan Tamara merupakan produk simpanan dari KOPENA Tirto yang menawarkan bagi hasil kompetitif, fleksibilitas simpanan, dan tenor. Namun, minat nasabah terhadap produk ini masih perlu dikaji lebih lanjut. Faktor seperti bagi hasil, pelayanan, dan promosi diduga memengaruhi keputusan nasabah, meskipun beberapa penelitian menunjukkan hasil yang beragam, termasuk dampak negatif jika ketiga faktor tersebut tidak dikelola dengan baik. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh bagi hasil, pelayanan anggota, dan promosi terhadap minat nasabah menggunakan Tabungan Tamara di KOPENA Tirto, Kabupaten Pekalongan.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode angket (kuesioner) dengan menggunakan sampel sebanyak 30 responden. Penentuan sampel dengan menggunakan rumus Roscoe. Penelitian ini menggunakan metode analisis data uji regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 26.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial hasil simpanan, pelayanan anggota, dan promosi berpengaruh signifikan positif terhadap minat nasabah untuk menggunakan simpanan Tamara. Kemudian secara simultan hasil simpanan, pelayanan anggota, dan promosi berpengaruh signifikan positif terhadap minat nasabah untuk menggunakan simpanan Tamara.

Kata kunci: bagi hasil simpanan, pelayanan anggota, promosi, minat nasabah

ABSTRACT

Naili Muna. The Influence of Profit Sharing on Savings, Member Services, and Promotion on Customer Interest in Using Tamara Savings (Study at Kopena Tirto, Pekalongan Regency)

Tamara Savings is a savings product from KOPENA Tirto that offers competitive profit sharing, flexible savings options, and various tenors. However, customer interest in this product still needs to be further examined. Factors such as profit sharing, services, and promotion are suspected to influence customer decisions, although some studies show varying results, including negative impacts if these factors are not well managed. Therefore, this study aims to evaluate the influence of profit sharing, member services, and promotion on customer interest in using Tamara Savings at KOPENA Tirto, Pekalongan Regency.

This research is a quantitative study. The data collection method used is a questionnaire survey with a sample of 30 respondents. The sample was determined using Roscoe's formula. This study employed multiple linear regression analysis with the help of SPSS 26 software.

The results show that partially, profit sharing, member services, and promotion have a significant positive effect on customer interest in using Tamara Savings. Simultaneously, profit sharing, member services, and promotion also have a significant positive effect on customer interest in using Tamara Savings.

Keywords: profit sharing on savings, member services, promotion, customer interest.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Bagi Hasil Simpanan, Pelayanan Anggota, dan Promosi terhadap Minat Nasabah Menggunakan Tamara (Studi pada Kopena Tirta Kabupaten Pekalongan)”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat akademik untuk menyelesaikan studi Program Sarjana (S1) Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) K.H. Abdurrahman Pekalongan.

Penyusunan skripsi ini tentu tidak akan terselesaikan dengan baik tanpa dukungan, bantuan, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag. selaku rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Bapak Dr. H. AM. Khafidz Ma'shum, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Bapak Drajat Stiawan, M.Si. selaku Ketua Prodi Perbankan Syatiah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Bapak Singgih Setiawan M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia mengarahkan Peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibu Prof. Dr. Susminingsih S.H, M.Ag selaku Wali Dosen yang telah memberikan motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.

6. Kepala Cabang KOPENA yang telah mengizinkan dan membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu beserta keluarga tersayang, yang telah memberikan dukungan, motivasi, dan do'anya kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Semua pihak baik secara langsung maupun tidak langsung yang telah membantu Peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 21 Mei 2025

Hormat Saya,

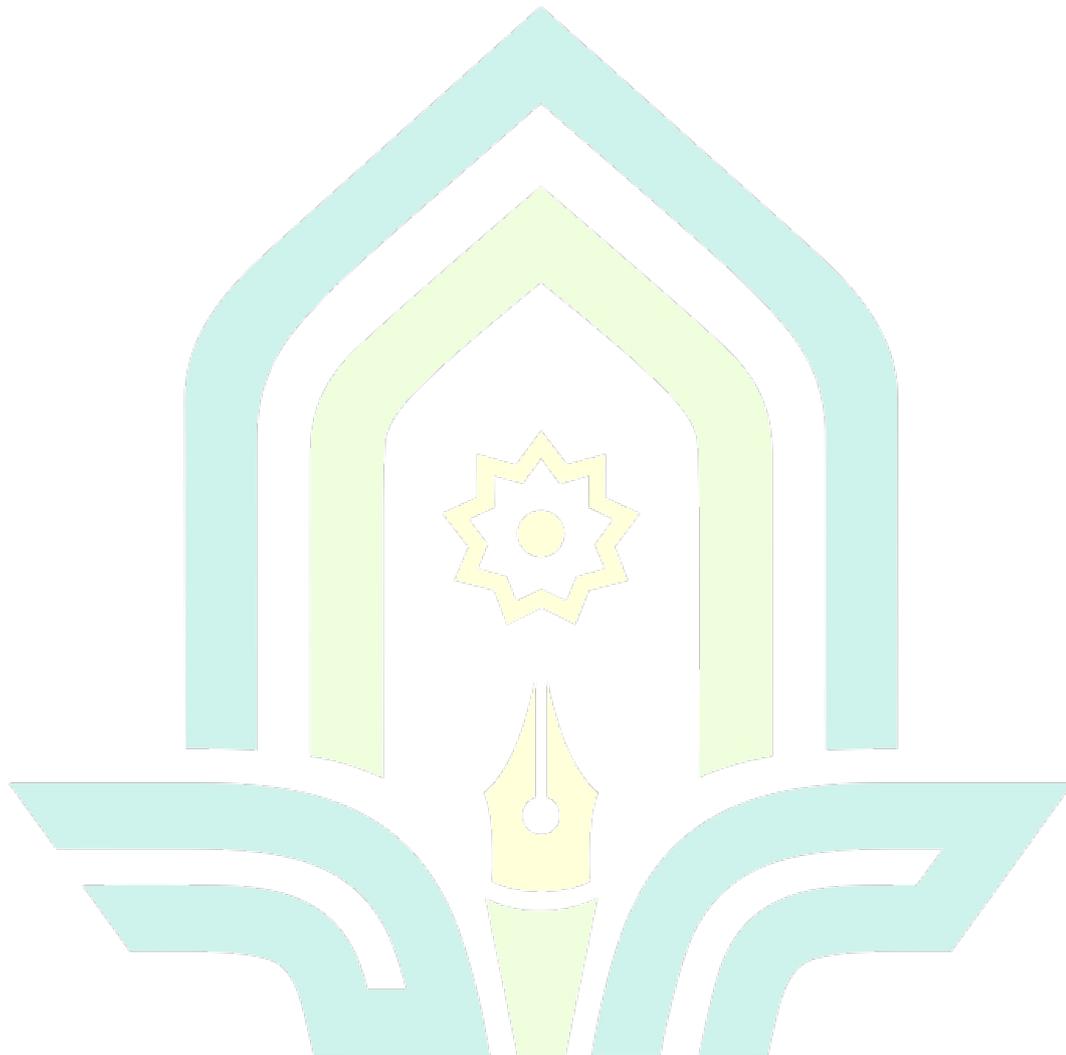


Naili Muna

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
PEDOMAN TRANSLITERASI	xiv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	7
E. Sistematika Pembahasan	9
BAB II LANDASAN TEORI	12
A. Landasan Teori	12
B. Telaah Pustaka.....	25
C. Kerangka Berpikir	30
D. Hipotesis.....	31
BAB III METODE PENELITIAN	35
A. Jenis Penelitian	35
B. Pendekatan Penelitian.....	35
C. Setting Penelitian.....	35
D. Populasi dan Sampel	36
E. Variabel Penelitian	37
F. Sumber Data	39
G. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data	40
H. Metode Analisis Data	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	48
A. Deskripsi Objek Penelitian	48
B. Deskripsi Data	49
C. Analisis Data	59
D. Pembahasan Penelitian	73

BAB V PENUTUP	88
A. Kesimpulan.....	88
B. Keterbatasan	89
C. Saran.....	90
DAFTAR PUSTAKA.....	92
LAMPIRAN.....	96



PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah putusan bersama menteri agama republik indonesia No. 158 tahun 1987 dan menteri pendidikan dan kebudayaan republik indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata arab yang sudah diserap ke dalam bahasa indonesia sebagaimana terlihat dalam kamus linguistik atau kamus besar bahasa indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut.

1. Konsonan

Fonem-fonem konsonan bahasa arab yang dalam sistem tulisan arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Dibawah ini daftar huruf arab dan transliterasi dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak di lambangkan	Tidak di lambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	Š	Es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	H}	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ž	Zet (dengan titik atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Syin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye

ص	Sad	S}	Es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	D}	De (dengan titik di bawah)
ط	Ta	T}	Te (dengan titik bawah)
ظ	Za	Z}	Zet (dengan titik bawah)
ع	'ain	'	Koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wawu	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal Tunggal	Vokal Rangkap	Vokal Panjang
أ = a		أ = a
إ = i	أي = ai	إي = I>
أ = u	أو = au	أو = u>

3. Ta' Marbutah

Ta' Marbutah hidup dilambangkan dengan /t/

Contoh:

مرأة حميلة ditulis *mar'atun jami>lah*

Ta marbutah mati dilambangkan dengan /h/

Contoh:

فاطمة ditulis *fa>timah*

4. *Syaddad (tasdid, geminasi)*

Tandageminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi *Syaddad* tersebut.

Contoh:

ربنا	ditulis	<i>rabbana</i>
البر	ditulis	<i>al-birr</i>

5. Kata Sambung (Artikel)

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf syamsiyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

Contoh:

الشمس	ditulis	<i>asy-syamsu</i>
الرجل	ditulis	<i>ar-rajulu</i>
السيدة	ditulis	<i>as-sayyidah</i>

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf al-qamariyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /l/ diikuti terpisah dari kata yang diikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

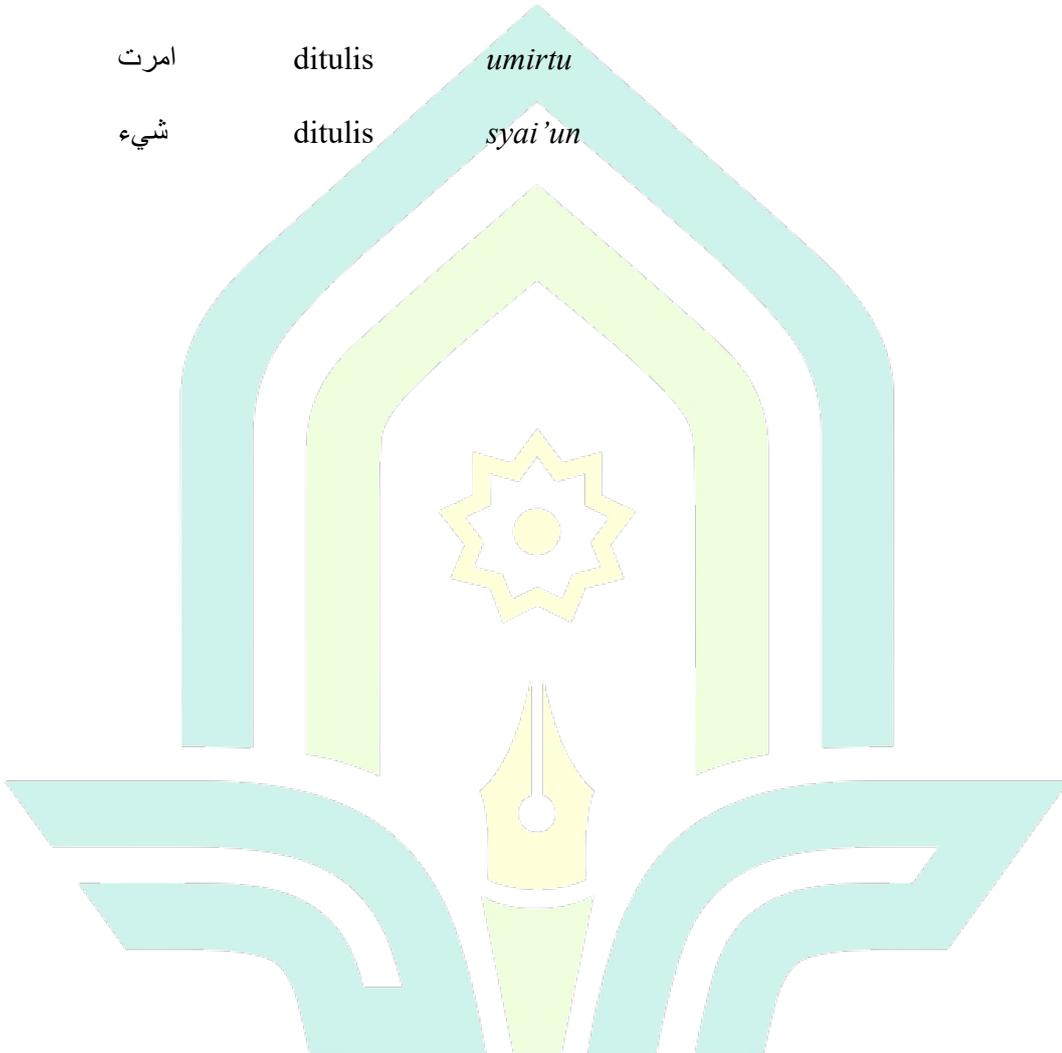
القمر	ditulis	<i>al-qamaru</i>
البدیع	ditulis	<i>al-badi>'</i>
الجلال	ditulis	<i>al-jala>l</i>

6. Huruf Hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof /'/.

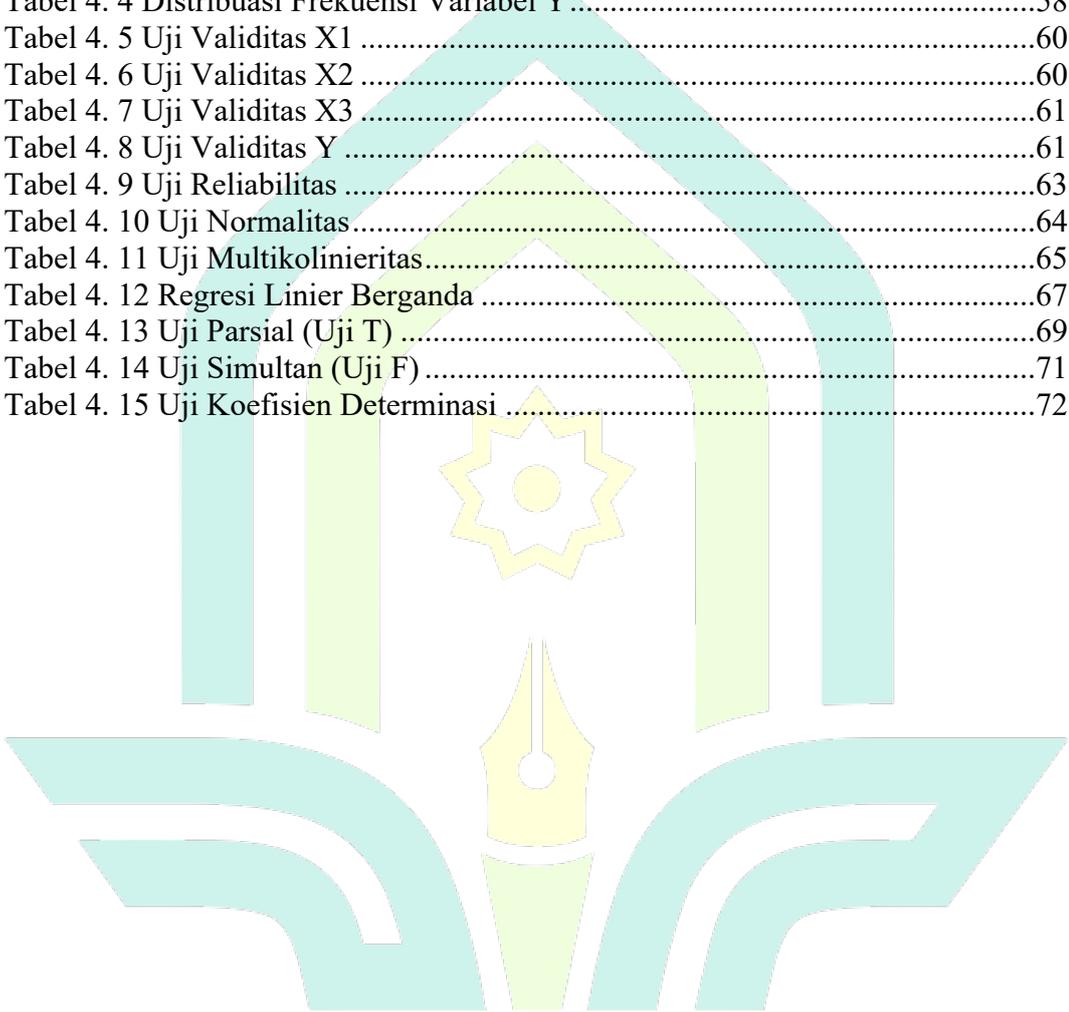
Contoh:

امرت	ditulis	<i>umirtu</i>
شيء	ditulis	<i>syai'un</i>



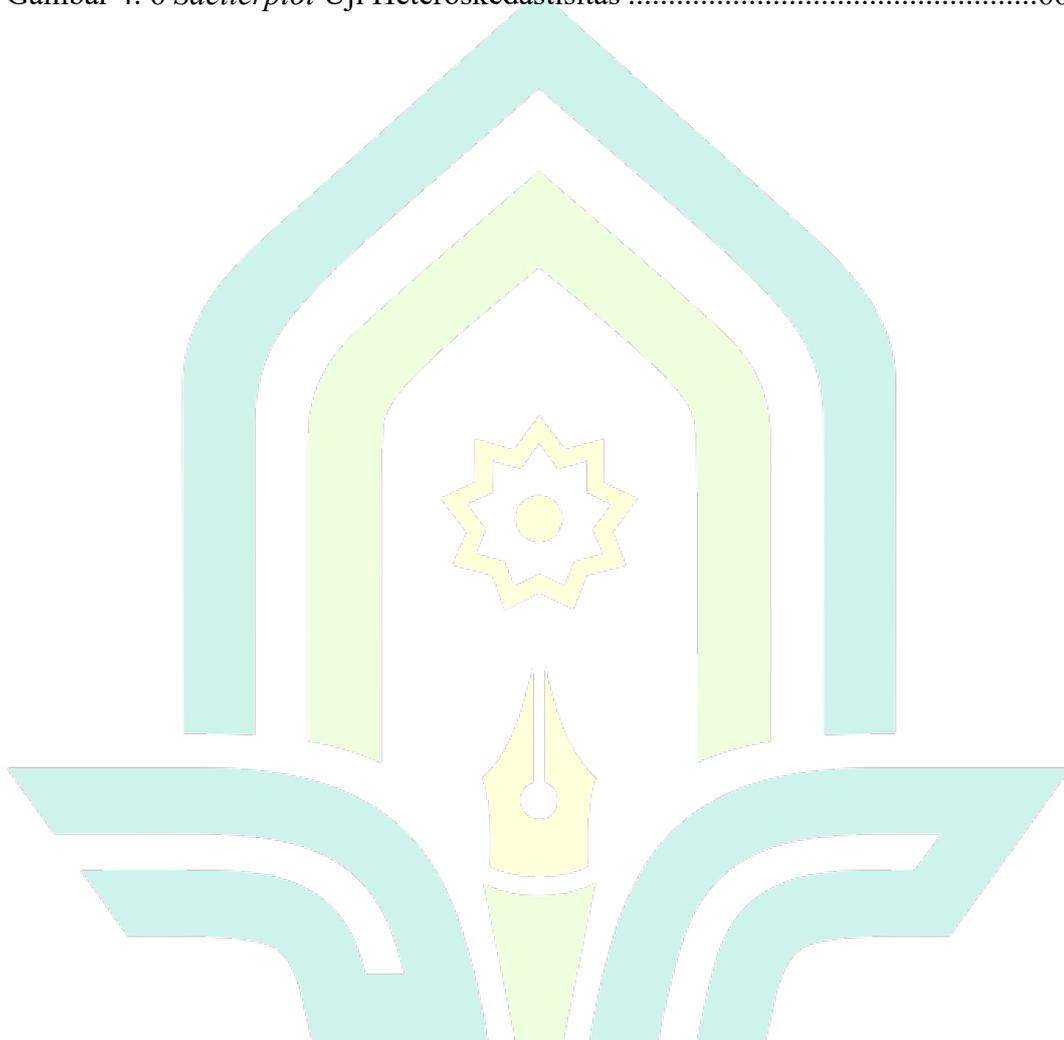
DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 <i>Gap Research</i>	3
Tabel 2. 1 Telaah Pustaka	26
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	39
Tabel 3. 2 Skala Likert Variabel	41
Tabel 4. 1 Distribusi Frekuensi Variabel X1	55
Tabel 4. 2 Distribusi Frekuensi Variabel X2.....	56
Tabel 4. 3 Distribusi Frekuensi Variabel X3.....	57
Tabel 4. 4 Distribusi Frekuensi Variabel Y.....	58
Tabel 4. 5 Uji Validitas X1	60
Tabel 4. 6 Uji Validitas X2	60
Tabel 4. 7 Uji Validitas X3	61
Tabel 4. 8 Uji Validitas Y	61
Tabel 4. 9 Uji Reliabilitas	63
Tabel 4. 10 Uji Normalitas	64
Tabel 4. 11 Uji Multikolinieritas.....	65
Tabel 4. 12 Regresi Linier Berganda	67
Tabel 4. 13 Uji Parsial (Uji T)	69
Tabel 4. 14 Uji Simultan (Uji F)	71
Tabel 4. 15 Uji Koefisien Determinasi	72



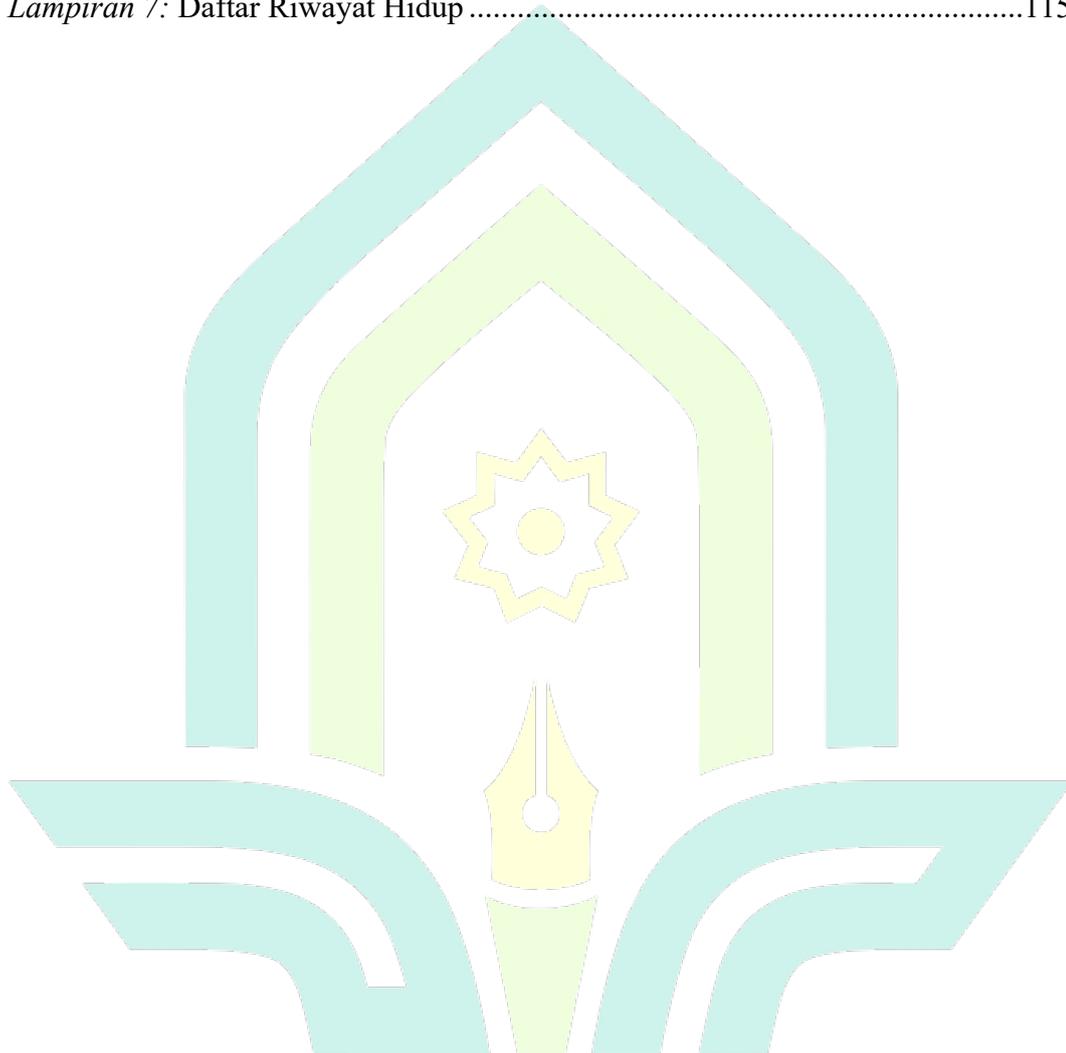
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	30
Gambar 4. 1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	50
Gambar 4. 2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia.....	51
Gambar 4. 3 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan	52
Gambar 4. 4 Karakteristik Responden berdasarkan Lama Menjadi Nasabah.....	54
Gambar 4. 5 Histogram Uji Normalitas	64
Gambar 4. 6 <i>Sactterplot</i> Uji Heteroskedastisitas	66



DAFTAR LAMPIRAN

<i>Lampiran 1: Surat Izin Penelitian</i>	96
<i>Lampiran 2: Surat Telah Melaksanakan Penelitian</i>	97
<i>Lampiran 3: Angket</i>	98
<i>Lampiran 4: Hasil Penyebaran Angket pada Responden</i>	102
<i>Lampiran 5: Output SPSS</i>	106
<i>Lampiran 6: Dokumentasi</i>	112
<i>Lampiran 7: Daftar Riwayat Hidup</i>	115



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Tabungan Tamara (Tabungan Umat Sejahtera) merupakan salah satu produk simpanan yang ditawarkan oleh Koperasi Pemuda Buana Tirto (KOPENA) untuk anggotanya. Produk ini dirancang untuk memberikan manfaat jangka panjang, dengan cara mengajak anggota untuk menabung secara rutin. Keunggulan Tabungan Tamara terletak pada tingkat bagi hasil yang kompetitif, yang bertujuan untuk menarik lebih banyak anggota agar dapat memanfaatkan produk ini sebagai sarana menabung yang menguntungkan. Selain itu, Tabungan Tamara juga memberikan fleksibilitas dalam jumlah simpanan dan tenor, sehingga anggota dapat menyesuaikan dengan kemampuan finansial mereka. Meskipun demikian, meskipun produk ini memiliki potensi besar dalam meningkatkan kesejahteraan anggota melalui tabungan yang aman dan menguntungkan, minat nasabah terhadap Tabungan Tamara masih perlu dianalisis lebih lanjut (Roky, 2023). Untuk itu, penting untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk simpanan ini, seperti persepsi terhadap bagi hasil, kemudahan akses, serta promosi dan informasi yang diberikan oleh koperasi.

Salah satu faktor yang perlu diperhatikan dalam menarik minat nasabah adalah bagi hasil simpanan. Bagi hasil yang kompetitif dapat menjadi daya tarik utama bagi nasabah untuk memilih produk tabungan seperti Tabungan Tamara. Penelitian yang dilakukan oleh Gunadi et al., (2018) menunjukkan bahwa bagi

hasil memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat nasabah untuk menabung. Dengan koefisien korelasi sebesar 0,723 dan nilai t-hitung sebesar 10,357, hasil penelitian tersebut mengindikasikan bahwa semakin tinggi bagi hasil yang ditawarkan, semakin besar minat nasabah untuk memilih produk tabungan tersebut. Oleh karena itu, dalam mengembangkan produk simpanan seperti Tabungan Tamara, evaluasi terhadap pengaruh bagi hasil terhadap minat nasabah menjadi sangat penting. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan daya tarik produk tabungan di kalangan anggota koperasi, serta memastikan bahwa bagi hasil yang ditawarkan dapat memenuhi harapan nasabah.

Selain bagi hasil, kualitas pelayanan yang diberikan kepada anggota koperasi juga memainkan peran yang sangat penting dalam meningkatkan minat nasabah untuk terus menggunakan produk simpanan. Pelayanan yang responsif, ramah, dan memadai dapat membangun kepercayaan nasabah serta menciptakan pengalaman positif yang berujung pada keputusan mereka untuk tetap menabung. Penelitian yang dilakukan oleh Mauludia & Mulyani (2023), menunjukkan bahwa pelayanan yang baik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat anggota untuk menabung. Hasil uji t menunjukkan bahwa t-hitung untuk variabel pelayanan adalah 2,919, yang lebih besar dari t-tabel (0,677), dengan nilai signifikansi sebesar 0,004. Ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, semakin tinggi minat anggota untuk menggunakan layanan tabungan. Dengan demikian, pengembangan kualitas pelayanan yang lebih baik dapat menjadi strategi yang efektif untuk

menarik minat nasabah dan memperkuat hubungan antara koperasi dan anggotanya.

Selain itu, promosi yang efektif juga memiliki peran yang tidak kalah penting dalam menarik minat nasabah untuk menggunakan layanan simpanan. Promosi yang baik dapat meningkatkan kesadaran nasabah mengenai produk yang ditawarkan serta memberikan insentif tambahan yang memperkuat keputusan mereka untuk menabung. Penelitian yang dilakukan oleh Bella et al. (2023) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat menabung nasabah di Bank Syariah Indonesia (BSI). Berdasarkan hasil penelitian mereka, promosi yang tepat, seperti informasi yang jelas tentang produk dan penawaran khusus, dapat meningkatkan minat nasabah untuk menyimpan. Hasil analisis menunjukkan bahwa penerapan promosi yang efektif dapat mempengaruhi keputusan nasabah untuk memilih layanan tabungan. Oleh karena itu, promosi yang baik dapat menjadi faktor pendukung yang penting dalam menarik lebih banyak minat nasabah untuk menggunakan produk Tabungan Tamara.

Selain pengaruh positif yang ditemukan dalam berbagai penelitian, beberapa studi juga menunjukkan bahwa bagi hasil simpanan, kualitas pelayanan anggota, dan promosi dapat memiliki pengaruh negatif terhadap minat nasabah, sebagai berikut:

Tabel 1.1 *Gap Research*

No	Peneliti dan Tahun	Judul	Hasil Penelitian
1	Romdhoni & Sari (2018)	Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, dan Religiusitas terhadap Minat Nasabah untuk Menggunakan Produk Simpanan pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah	Penelitian ini menemukan bahwa variabel pengetahuan dan religiusitas berpengaruh terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk tabungan di BMT Amanah Ummah Gumpang Kartasura, Sukoharjo. Sementara itu, variabel kualitas layanan dan produk tidak berpengaruh terhadap minat nasabah. Secara simultan, keempat variabel tersebut berpengaruh terhadap minat nasabah untuk menggunakan produk simpanan.
2	Mukhlis (2022)	Pengaruh Pemahaman Mahasiswa Perbankan Syariah Atas Bunga dan Bagi Hasil Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah di Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Hubbulwathan Duri	Penelitian ini menunjukkan bahwa pemahaman tentang bagi hasil memiliki pengaruh negatif terhadap minat menjadi nasabah bank syariah, dengan nilai t tabel $2,010 > 0,371$ dan signifikansi $0,712$. Sebaliknya, pemahaman tentang bunga bank berpengaruh positif signifikan terhadap minat menjadi nasabah bank syariah, dengan nilai t tabel $2,010 < 6,301$ dan signifikansi $0,000$. Secara simultan, pemahaman tentang bagi hasil dan bunga bank berpengaruh terhadap minat mahasiswa menjadi nasabah bank syariah.
3	Majhaf (2020)	Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat	Penelitian ini menemukan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung

		Menabung Masyarakat Kelurahan Siranindi di Bank Muamalat Indonesia Palu, Sulawesi Tengah	masyarakat di Bank Muamalat Indonesia (BMI), sementara kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap minat menabung. Secara simultan, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung masyarakat. Rendahnya pengaruh promosi disebabkan oleh kurangnya upaya promosi yang dilakukan BMI, sedangkan kualitas layanan lebih dirasakan langsung oleh masyarakat.
--	--	--	---

Beberapa penelitian yang di tampilkan pada tabel tersebut menunjukkan bahwa bagi hasil simpanan, pelayanan anggota, dan promosi dapat memberikan dampak negatif terhadap minat nasabah. Misalnya, pemahaman yang kurang tepat mengenai sistem bagi hasil dapat menimbulkan ketidakpercayaan, pelayanan yang kurang konsisten dapat menurunkan loyalitas anggota, serta promosi yang tidak tepat sasaran dapat membuat produk tabungan kurang diminati. Dalam konteks ini, evaluasi terhadap ketiga faktor ini menjadi sangat penting.

Meskipun Tabungan Tamara telah diterapkan dengan berbagai fitur menarik, seperti bagi hasil yang kompetitif, pelayanan yang responsif, dan promosi yang terstruktur, minat nasabah terhadap produk ini masih perlu dievaluasi lebih lanjut. Oleh karena itu, penting untuk melakukan evaluasi mendalam terkait pengaruh bagi hasil, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap

minat nasabah dalam memilih Tabungan Tamara sebagai produk simpanan mereka. Evaluasi ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih jelas mengenai kontribusi masing-masing faktor terhadap keputusan nasabah. Hasil evaluasi ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi yang berguna untuk pengembangan produk Tabungan Tamara dan peningkatan pelayanan yang lebih efektif, sehingga dapat menarik lebih banyak minat nasabah dan memperluas penggunaan produk simpanan ini.

Berdasarkan penelitian dan fenomena yang ada di atas maka dengan ini peneliti mengambil judul “Pengaruh Bagi Hasil Simpanan, Pelayanan Anggota, dan Promosi terhadap Minat Nasabah Menggunakan Tamara (Studi pada KOPENA Tirto Kabupaten Pekalongan)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang masalah diatas dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Bagi Hasil Simpanan mempengaruhi Minat Nasabah untuk menggunakan Simpanan Tamara?
2. Apakah Pelayanan Anggota mempengaruhi Minat Nasabah untuk menggunakan Simpanan Tamara?
3. Apakah Promosi mempengaruhi Minat Nasabah untuk menggunakan Simpanan Tamara?
4. Apakah Bagi Hasil Simpanan, Pelayanan Anggota, dan Promosi secara simultan mempengaruhi Minat Nasabah untuk menggunakan Simpanan Tamara?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah, tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui Pengaruh Bagi Hasil Simpanan terhadap Minat Nasabah untuk menggunakan Simpanan Tamara.
2. Untuk mengetahui Pengaruh Pelayanan Anggota terhadap Minat Nasabah untuk menggunakan Simpanan Tamara.
3. Untuk mengetahui Pengaruh Promosi terhadap Minat Nasabah untuk menggunakan Simpanan Tamara.
4. Untuk mengetahui Pengaruh Bagi Hasil Simpanan, Pelayanan Anggota, dan Promosi secara simultan terhadap Minat Nasabah untuk menggunakan Simpanan Tamara.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang berkepentingan, diantaranya:

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen keuangan syariah, pemasaran jasa keuangan, dan perilaku konsumen.

Dengan menganalisis pengaruh bagi hasil simpanan, pelayanan anggota, dan promosi terhadap minat nasabah, penelitian ini memperkaya literatur terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan produk simpanan syariah. Temuan penelitian ini dapat

menjadi referensi bagi pengembangan teori perilaku konsumen, khususnya dalam konteks keuangan syariah, serta memberikan wawasan baru tentang peran bagi hasil, kualitas pelayanan, dan strategi promosi dalam menarik minat nasabah. Selain itu, penelitian ini juga dapat memperkuat teori pemasaran jasa keuangan dengan menguji efektivitas variabel-variabel tersebut dalam konteks lembaga keuangan syariah seperti KOPENA Tirto Kabupaten Pekalongan.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah menyajikan rekomendasi dan panduan yang dapat digunakan untuk diterapkan oleh pihak-pihak terkait, khususnya KOPENA Tirto Kabupaten Pekalongan, untuk meningkatkan minat nasabah dalam menggunakan layanan simpanan Tamara. Beberapa manfaat praktis yang dapat diperoleh antara lain:

- a. Penelitian ini dapat dijadikan bahan evaluasi bagi KOPENA Tirto untuk merumuskan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan minat nasabah.
- b. Penelitian ini dapat memberikan masukan tentang aspek-aspek pelayanan yang perlu ditingkatkan untuk memenuhi harapan nasabah.
- c. Temuan penelitian ini dapat membantu KOPENA Tirto dalam merumuskan strategi promosi yang akurat
- d. Penelitian ini dapat memberikan rekomendasi tentang bagaimana KOPENA Tirto dapat menyesuaikan skema bagi hasil simpanan agar lebih menarik.

- e. Penelitian ini memberikan manfaat bagi nasabah dalam memilih produk simpanan yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya.
- f. Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti dan akademisi yang tertarik untuk meneliti topik serupa, khususnya dalam konteks keuangan syariah dan perilaku konsumen, sehingga data dan temuan dari peneliti bisa dijadikan referensi.
- g. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi berharga bagi lembaga keuangan syariah lainnya dalam merancang strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan ketertarikan nasabah.

E. Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun dengan struktur pembahasan yang terbagi ke dalam lima bab sebagai berikut:

Bab I (Pendahuluan)

Bab ini membahas latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan. Latar belakang menjelaskan konteks dan alasan mengapa penelitian ini dilakukan, sedangkan rumusan masalah mengidentifikasi pertanyaan-pertanyaan yang akan dijawab melalui penelitian. Tujuan penelitian menjelaskan apa yang ingin dicapai, sementara manfaat penelitian menguraikan kontribusi yang diharapkan. Terakhir, sistematika penulisan memberikan gambaran struktur keseluruhan penelitian.

Bab II (Landasan Teori)

Bab ini berisi teori-teori yang relevan dengan penelitian, termasuk kajian pustaka, kerangka berpikir, dan hipotesis. Kajian pustaka mengulas berbagai literatur dan penelitian terdahulu yang terkait dengan topik. Kerangka berpikir menghubungkan teori-teori tersebut dengan masalah penelitian, sementara hipotesis diajukan sebagai dugaan sementara yang akan diuji dalam penelitian.

Bab III (Metode Penelitian)

Bab ini menjelaskan jenis dan pendekatan penelitian yang digunakan, setting atau lokasi penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, serta metode analisis data. Jenis dan pendekatan penelitian menjelaskan desain penelitian yang dipilih, sedangkan setting penelitian menggambarkan lokasi atau konteks penelitian dilakukan. Populasi dan sampel menjelaskan subjek penelitian, sementara variabel penelitian mengidentifikasi faktor-faktor yang diteliti. Teknik pengumpulan data dan metode analisis data menjelaskan cara data diperoleh dan diolah.

Bab IV (Analisis Data dan Pembahasan)

Bab ini menyajikan hasil penelitian yang diperoleh, dilanjutkan dengan analisis data dan pembahasan. Hasil penelitian dipaparkan secara sistematis, sementara analisis data menjelaskan interpretasi terhadap temuan-temuan tersebut. Pembahasan menghubungkan hasil analisis dengan teori dan penelitian sebelumnya untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam.

Bab V (Penutup)

Bab terakhir ini berisi simpulan, saran, daftar pustaka, dan lampiran-lampiran. Simpulan merangkum temuan utama penelitian, sementara saran memberikan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya atau praktik terkait. Daftar pustaka mencantumkan semua referensi yang digunakan, dan lampiran-lampiran berisi dokumen pendukung yang relevan dengan penelitian.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Teori Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior Theory*)

Perilaku konsumen merupakan kajian yang membahas bagaimana individu atau kelompok membuat keputusan dalam memperoleh, menggunakan, dan membuang barang atau jasa. Dalam konteks perbankan syariah, perilaku konsumen mencerminkan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan (Lesmana, 2023).

Schiffman dan Kanuk, sebagaimana dikutip oleh (Solihat & Arnasik, 2018), mendefinisikan perilaku konsumen sebagai proses pengambilan keputusan individu dalam memperoleh dan menggunakan produk atau layanan. Proses ini dipengaruhi oleh faktor internal, seperti motivasi, sikap, dan persepsi, serta faktor eksternal, termasuk budaya, lingkungan sosial, dan kondisi situasional. Dalam konteks penelitian ini, faktor eksternal seperti bagi hasil, pelayanan anggota, dan promosi menjadi variabel utama yang dapat membentuk minat nasabah.

Sementara itu, Kotler dan Keller dalam (Syauki & Avina, 2020) menyatakan bahwa keputusan konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu faktor pribadi (kepercayaan dan persepsi terhadap produk), faktor sosial (pengaruh lingkungan dan rekomendasi), serta faktor pemasaran (strategi promosi dan penawaran layanan). Dalam konteks

penelitian ini, bagi hasil simpanan dapat dikaitkan dengan faktor pribadi, pelayanan anggota mencerminkan faktor sosial, dan promosi merupakan bagian dari faktor pemasaran, yang semuanya berkontribusi terhadap minat nasabah dalam menabung.

Dalam konteks ini, teori perilaku konsumen memberikan dasar teoritis (*grand theory*) yang kuat untuk menganalisis bagaimana bagi hasil, pelayanan anggota, dan promosi memengaruhi keputusan nasabah.

2. Bagi hasil Simpanan

Bagi hasil simpanan merupakan imbal hasil yang diberikan kepada nasabah atas penggunaan dana simpanan yang mereka titipkan kepada lembaga keuangan. Menurut Mishkin dalam (Fernando et al., 2023), bagi hasil merepresentasikan harga atau biaya penggunaan dana, yang umumnya dihitung dalam persentase tahunan. Hal ini menunjukkan bahwa bagi hasil merupakan kompensasi yang diberikan kepada nasabah sebagai imbalan atas kepercayaan mereka menempatkan dana di lembaga keuangan.

Latifah & Abdullah (2022) menjelaskan bahwa bagi hasil dalam sistem keuangan syariah didasarkan pada prinsip bagi risiko (*risk-sharing*), di mana keuntungan dan kerugian dibagi secara adil antara lembaga keuangan dan nasabah. Hal ini berbeda dengan sistem bagi hasil konvensional, di mana nasabah mendapatkan imbal hasil tetap tanpa mempertimbangkan kinerja lembaga keuangan.

Arianti & Ishak (2020) menambahkan bahwa bagi hasil simpanan dalam lembaga keuangan syariah didasarkan pada akad *mudharabah* atau

musyarakah, di mana nasabah bertindak sebagai pemilik modal (shahibul mal) dan lembaga keuangan sebagai pengelola modal (mudharib). Keuntungan yang diperoleh dari pengelolaan dana tersebut kemudian dibagi sesuai dengan nisbah yang telah disepakati di awal.

Dari penertian beberapa ahli terkait bagi hasil dapat disimpulkan bahwa bagi hasil simpanan yaitu imbal hasil yang diberikan kepada nasabah berdasarkan prinsip keadilan dan transparansi, dengan mempertimbangkan kinerja lembaga keuangan dan mekanisme akad yang disepakati.

Bagi hasil memiliki peran strategis dalam menentukan efisiensi transaksi keuangan dan nilai penggunaan dana, dengan indikator meliputi tingkat persentase bagi hasil, jangka waktu pengenaan bagi hasil, jenis akad (tetap atau mengambang), serta kondisi pasar yang dipengaruhi oleh kebijakan moneter, inflasi, dan keseimbangan antara penawaran dan permintaan dana (Fernando et al., 2023).

- a. Tingkat persentase bagi hasil merupakan indikator utama yang menunjukkan besaran imbal hasil yang akan diterima oleh nasabah atas dana simpanan yang mereka tempatkan di lembaga keuangan. Persentase ini biasanya ditentukan berdasarkan kesepakatan antara nasabah dan lembaga keuangan, serta dipengaruhi oleh kinerja lembaga dalam mengelola dana. Semakin tinggi persentase bagi hasil yang ditawarkan, semakin besar pula daya tarik bagi nasabah untuk menabung di lembaga tersebut.

- b. Jangka waktu pengenaan bagi hasil mengacu pada periode atau frekuensi pembagian keuntungan kepada nasabah, apakah dilakukan secara bulanan, triwulanan, atau tahunan. Jangka waktu ini penting karena memengaruhi likuiditas dan kepuasan nasabah. Nasabah cenderung lebih tertarik pada lembaga yang memberikan bagi hasil dalam jangka waktu yang lebih singkat, karena hal ini memberikan kepastian dan keuntungan yang lebih cepat.
- c. Jenis akad bagi hasil, baik yang bersifat tetap (*fixed*) atau mengambang (*floating*), merupakan indikator penting dalam menentukan mekanisme pembagian keuntungan. Akad tetap memberikan kepastian besaran bagi hasil yang akan diterima nasabah, sementara akad mengambang menyesuaikan dengan kinerja lembaga keuangan dan kondisi pasar. Pemilihan jenis akad ini memengaruhi tingkat risiko dan keuntungan yang akan diterima oleh nasabah.
- d. Kebijakan moneter yang ditetapkan oleh otoritas keuangan, seperti bagi hasil acuan, dapat memengaruhi besaran bagi hasil yang ditawarkan oleh lembaga keuangan. Misalnya, ketika bagi hasil acuan naik, lembaga keuangan mungkin menyesuaikan tingkat bagi hasil untuk tetap menarik minat nasabah. Kondisi pasar ini menjadi indikator penting dalam menentukan strategi bagi hasil yang kompetitif.
- e. Inflasi merupakan faktor eksternal yang memengaruhi nilai riil bagi hasil yang diterima oleh nasabah. Tingkat inflasi yang tinggi dapat mengurangi daya beli nasabah, sehingga lembaga keuangan perlu

menawarkan bagi hasil yang lebih tinggi untuk menjaga daya tarik produk simpanan. Inflasi juga menjadi pertimbangan dalam menentukan kebijakan bagi hasil yang adil dan menguntungkan bagi kedua belah pihak.

- f. Keseimbangan antara penawaran dan permintaan dana di pasar keuangan juga memengaruhi besaran bagi hasil. Ketika permintaan dana tinggi, lembaga keuangan mungkin menawarkan bagi hasil yang lebih rendah, dan sebaliknya. Indikator ini mencerminkan dinamika pasar keuangan yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan kebijakan bagi hasil yang efektif dan berkelanjutan.

3. Pelayanan Anggota

Menurut Kotler dan Keller dalam (Dewi & Habiburrahman, 2023) pelayanan anggota atau pelayanan kepada nasabah merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh lembaga atau organisasi untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Pelayanan ini mencakup interaksi langsung antara penyedia layanan dengan nasabah, yang bertujuan untuk memberikan pengalaman positif dan memastikan kepuasan nasabah. Kotler dan Keller menekankan bahwa kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan loyalitas nasabah dan membangun hubungan jangka panjang antara nasabah dengan lembaga.

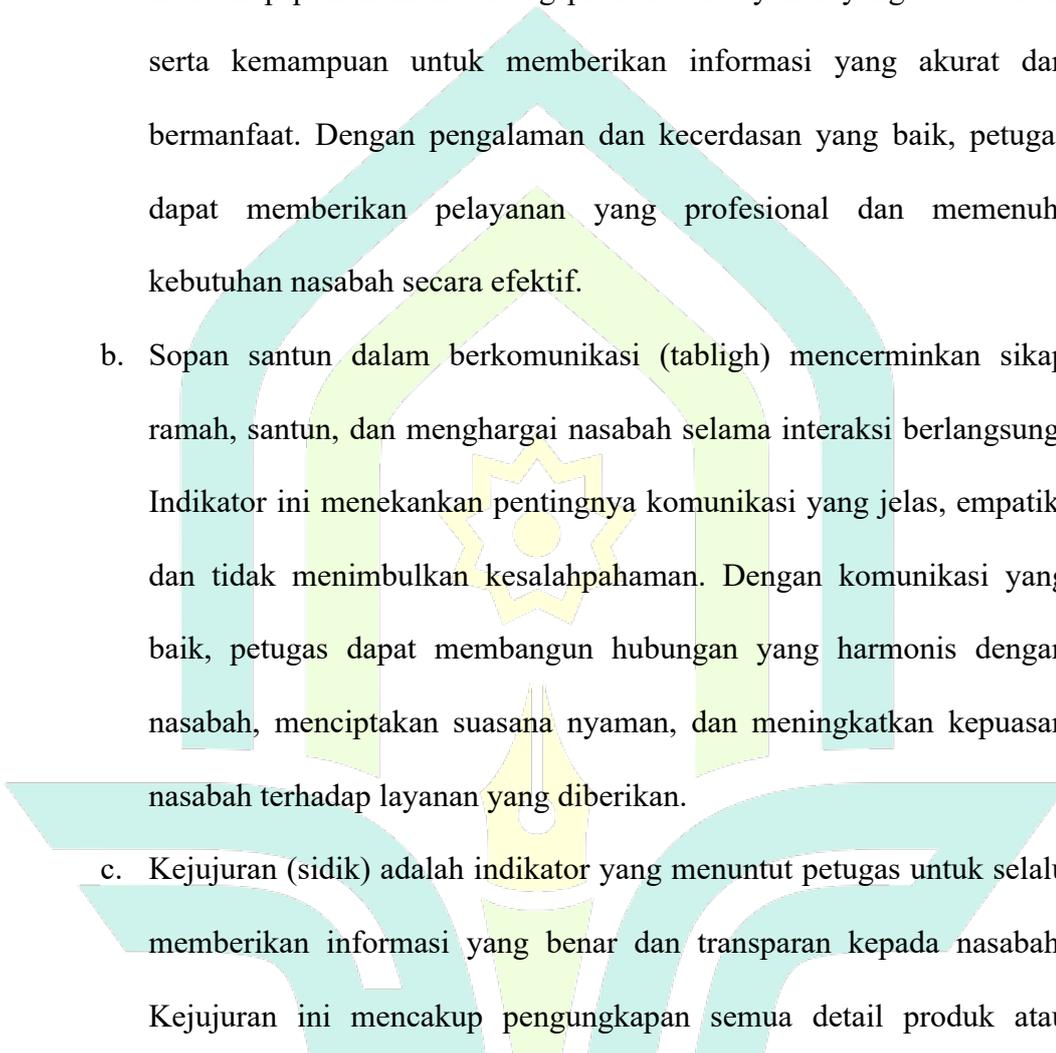
Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam (Saryoko et al., 2019) pelayanan anggota didefinisikan sebagai suatu proses yang melibatkan serangkaian aktivitas untuk memenuhi kebutuhan dan harapan

nasabah melalui interaksi yang efektif antara penyedia layanan dengan nasabah. Mereka mengidentifikasi lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), empati (empathy), dan bukti fisik (tangibles). Pelayanan yang optimal harus memenuhi kelima dimensi tersebut untuk menciptakan kepuasan nasabah.

Menurut Fandy Tjiptono dalam (Astuti & Mustikawati, 2018) Pelayanan adalah kegiatan yang tidak memiliki wujud fisik, namun dapat diberikan oleh seseorang kepada orang lain tanpa melibatkan hak milik. Pelayanan ini bertujuan untuk menangani kebutuhan atau masalah pembeli dengan pendekatan yang profesional. Dalam konteks Islam, pelayanan juga mengandung nilai-nilai Islami seperti kejujuran (sidik), tanggung jawab (amanah), dan kesopanan (tabligh), yang harus diimplementasikan untuk memberikan layanan yang optimal kepada nasabah.

Merujuk pada ketiga pandangan ahli tersebut, pelayanan anggota dapat diartikan sebagai upaya yang dilakukan oleh lembaga atau individu untuk memenuhi kebutuhan serta ekspektasi nasabah melalui interaksi yang efektif, profesional, dan berkualitas. Pelayanan yang berkualitas tidak hanya memenuhi standar teknis, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai etis dan spiritual, khususnya dalam konteks lembaga keuangan syariah.

Indikator dalam pelayanan anggota meliputi pengalaman atau kecerdasan (fathanah), sopan santun dalam berkomunikasi (tabligh), kejujuran (sidik), dan sikap dapat dipercaya (amanah) (Astuti & Mustikawati, 2018).

- 
- a. Pengalaman atau kecerdasan (fathanah) merupakan indikator penting dalam pelayanan anggota, di mana petugas atau penyedia layanan harus memiliki pengetahuan dan keterampilan yang memadai untuk memberikan solusi yang tepat kepada nasabah. Kecerdasan ini mencakup pemahaman tentang produk dan layanan yang ditawarkan, serta kemampuan untuk memberikan informasi yang akurat dan bermanfaat. Dengan pengalaman dan kecerdasan yang baik, petugas dapat memberikan pelayanan yang profesional dan memenuhi kebutuhan nasabah secara efektif.
- b. Sopan santun dalam berkomunikasi (tabligh) mencerminkan sikap ramah, santun, dan menghargai nasabah selama interaksi berlangsung. Indikator ini menekankan pentingnya komunikasi yang jelas, empatik, dan tidak menimbulkan kesalahpahaman. Dengan komunikasi yang baik, petugas dapat membangun hubungan yang harmonis dengan nasabah, menciptakan suasana nyaman, dan meningkatkan kepuasan nasabah terhadap layanan yang diberikan.
- c. Kejujuran (sidik) adalah indikator yang menuntut petugas untuk selalu memberikan informasi yang benar dan transparan kepada nasabah. Kejujuran ini mencakup pengungkapan semua detail produk atau layanan, termasuk kelebihan dan kekurangannya, tanpa menyembunyikan fakta yang penting. Dengan kejujuran, nasabah akan merasa lebih percaya dan nyaman dalam menggunakan layanan, karena mereka yakin bahwa informasi yang diberikan dapat diandalkan.

d. Sikap dapat dipercaya (amanah) menunjukkan komitmen petugas dalam memenuhi tanggung jawab dan janji yang diberikan kepada nasabah. Indikator ini mencakup konsistensi dalam memberikan pelayanan yang berkualitas, menjaga kerahasiaan data nasabah, serta memastikan bahwa semua transaksi dilakukan dengan integritas. Dengan sikap amanah, nasabah akan merasa lebih aman dan yakin bahwa kepentingan mereka dijaga dengan baik oleh lembaga.

4. Promosi

Philip Kotler menyatakan bahwa promosi merupakan bagian dari pemasaran, yaitu proses sosial di mana individu atau kelompok dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Promosi dalam konteks ini berfungsi sebagai alat komunikasi yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan nilai produk atau jasa kepada konsumen. Dengan adanya promosi, perusahaan dapat membangun kesadaran merek, memengaruhi persepsi konsumen, serta mendorong minat beli sehingga produk yang ditawarkan lebih dikenal dan diminati oleh pasar (Maharani, 2020).

Fandy Tjiptono mendefinisikan promosi sebagai suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurutnya, promosi tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui penyampaian informasi yang relevan dan persuasif. Promosi yang efektif harus memperhatikan

kebutuhan dan preferensi konsumen agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik dan berdampak pada keputusan pembelian nasabah (Duan et al., 2019).

William J. Stanton menyebut promosi sebagai serangkaian aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk memengaruhi, menginformasikan, dan membujuk calon konsumen agar tertarik pada produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Stanton menjelaskan bahwa promosi mencakup berbagai strategi komunikasi, seperti periklanan, penjualan langsung, promosi penjualan, serta hubungan masyarakat. Semua elemen tersebut berperan dalam menciptakan kesadaran, menarik perhatian, dan mendorong konsumen untuk mengambil tindakan, baik dalam bentuk pembelian maupun peningkatan loyalitas terhadap suatu merek (Taher, 2022).

Menurut Kotler & Keller (2016), strategi promosi yang efektif mencakup kombinasi beberapa alat pemasaran yang disebut dengan *promotion mix*, yang terdiri dari periklanan (*advertising*), pemasaran langsung (*direct marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), serta penjualan personal (*personal selling*). Setiap strategi promosi memiliki keunggulan tersendiri dan dapat disesuaikan dengan target pasar yang ingin dijangkau. Dalam dunia bisnis modern, penggunaan media digital juga semakin berperan penting dalam strategi promosi, terutama melalui media sosial dan platform pemasaran berbasis internet.

Dalam konteks bisnis berbasis syariah, promosi harus dilakukan secara etis, transparan, dan tidak mengandung unsur manipulasi atau penipuan agar tetap sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Hal ini selaras dengan pandangan Sholeh & Fauzia (2021), yang menegaskan bahwa promosi dalam bisnis syariah harus berlandaskan kejujuran (*shiddiq*), keterpercayaan (*amanah*), serta komunikasi yang baik (*tabligh*) agar menciptakan hubungan jangka panjang yang berlandaskan kepercayaan dengan konsumen. Oleh karena itu, strategi promosi dalam bisnis syariah tidak hanya berorientasi pada peningkatan penjualan, tetapi juga memperhatikan aspek keadilan dan keberkahan dalam setiap aktivitas pemasarannya.

Dari berbagai definisi yang telah diungkapkan, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan strategi pemasaran yang sangat penting dalam meningkatkan daya saing perusahaan di pasar. Promosi yang efektif dapat membangun kesadaran konsumen, meningkatkan minat beli, serta membentuk loyalitas pelanggan terhadap suatu produk atau jasa. Dalam bisnis syariah, aspek etika dalam promosi menjadi elemen yang sangat krusial, sehingga strategi pemasaran harus dilakukan dengan cara yang jujur, bertanggung jawab, dan tidak menyesatkan konsumen.

Menurut Philip Kotler dalam (Maharani, 2020), indikator promosi meliputi promosi penjualan, periklanan, tenaga penjualan, kehumasan atau public relation, serta pemasaran langsung.

a. Promosi Penjualan

Strategi pemasaran untuk mendorong pembelian dalam waktu singkat melalui diskon, kupon, cashback, atau program loyalitas guna menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan.

b. Periklanan

Pemasaran melalui komunikasi menggunakan beragam media, seperti televisi, radio, koran, dan platform digital, guna meningkatkan brand awareness, membentuk citra positif, serta mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

c. Tenaga Penjualan

Interaksi langsung antara tenaga penjualan dan konsumen untuk memberikan informasi, menjawab pertanyaan, dan meyakinkan calon pembeli agar tertarik melakukan transaksi.

d. Kehumasan atau Public Relation

Upaya membangun citra positif perusahaan melalui konferensi pers, sponsorship, kegiatan sosial, dan hubungan baik dengan media serta masyarakat.

e. Pemasaran Langsung

Promosi yang dilakukan secara langsung kepada konsumen melalui email, telemarketing, SMS, katalog, atau media sosial untuk menjangkau target pasar secara spesifik dan personal.

5. Minat Nasabah

Minat sebagai salah satu aspek kejiwaan, berperan penting dalam memengaruhi perilaku seseorang terhadap aktivitas tertentu yang menarik perhatian dan menimbulkan rasa ketertarikan. Dalam konteks transaksi, nasabah merupakan konsumen yang berperan sebagai penyedia dana dalam proses pembelian barang atau jasa. Minat beli menjadi bagian penting dalam pengambilan keputusan pembelian, di mana minat seorang nasabah atau pengguna jasa akan mengarahkan mereka pada keputusan untuk membeli (Maharani, 2020).

Menabung, di sisi lain, adalah aktivitas menyisihkan uang tunai yang dapat dilakukan oleh siapa saja, mulai dari usia dini hingga lanjut usia. Kebiasaan menabung sudah diajarkan sejak kecil, bahkan sejak taman kanak-kanak, sehingga menjadi bagian dari gaya hidup di Indonesia. Dalam perspektif Islam, menabung merupakan tindakan yang dianjurkan sebagai bentuk persiapan menghadapi masa depan danantisipasi kebutuhan di hari esok. Hal ini mencerminkan pentingnya perencanaan keuangan dalam menjalani kehidupan yang lebih baik (Maharani, 2020).

Dalam konteks ini, minat nasabah dalam menabung merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan seseorang untuk menyisihkan dana secara rutin. Minat ini dipengaruhi oleh berbagai aspek, seperti kesadaran akan manfaat menabung, kebiasaan yang ditanamkan sejak dini, serta dorongan dari nilai-nilai ekonomi dan religius. Dalam konteks Islam, menabung tidak hanya dipandang sebagai tindakan finansial, tetapi juga

sebagai upaya perencanaan masa depan yang dianjurkan untuk menghadapi kebutuhan yang tidak terduga. Dengan adanya minat yang kuat, nasabah lebih cenderung untuk berkomitmen dalam aktivitas menabung, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kesejahteraan dan stabilitas keuangan mereka.

Untuk mengukur minat, terdapat beberapa indikator, yaitu ketertarikan, yang terlihat dari perhatian dan perasaan senang terhadap sesuatu; keinginan, yang ditunjukkan melalui dorongan untuk memiliki; serta keyakinan, yang tercermin dari rasa percaya diri terhadap kualitas, daya guna, dan keuntungan yang ditawarkan (Maharani, 2020).

a. Ketertarikan

Ketertarikan tercermin dari perhatian dan perasaan senang terhadap suatu produk atau layanan keuangan. Nasabah yang memiliki ketertarikan akan cenderung mencari informasi, mengikuti perkembangan, serta mempertimbangkan untuk menggunakan layanan tersebut.

b. Keinginan

Keinginan muncul sebagai dorongan untuk memiliki atau menggunakan produk perbankan. Semakin tinggi keinginan nasabah, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan transaksi, seperti membuka rekening tabungan atau menggunakan layanan keuangan lainnya.

c. Keyakinan

Keyakinan ditunjukkan melalui rasa percaya diri nasabah terhadap kualitas, manfaat, dan keamanan produk keuangan yang ditawarkan. Nasabah yang yakin dengan suatu layanan akan lebih mudah mengambil keputusan untuk menabung atau berinvestasi di lembaga keuangan tersebut.

6. Layanan Simpanan Tamara

Simpanan Tamara merupakan salah satu produk tabungan yang ditawarkan oleh Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah Pemuda Buana (KOPENA). "Tamara" sendiri adalah singkatan dari *Tabungan Umat Sejahtera Berencana*, yang dirancang untuk membantu anggota merencanakan masa depan secara finansial. Dengan simpanan ini, anggota dapat menabung secara rutin dengan setoran minimum Rp 100.000 per bulan selama 36 bulan. Selain memberikan kesempatan untuk mencapai tujuan finansial seperti pendidikan atau pensiun, produk ini juga menawarkan hadiah bulanan sebagai bentuk penghargaan atas kesetiaan menabung. Keuntungan utama dari Simpanan Tamara adalah memberikan sistematis pengelolaan dana yang dapat membantu anggota merencanakan keuangan mereka dengan bijak (Roky, 2023).

B. Telaah Pustaka

Untuk mendukung penelitian ini, peneliti memerlukan 10 penelitian yang relevan. Penelitian relevan tersebut yakni sebagai berikut:

Tabel 2.1 Telaah Pustaka

NO	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1	Pengaruh Promosi dan Fluktuasi Harga Emas terhadap Minat Nasabah pada Produk Tabungan Emas (Maharani, 2020)	Penelitian ini menemukan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap minat nasabah, sedangkan fluktuasi harga emas berpengaruh signifikan, di mana kenaikan harga emas meningkatkan minat investasi.	Perbedaannya dengan penelitian Pengaruh Bagi Hasil Simpanan, Pelayanan Anggota, dan Promosi terhadap Minat Nasabah Menggunakan Tamara (Studi pada KOPENA Tirto Kabupaten Pekalongan) terletak pada variabel yang diteliti, di mana penelitian ini menambahkan faktor bagi hasil simpanan dan pelayanan anggota sebagai variabel yang memengaruhi minat nasabah, sementara penelitian Maharani hanya berfokus pada promosi dan fluktuasi harga emas.
2	Pengaruh Fasilitas dan Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menabung di Bank Syariah Mandiri KC Dumai (Suryani & Kurniawan, 2023)	Penelitian ini menyimpulkan bahwa fasilitas tidak berpengaruh terhadap minat nasabah menabung, namun pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung. Secara keseluruhan, fasilitas dan pelayanan bersama-sama berpengaruh terhadap minat nasabah menabung di Bank Syariah Mandiri KC Dumai.	Penelitian ini lebih fokus pada fasilitas dan pelayanan sebagai faktor yang mempengaruhi minat menabung, sedangkan penelitian peneliti di KOPENA Tirto mengkaji pengaruh bagi hasil simpanan, pelayanan anggota, dan promosi terhadap minat nasabah.

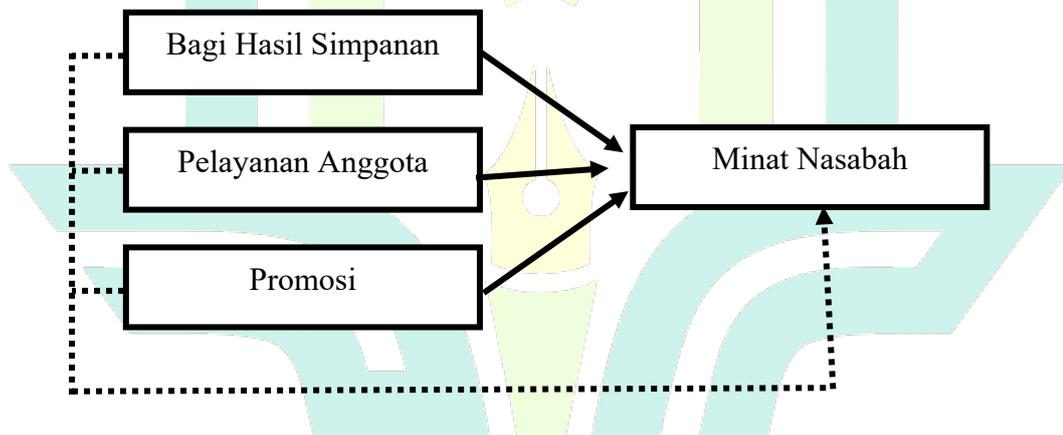
3	Pengaruh Media Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat di Bank Syariah (Damayanti & Rosyidah, 2022)	Penelitian ini menemukan bahwa media promosi dan kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat masyarakat untuk menabung di bank syariah.	Penelitian ini fokus pada pengaruh media promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung, sementara penelitian peneliti di KOPENA Tirto akan mengkaji pengaruh bagi hasil simpanan, pelayanan anggota, dan promosi terhadap minat nasabah untuk menggunakan layanan Tabungan Tamara.
4	Pengaruh Tingkat Bagi Hasil Tabungan, Produk Tabungan, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah Pada BPR Indra Candra Singaraja (K. T. S. Dewi & Sariyani, 2022)	Penelitian ini menemukan bahwa tingkat suku bunga atau bagi hasil tabungan, produk tabungan, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat menabung nasabah di BPR Indra Candra Singaraja. Hasil uji t menunjukkan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel untuk ketiga variabel, dengan nilai probabilitas kurang dari 0,05.	Perbedaan utama antara penelitian ini dan penelitian peneliti terletak pada variabel yang diteliti. Penelitian ini fokus pada pengaruh tingkat bagi hasil tabungan, produk tabungan, dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung, sedangkan penelitian peneliti di KOPENA Tirto akan meneliti pengaruh bagi hasil simpanan, pelayanan anggota, dan promosi terhadap minat nasabah untuk menggunakan layanan simpanan Tamara.
5	<i>Pengaruh Tingkat Suku Bunga dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menabung pada PT. Bank Panin Tbk. KCU Bekasi (Negara & Maulina, 2023)</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat suku bunga atau bagi hasil dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat nasabah untuk menabung di PT. Bank Panin Tbk.	Perbedaan utama antara penelitian ini dan penelitian peneliti terletak pada fokus variabel yang diteliti. Penelitian ini menganalisis pengaruh tingkat bagi hasil dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung nasabah,

		KCU Bekasi, dengan kontribusi sebesar 82,10%.	sementara penelitian peneliti di KOPENA Tirto akan membahas pengaruh bagi hasil simpanan, pelayanan anggota, dan promosi terhadap minat nasabah untuk menggunakan layanan simpanan Tamara.
6	Pengaruh Promosi, Nilai Syari'ah, dan Prosentase Margin Terhadap Minat Nasabah untuk Mengajukan Pembiayaan Murabahah di KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Cabang Pangean (Sholeh & Fauzia, 2021)	Penelitian ini menemukan bahwa secara simultan, ketiga variabel berpengaruh terhadap minat nasabah, tetapi secara parsial, hanya promosi yang berpengaruh, sedangkan nilai syariah dan prosentase margin tidak berpengaruh.	Perbedaannya dengan penelitian peneliti terletak pada objek studi (pembiayaan murabahah dengan tabungan Tamara), variabel yang diteliti (nilai syariah & margin dengan bagi hasil & pelayanan), serta lokasi penelitian (KSPPS BMT Mandiri Sejahtera dengan KOPENA Tirto).
7	Pengaruh Persepsi Nasabah tentang Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menabung Nasabah (Studi Kasus pada Bank BJB Syariah KCP Cikarang, Bekasi) (Sakum & Iftia, 2020)	Penelitian ini menemukan bahwa promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat menabung, baik secara parsial maupun simultan, dengan kualitas pelayanan memiliki pengaruh lebih besar.	Perbedaannya dengan penelitian peneliti terletak pada variabel yang diteliti, di mana penelitian ini menambahkan variabel bagi hasil serta dilakukan dalam konteks koperasi syariah, bukan perbankan syariah.

8	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menabung Nasabah di Bank Syariah Mandiri KCP Dumai Sukajadi (Andika & Syahputra, 2021)	Penelitian ini menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat menabung dengan kontribusi sebesar 19,2%, sementara 80,8% dipengaruhi oleh faktor lain.	Perbedaan dengan penelitian peneliti terletak pada variabel penelitian, di mana penelitian ini tidak hanya meneliti kualitas pelayanan tetapi juga mempertimbangkan faktor bagi hasil simpanan dan promosi sebagai determinan minat nasabah dalam menggunakan produk tabungan Tamara di koperasi syariah.
9	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Bagi Hasil terhadap Minat Menabung Nasabah pada Tabungan Marhamah PT Bank Sumut KCP Syariah Karya (Faqih, 2020)	Penelitian ini menemukan bahwa kualitas pelayanan dan bagi hasil berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menabung, dengan signifikansi 0,002 untuk kualitas pelayanan dan 0,058 untuk bagi hasil.	Perbedaan dengan penelitian peneliti terletak pada tambahan variabel promosi serta fokus pada koperasi (KOPENA Tirto) dibandingkan dengan perbankan syariah (Bank Sumut).
10	Pengaruh Bagi Hasil pada Produk Tabungan Mudharabah terhadap Minat Menabung Nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP KM 6 Palembang (Putricia et al., 2021)	Penelitian ini menemukan bahwa bagi hasil pada tabungan mudharabah memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menabung nasabah di BSI KCP KM 6 Palembang, menggunakan analisis regresi sederhana dengan SPSS.	Perbedaannya dengan penelitian peneliti terletak pada objek penelitian, di mana penelitian relevan ini berfokus pada nasabah bank syariah, sedangkan penelitian peneliti mengkaji koperasi simpan pinjam dengan tambahan variabel pelayanan anggota dan promosi.

C. Kerangka Berpikir

Menurut Machali (2017), kerangka berpikir adalah suatu model konseptual yang menggambarkan hubungan antara teori-teori dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting dalam suatu penelitian. Kerangka berpikir ini berfungsi sebagai panduan untuk memahami bagaimana variabel-variabel yang diteliti saling berinteraksi dan memengaruhi satu sama lain. Dengan merujuk pada teori-teori yang relevan, kerangka berpikir membantu peneliti dalam mengidentifikasi hubungan logis antara variabel independen (bagi hasil simpanan, pelayanan anggota, dan promosi) dengan variabel dependen (minat nasabah). Hal ini memungkinkan peneliti untuk menyusun hipotesis dan merancang penelitian secara sistematis, sehingga hasil penelitian dapat memberikan pemahaman yang komprehensif tentang masalah yang diteliti.



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Keterangan:

- > : Garis Parsial
> : Garis Simultan

Kerangka berpikir dimulai dari variabel bagi hasil simpanan, pelayanan anggota, dan promosi yang masing-masing diarahkan langsung ke minat nasabah melalui panah lurus, menggambarkan hubungan parsial. Selain itu, ketiga variabel tersebut juga dihubungkan secara bersama-sama menuju minat nasabah melalui garis putus-putus, yang menunjukkan adanya pengaruh simultan. Alur ini menggambarkan bagaimana ketiga variabel bebas berkontribusi baik secara sendiri-sendiri maupun secara bersama-sama terhadap variabel terikat, yaitu minat nasabah.

D. Hipotesis

Bagi hasil simpanan, pelayanan anggota, dan promosi merupakan faktor penting yang memengaruhi minat nasabah dalam memilih produk simpanan di lembaga keuangan syariah, termasuk koperasi simpan pinjam. Bagi hasil yang kompetitif dapat meningkatkan daya tarik produk simpanan, karena nasabah cenderung mempertimbangkan keuntungan yang diperoleh. Selain itu, kualitas pelayanan anggota berperan dalam membangun kepercayaan dan kenyamanan, yang pada akhirnya mendorong loyalitas nasabah. Sementara itu, promosi yang efektif mampu meningkatkan kesadaran dan ketertarikan masyarakat terhadap produk simpanan yang ditawarkan. Dalam konteks ini, peneliti mempunyai hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh antara Bagi Hasil Simpanan dengan Minat Nasabah dalam menggunakan Simpanan Tamara

Bagi hasil simpanan merupakan sistem pembagian keuntungan antara lembaga keuangan dan nasabah berdasarkan prinsip syariah. Faktor

ini dapat menjadi salah satu pertimbangan nasabah dalam memilih Simpanan Tamara, tergantung pada sejauh mana bagi hasil yang ditawarkan memengaruhi keputusan nasabah (Pamilih & Widhiastuti, 2020). Dalam konteks ini, peneliti mempunyai hipotesis penelitian sebagai berikut:

H0: Bagi hasil simpanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah untuk menggunakan simpanan Tamara.

H1: Bagi hasil simpanan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah untuk menggunakan simpanan Tamara.

2. Pengaruh antara Pelayanan Anggota dengan Minat Nasabah dalam menggunakan Simpanan Tamara

Pelayanan anggota mencakup aspek interaksi dan kenyamanan yang diberikan oleh lembaga keuangan kepada nasabah, seperti kecepatan, keramahan, dan kemudahan akses layanan. Kualitas pelayanan ini dapat berperan dalam membentuk persepsi nasabah terhadap Simpanan Tamara (Sakum & Iftia, 2020). Dalam konteks ini, peneliti mempunyai hipotesis penelitian sebagai berikut:

H0: Pelayanan anggota tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah untuk menggunakan simpanan Tamara.

H2: Pelayanan anggota berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah untuk menggunakan simpanan Tamara.

3. Pengaruh antara Promosi dengan Minat Nasabah dalam menggunakan Simpanan Tamara

Promosi merupakan upaya pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan kesadaran dan ketertarikan nasabah terhadap Simpanan Tamara. Berbagai strategi promosi dapat memengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk simpanan (Maharani, 2020). Dalam konteks ini, peneliti mempunyai hipotesis penelitian sebagai berikut:

H0: Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah untuk menggunakan simpanan Tamara.

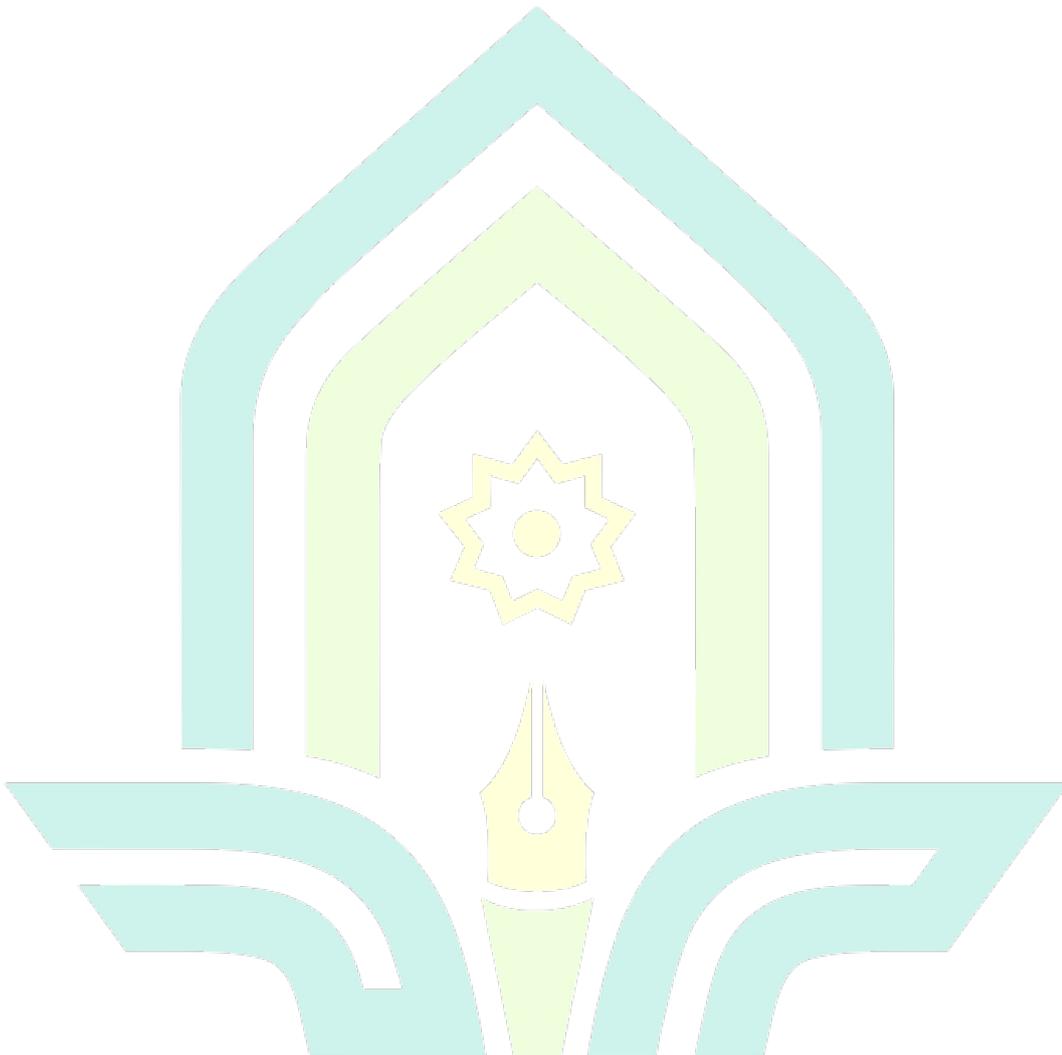
H3: Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah untuk menggunakan simpanan Tamara.

4. Pengaruh antara Bagi Hasil Simpanan, Pelayanan Anggota, dan Promosi dengan Minat Nasabah dalam menggunakan Simpanan Tamara

Bagi Hasil Simpanan, Pelayanan Anggota, dan Promosi secara bersama-sama dapat berkontribusi terhadap minat nasabah dalam menggunakan Simpanan Tamara. Pengaruh yang ditimbulkan dapat bervariasi tergantung pada bagaimana masing-masing faktor berperan dan diterima oleh nasabah (Maharani, 2020; Pamilih & Widhiastuti, 2020; Sakum & Iftia, 2020). Dalam konteks ini, peneliti mempunyai hipotesis penelitian sebagai berikut:

H0: Bagi hasil simpanan, pelayanan anggota, dan promosi secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah untuk menggunakan simpanan Tamara.

H4: Bagi hasil simpanan, pelayanan anggota, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah untuk menggunakan simpanan Tamara.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian korelasional. Penelitian korelasional adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan memahami hubungan antara dua variabel dalam suatu populasi atau sampel tanpa memanipulasi variabel-variabel tersebut. Peneliti mengukur variabel-variabel yang ada untuk menentukan apakah ada pola atau asosiasi di antaranya. Hubungan yang ditemukan dalam penelitian korelasional dapat bersifat positif, negatif, atau tidak ada korelasi sama sekali (Sugiyono, 2018).

B. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian korelasional. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mengukur dan menganalisis data numerik secara sistematis, sehingga dapat menghasilkan kesimpulan yang objektif dan dapat digeneralisasikan. Menurut Sugiyono (2017), pendekatan kuantitatif cocok digunakan ketika peneliti ingin menguji hubungan antara variabel-variabel yang diteliti, karena metode ini memungkinkan pengukuran yang akurat dan analisis statistik yang mendalam.

C. Setting Penelitian

Setting penelitian merupakan wilayah, tempat, lingkungan, serta waktu yang direncanakan oleh peneliti sebagai lokasi dan periode pelaksanaan penelitian. Dalam penelitian ini, setting penelitian dilakukan di KOPENA Tirto

Kabupaten Pekalongan, yang beralamat di Jl. Raya Tirto No. 25, Kecamatan Tirto, Kabupaten Pekalongan, Jawa Tengah, 51151, dengan nomor kantor (0285) 381234. Penelitian ini direncanakan berlangsung pada bulan Februari 2025, di mana peneliti akan mengumpulkan data dari responden yang merupakan nasabah atau calon nasabah layanan simpanan Tamara di lembaga tersebut. Pemilihan waktu dan lokasi ini diharapkan dapat mendukung kelancaran proses penelitian serta memastikan data yang diperoleh relevan dan akurat.

D. Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2018), populasi didefinisikan sebagai sekumpulan objek atau subjek dengan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti sebagai pusat kajian dalam penelitian, dengan tujuan menghasilkan kesimpulan yang dapat digeneralisasikan. Populasi penelitian ini mencakup seluruh nasabah KOPENA Tirto yang tidak menabung di layanan Tamara, dengan total sebanyak 1245 nasabah (total nasabah KOPENA Tirto yaitu 1501 – nasabah yang menabung di layanan Tamara yaitu 256 nasabah).

Sampel penelitian ini ditentukan menggunakan rumus Roscoe dalam (Alim & Wirastomo, 2025). Menurut Roscoe terdapat beberapa pedoman umum dalam menentukan ukuran sampel dalam penelitian sosial dan perilaku:

1. Ukuran sampel antara 30 hingga 500 dianggap cukup untuk sebagian besar penelitian.
2. Jika menggunakan analisis regresi atau korelasi, jumlah sampel minimal adalah 10 kali jumlah variabel independen dalam model.

3. Untuk penelitian eksperimental, jumlah sampel per kelompok sebaiknya minimal 30.

Rumus Pengambilan Sampel Berdasarkan Roscoe dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = 10 \times k$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

k = Jumlah variabel independen

Berdasar pada rumus tersebut, sampel dalam penelitian ini dapat ditentukan dengan perhitungan sebagai berikut: $n = 10 \times 3$

$$n = 30$$

E. Variabel Penelitian

Dalam penelitian pengembangan ini, terdapat dua variabel sebagai berikut:

1. Variabel Bebas (X)

Variabel bebas (*independent variable*) sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, atau antecedent. Dalam bahasa Indonesia, variabel ini dikenal sebagai variabel yang memengaruhi atau menjadi faktor penyebab dalam suatu penelitian (Sugiyono, 2019; 3). Adapun variabel bebas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Bagi Hasil Simpanan (X1)

Variabel bagi hasil simpanan diukur melalui beberapa indikator, yaitu tingkat persentase bagi hasil yang ditawarkan, jangka waktu pengenaan bagi hasil, jenis akad yang digunakan (apakah tetap atau mengambang), serta kondisi pasar yang dipengaruhi oleh kebijakan moneter, inflasi, dan keseimbangan antara penawaran dan permintaan dana (Fernando et al., 2023).

b. Pelayanan Anggota (X2)

Variabel pelayanan anggota diukur melalui indikator-indikator seperti pengalaman atau kecerdasan (*fathanah*) yang dimiliki oleh petugas, sopan santun dalam berkomunikasi (*tabligh*), kejujuran (*sidik*), serta sikap dapat dipercaya (*amanah*) (Astuti & Mustikawati, 2018).

c. Promosi (X3)

Variabel promosi diukur melalui beberapa indikator, yaitu promosi penjualan, periklanan, tenaga penjualan, kehumasan atau public relation, serta pemasaran langsung. Indikator-indikator ini menunjukkan berbagai strategi promosi yang digunakan oleh lembaga untuk menarik minat nasabah dalam menggunakan layanan simpanan (Maharani, 2020).

2. Variabel Terikat (Y)

Variabel terikat merupakan variabel yang mengalami perubahan akibat pengaruh variabel bebas (Sugiyono, 2019; 39). Dalam penelitian ini, variabel terikat (Y) yang diukur adalah minat nasabah. Variabel minat

nasabah diukur melalui indikator-indikator seperti ketertarikan, keinginan, dan keyakinan (Maharani, 2020).

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator	Skala
1	Bagi Hasil Simpanan (X1)	1. Tingkat persentase bagi hasil	Likert
		2. Jangka waktu pengenaan bagi hasil	Likert
		3. Jenis akad (tetap atau mengambang)	Likert
		4. Serta kondisi pasar yang dipengaruhi oleh kebijakan moneter	Likert
		5. Inflasi	Likert
		6. Keseimbangan antara penawaran dan permintaan dana	Likert
2	Pelayanan Anggota (X2)	1. Pengalaman atau kecerdasan (fathanah)	Likert
		2. Sopan santun dalam berkomunikasi (tabligh)	Likert
		3. Kejujuran (sidik)	Likert
		4. Sikap dapat dipercaya (amanah)	Likert
3	Promosi (X3)	1. Promosi penjualan	Likert
		2. Periklanan	Likert
		3. Tenaga penjualan	Likert
		4. Kehumasan atau public relation	Likert
		5. Serta pemasaran langsung	Likert
4	Minat Nasabah (Y)	1. Ketertarikan	Likert
		2. Keinginan	Likert
		3. Keyakinan	Likert

F. Sumber Data

Sumber data primer dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner yang disebar oleh peneliti kepada responden. Kuesioner ini dirancang untuk mengumpulkan informasi langsung dari nasabah terkait minat mereka dalam menggunakan layanan simpanan Tamara di KOPENA Tirto Kabupaten Pekalongan. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari informasi yang telah

diamati melalui observasi dan dokumen-dokumen pendukung, seperti laporan keuangan, catatan internal, atau sumber tertulis lainnya yang relevan dengan penelitian. Kombinasi antara data primer dan sekunder ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih lengkap dan akurat dalam menjawab pertanyaan penelitian.

G. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan data dengan angket tertutup. Teknik pengumpulan data dengan angket adalah metode di mana peneliti menggunakan serangkaian pertanyaan tertulis yang diberikan kepada responden untuk mengumpulkan informasi. Angket, atau kuesioner, dapat berisi pertanyaan terbuka, tertutup, atau campuran, yang dirancang untuk memperoleh data spesifik tentang berbagai aspek yang sedang diteliti. Pertanyaan tertutup menyediakan pilihan jawaban yang sudah ditentukan, sementara pertanyaan terbuka memungkinkan responden memberikan jawaban bebas (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini, instrumen pengumpulan data dikategorikan berdasarkan tiga variabel utama, yaitu instrumen angket bagi hasil simpanan, pelayanan anggota, promosi, dan minat nasabah untuk menggunakan layanan simpanan Tamara di KOPENA Tirto. Penyebaran angket dilakukan secara *random* (acak) kepada responden yang menjadi anggota KOPENA Tirto. Teknik random dipilih agar setiap anggota memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel penelitian, sehingga dapat mengurangi bias dan meningkatkan representativitas data yang diperoleh.

Penelitian ini menggunakan angket dengan opsi jawaban skala likert. Peneliti sengaja menghilangkan skala Netral (N), berdasarkan tiga alasan. Pertama, kategori netral itu mempunyai arti ganda, bisa diartikan belum dapat memutuskan atau memberi jawaban (menurut konsep aslinya). Kategori jawaban yang ganda-arti (*multi interpretable*) ini tentu saja tak diharapkan dalam suatu instrumen. Kedua, tersedianya jawaban yang ditengah itu menimbulkan kecenderungan menjawab ketengah (*central tendency effect*), terutama bagi individu yang ragu-ragu atas arah kecenderungan jawabannya, jika disediakan kategori jawaban netral atau tengah akan menghilangkan banyak data penelitian sehingga mengurangi banyaknya informasi yang dapat dijangkau dari para responden.

Berdasarkan pertimbangan yang sudah dipaparkan, maka skor diberikan pada setiap item dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.2 Skala Likert Variabel

Alternatif Jawaban	Keterangan	Skor Item
SS	Sangat Setuju	4
S	Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

H. Metode Analisis Data

Teknik analisis data adalah proses sistematis untuk mengolah, menginterpretasi, dan menarik kesimpulan dari data yang dikumpulkan dalam suatu penelitian. Teknik ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan penelitian, menguji hipotesis, atau menemukan pola atau hubungan dalam data. Dalam penelitian ini teknik analisis data dimulai dengan uji pendahuluan (uji validitas

dan reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi), dan uji hipotesis (uji linier berganda). Dalam pengujiannya penelitian ini menggunakan bantuan software statistika yaitu SPSS versi 26.

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau sah tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Instrumen yang sah tidak sekedar mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2019). Tetapi mengandung pengertian sampai sejauh mana informasi yang telah diperoleh dari hasil pengukuran yang dapat diinterpretasikan sebagai tingkah laku untuk karakteristik yang diukur.

Dalam menentukan kevalidan kuesioner, hasil r_{hitung} yang diperoleh dibandingkan dengan r_{tabel} *Products moment* dengan $df = n-2$ pada tingkat signifikansi 5%. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka instrumen kuesioner dikatakan valid. Sebaliknya jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ maka instrumen kuesioner dikatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merujuk pada konsistensi atau keajekan suatu instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti. Menurut Sugiyono (2019), suatu instrumen dikatakan memiliki reliabilitas tinggi

apabila hasil pengukurannya tetap konsisten ketika diuji dalam kondisi yang sama. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara simultan terhadap seluruh butir pertanyaan yang mencakup lebih dari satu variabel. Kriteria reliabilitas ditentukan berdasarkan nilai Alpha Cronbach's, yaitu: (a) $\alpha < 0,60$ menunjukkan reliabilitas rendah, (b) $0,60 < \alpha < 0,70$ menunjukkan reliabilitas moderat, (c) $\alpha > 0,70$ menunjukkan reliabilitas mencukupi, (d) $\alpha > 0,80$ menunjukkan reliabilitas kuat, dan (e) $\alpha > 0,90$ menunjukkan reliabilitas sempurna.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas sendiri adalah untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal, yakni distribusi data dengan bentuk lonceng (*Bell shaped*). Analisis dari hasil *Tests of normality* menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* memakai kriteria pengujian yaitu jika signifikansi > 0.05 , maka data tidak terdistribusi secara normal (Sugiyono, 2019).

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah metode yang digunakan untuk mengidentifikasi apakah ada korelasi tinggi antara variabel independen dalam sebuah model regresi. Multikolinieritas dapat menyebabkan kesulitan dalam interpretasi koefisien regresi dan kestabilan model. Beberapa indikator utama untuk menguji multikolinieritas adalah

Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance. VIF menunjukkan seberapa banyak variabilitas koefisien regresi yang meningkat karena multikolinearitas, dengan nilai VIF kurang dari 10 dianggap tidak bermasalah dan lebih dari 10 menunjukkan multikolinearitas tinggi. Tolerance adalah kebalikan dari VIF; nilai Tolerance lebih dari 0.1 dianggap tidak bermasalah, sedangkan kurang dari 0.1 menunjukkan multikolinearitas yang signifikan (Sugiyono, 2018).

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varians dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varians residual antar pengamatan bersifat tetap atau konstan, maka disebut homoskedastisitas. Sebaliknya, jika varians tersebut tidak konstan atau berubah-ubah, maka disebut heteroskedastisitas. Salah satu metode yang dapat digunakan untuk mendeteksi keberadaan heteroskedastisitas adalah dengan uji grafik menggunakan scatterplot. Dasar pengambilan keputusannya adalah, apabila grafik scatterplot menunjukkan pola tertentu yang teratur (seperti membentuk garis, lengkungan, atau kerucut), maka menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas. Namun jika titik-titik pada grafik menyebar secara acak tanpa pola yang jelas, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiono (2016), analisis regresi linear berganda merupakan metode yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara beberapa variabel independen terhadap satu variabel terikat. Teknik ini diterapkan untuk memahami sejauh mana variabel-variabel independen mempengaruhi variabel terikat. Berikut adalah persamaan dari analisis regresi linear berganda:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

Ket :

Y	: Minat Nasabah
X ₁	: Bagi Hasil Simpanan
X ₂	: Pelayanan Anggota
X ₃	: Promosi
α	: <i>Intercept</i> /konstanta
B ₁₂₃₄₅₆₇	: Koefisien Regresi
ϵ	: Error Term/ Variabel Error

4. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan alat penting dalam menarik kesimpulan dari hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Untuk menguji hipotesis, dalam penelitian ini digunakan analisis regresi linier berganda. Pengujian ini bertujuan untuk mengevaluasi hubungan simultan antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen. Dengan menggunakan analisis regresi berganda, kita dapat memahami

sejauh mana variabel-variabel independen tersebut secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen, serta signifikansinya dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen (Sugiyono, 2018).

a. Uji t (Uji Parsial)

Uji t adalah pengujian untuk melihat benar atau tidaknya hipotesis dalam penelitian. Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Kriteria pengujian didasarkan pada tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05 (two-tailed test) (Sugiyono, 2018), berikut kriterianya:

- 1) Jika nilai signifikansi hitung $< 0,05$, maka H_a diterima (H_0 ditolak), artinya variabel bebas memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel terikat.
- 2) Jika nilai signifikansi hitung $> 0,05$, maka H_0 diterima (H_a ditolak), artinya variabel bebas tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel terikat.

b. Uji F (Uji Simultan)

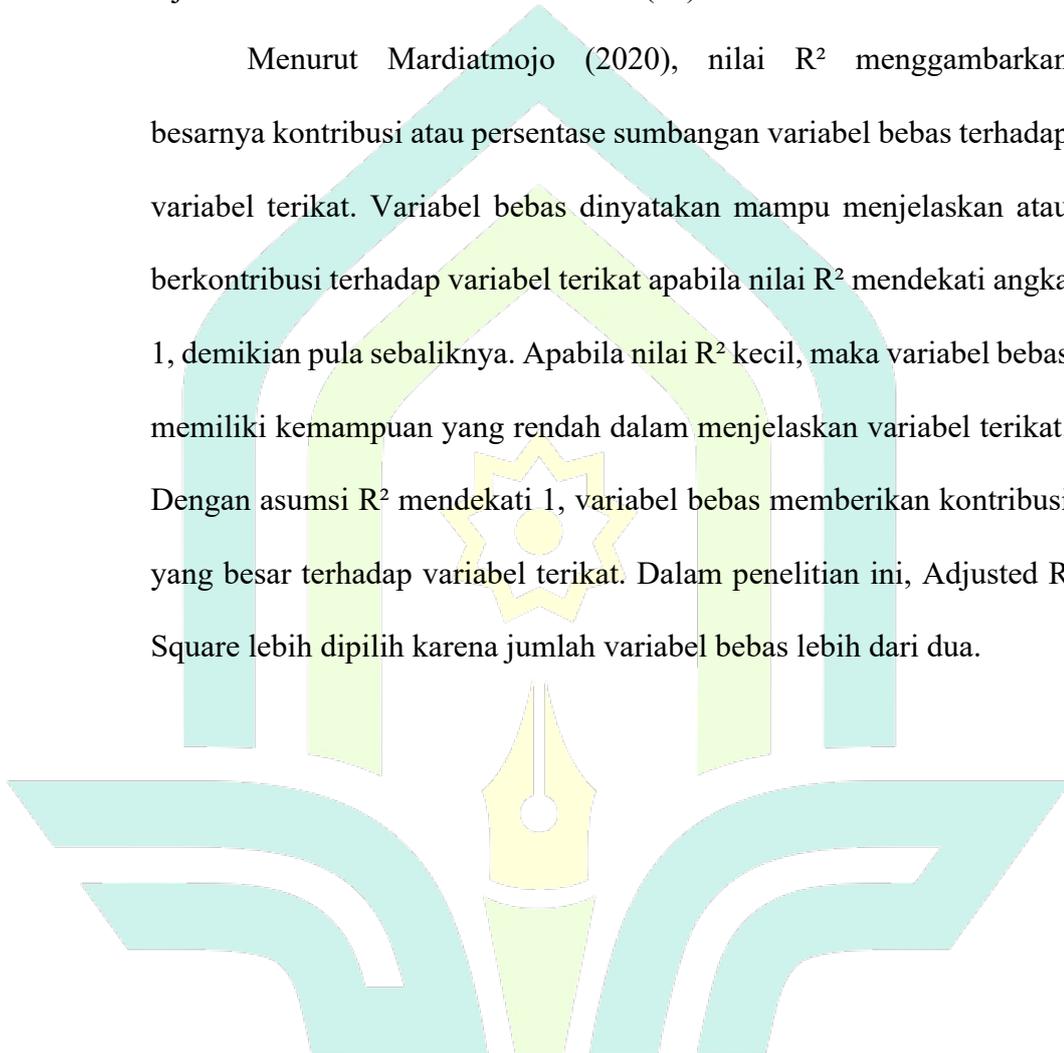
Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel bebas secara bersama-sama (simultan) memengaruhi variabel terikat. Kriteria pengujian uji F adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2018):

- 1) H_0 ditolak dan H_a diterima, jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau signifikansi $< 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

2) H_0 diterima dan H_a ditolak, jika nilai $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ atau signifikansi $\geq 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara simultan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

c. Uji Koefisiensi Determinan Simultan (R^2)

Menurut Mardiatmojo (2020), nilai R^2 menggambarkan besarnya kontribusi atau persentase sumbangan variabel bebas terhadap variabel terikat. Variabel bebas dinyatakan mampu menjelaskan atau berkontribusi terhadap variabel terikat apabila nilai R^2 mendekati angka 1, demikian pula sebaliknya. Apabila nilai R^2 kecil, maka variabel bebas memiliki kemampuan yang rendah dalam menjelaskan variabel terikat. Dengan asumsi R^2 mendekati 1, variabel bebas memberikan kontribusi yang besar terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini, Adjusted R Square lebih dipilih karena jumlah variabel bebas lebih dari dua.



BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Objek Penelitian

1. Profil KOPENA Tirto Kabupaten Pekalongan

Nama Lengkap : KOPENA Tirto Kabupaten Pekalongan

Alamat : Jl. Raya Tirto No. 25, Kecamatan Tirto, Kabupaten
Pekalongan, Jawa Tengah, 51151

Nomor Telepon : (0285) 381234.

2. Sejarah KOPENA Tirto Kabupaten Pekalongan

KOPENA (Koperasi Pegawai Pemuda Buana) Cabang Tirto, Kabupaten Pekalongan, didirikan pada awal 2000-an sebagai bagian dari perluasan pelayanan KOPENA di wilayah Pekalongan. Berlandaskan prinsip syariah dan semangat pemberdayaan ekonomi anggota, cabang ini hadir untuk melayani kebutuhan masyarakat akan layanan simpan pinjam yang amanah dan profesional. Sejak berdiri, KOPENA Tirto telah berkembang pesat dalam jumlah anggota, volume usaha, dan program pemberdayaan, menjadikannya salah satu cabang aktif yang berkontribusi dalam meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat sekitar.

3. Visi dan Misi KOPENA Tirto Kabupaten Pekalongan

Visi KOPENA:

“Menjadi Koperasi Kebanggaan dan Bermanfaat bagi Umat”.

Misi KOPENA:

- a. Mengajak seluruh potensi masyarakat muslimin dan muslimat untuk bersama-sama beritikad baik dan bersatu padu dalam usaha membangun ekonomi secara bergotong royong dalam bentuk koperasi.
- b. Membantu anggota, yang sebagian besar merupakan pedagang kecil, dengan memobilisasi permodalan demi kelancaran usaha jasa dalam sektor riil yang dibutuhkan oleh para anggota.
- c. Ikut serta berpartisipasi dalam pembangunan ekonomi daerah setempat dengan mengajak kepada mitra bisnis lainnya.

B. Deskripsi Data

1. Deskripsi responden penelitian

Responden dalam penelitian ini merupakan para nasabah KOPENA Tirto, Kabupaten Pekalongan. Penelitian ini memuat pernyataan yang mencakup tiga variabel independen, antara lain: Bagi Hasil Simpanan (X1), Pelayanan Anggota (X2), dan Promosi (X3), serta satu variabel dependen yaitu Minat Nasabah menggunakan Tamara (Y). Pada bagian ini, akan disajikan data identitas responden berdasarkan kategori jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan, dan lama menajai nasabah KOPENA Tirto Kabupaten Pekalongan. Klasifikasi ini bertujuan untuk memperoleh gambaran yang lebih rinci mengenai karakteristik responden sebagai subjek penelitian.

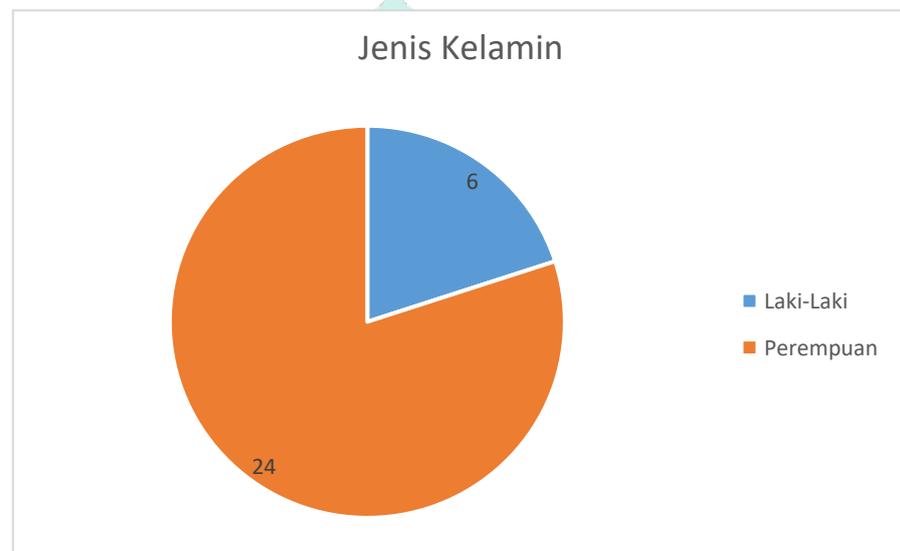
a. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis kelamin, yang terdiri dari perempuan dan laki-laki, merupakan salah satu karakteristik penting dari responden. Adapun data

karakteristik responden dalam penelitian ini, khususnya nasabah KOPENA Tirta Kabupaten Pekalongan, berdasarkan kategori jenis kelamin disajikan sebagai berikut:

Gambar 4.1

Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin



Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

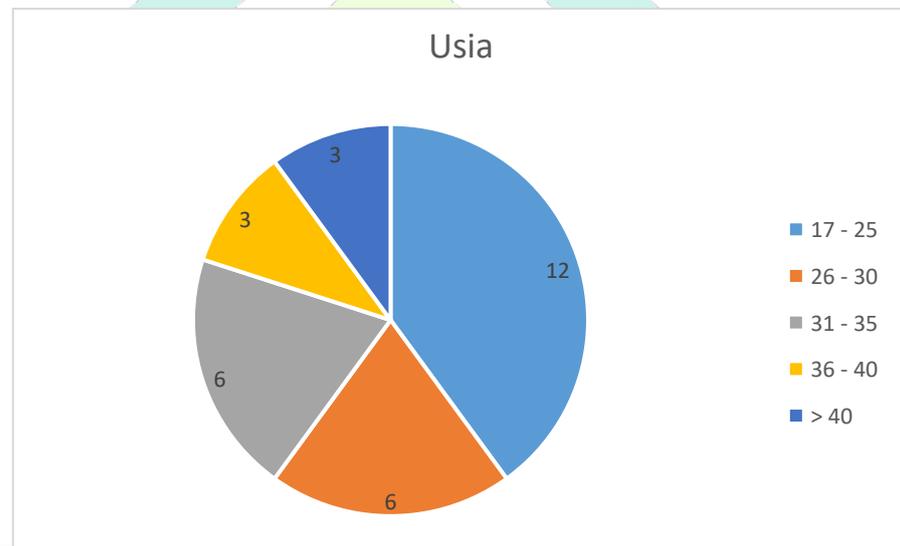
Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa responden nasabah KOPENA Tirta Kabupaten Pekalongan didominasi oleh perempuan. Dari total 30 responden, sebanyak 24 orang (80%) merupakan perempuan, sedangkan 6 orang (20%) merupakan laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna layanan KOPENA Tirta dalam penelitian ini adalah perempuan, karena perempuan cenderung lebih aktif dalam mengelola keuangan keluarga dan memanfaatkan layanan koperasi untuk kebutuhan usaha mikro maupun konsumsi rumah tangga.

b. Karakteristik responden berdasarkan usia

Data usia responden yang merupakan nasabah KOPENA Tirto Kabupaten Pekalongan dalam penelitian ini diklasifikasikan ke dalam empat kelompok usia, yaitu: 17–25 tahun, 26–35 tahun, 36–40 tahun, dan di atas 40 tahun. Informasi terkait distribusi usia tersebut disajikan dalam bentuk diagram lingkaran berikut:

Gambar 4.2

Karakteristik Responden berdasarkan Usia



Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan data yang diperoleh, mayoritas responden nasabah KOPENA Tirto Kabupaten Pekalongan berada pada rentang usia 17–25 tahun, yaitu sebanyak 12 orang (40%). Selanjutnya, sebanyak 6 responden (20%) berada dalam rentang usia 26–30 tahun, dan 6 responden lainnya (20%) berusia antara 31–35 tahun. Adapun responden yang berusia 36–40 tahun berjumlah 3 orang (10%), sama halnya dengan responden yang berusia lebih dari 40 tahun, juga

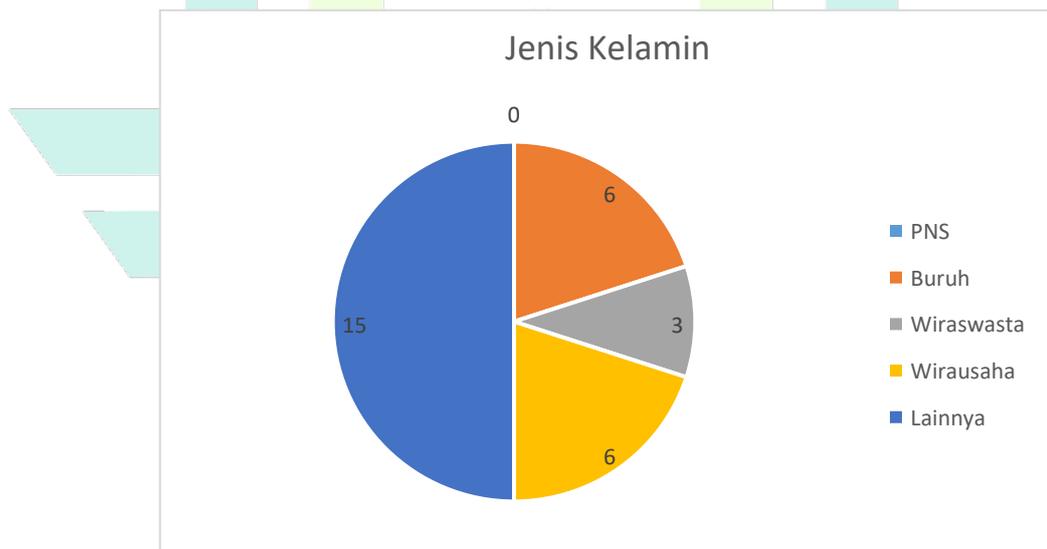
sebanyak 3 orang (10%). Data ini menunjukkan bahwa nasabah dengan usia muda, khususnya 17–25 tahun, merupakan kelompok usia terbanyak dalam penelitian ini, karena pada usia tersebut individu cenderung mulai aktif secara ekonomi, membutuhkan dukungan finansial untuk usaha kecil atau kebutuhan konsumtif, serta lebih terbuka terhadap layanan keuangan seperti koperasi.

c. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Data pekerjaan responden yang merupakan nasabah KOPENA Tirto Kabupaten Pekalongan dalam penelitian ini dikategorikan ke dalam lima kelompok, yaitu: PNS, buruh, wiraswasta, wirausaha, dan lainnya. Distribusi data tersebut dapat dilihat pada diagram lingkaran berikut:

Gambar 4.3

Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan



Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

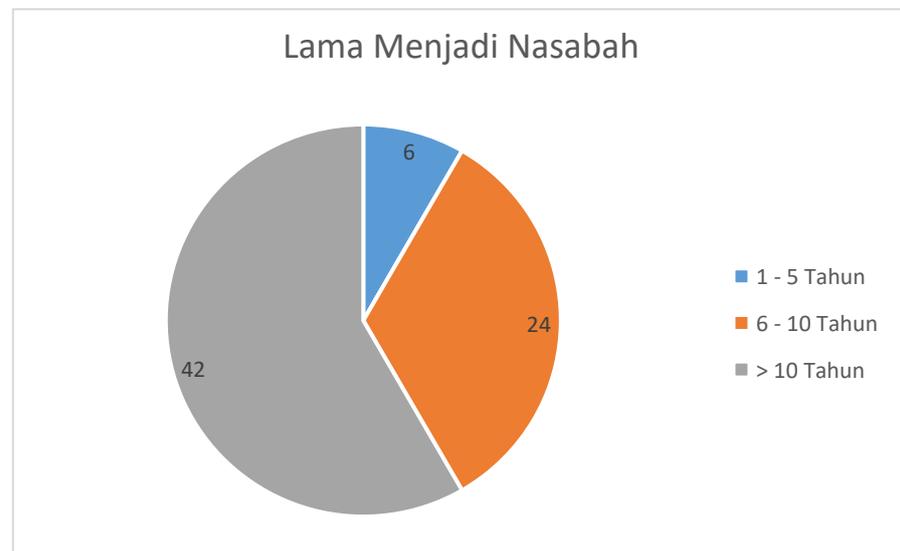
Berdasarkan hasil penelitian, responden nasabah KOPENA Tirto Kabupaten Pekalongan memiliki latar belakang pekerjaan yang beragam. Sebagian besar responden, yaitu sebanyak 15 orang (50%), masuk dalam kategori pekerjaan “lainnya” di luar kategori utama yang disebutkan. Kemudian, masing-masing sebanyak 6 responden (20%) bekerja sebagai buruh dan wirausaha. Sementara itu, responden yang berprofesi sebagai wiraswasta berjumlah 3 orang (10%). Tidak terdapat responden yang bekerja sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS). Data ini menunjukkan bahwa mayoritas nasabah KOPENA Tirto berasal dari latar belakang pekerjaan non-formal atau sektor lain di luar kategori yang tersedia, karena koperasi ini lebih banyak menjangkau masyarakat dengan pekerjaan informal yang membutuhkan akses layanan keuangan yang fleksibel dan mudah dijangkau.

d. Karakteristik Responden berdasarkan lama waktu menjadi nasabah KOPENA Tirto Kabupaten Pekalongan

Data mengenai lama penggunaan layanan bank oleh nasabah KOPENA Tirto Kabupaten Pekalongan dalam penelitian ini dibagi ke dalam tiga kategori, yaitu nasabah yang telah menjadi nasabah selama 1–5 tahun, 6–10 tahun, dan lebih dari 10 tahun. Distribusi masing-masing kategori tersebut dapat dilihat pada diagram lingkaran berikut:

Gambar 4.4

Karakteristik Responden berdasarkan Lama Waktu Menjadi Nasabah



Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan data yang diperoleh, mayoritas responden nasabah KOPENA Tirto Kabupaten Pekalongan telah menggunakan layanan koperasi selama 1–5 tahun, yaitu sebanyak 24 orang (80%). Sementara itu, masing-masing sebanyak 3 responden (10%) telah menjadi nasabah selama 6–10 tahun dan lebih dari 10 tahun. Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah merupakan pengguna layanan dalam jangka waktu menengah, dengan dominasi nasabah yang tergolong baru atau belum terlalu lama bergabung dengan KOPENA Tirto, karena kemungkinan besar koperasi ini mengalami peningkatan promosi, perluasan layanan, atau kepercayaan masyarakat yang mulai tumbuh dalam beberapa tahun terakhir.

2. Deskripsi Data Penelitian

Bagian ini menyajikan hasil deskripsi data berdasarkan sebaran frekuensi dari masing-masing variabel penelitian, yaitu Bagi Hasil Simpanan (X1), Pelayanan Anggota (X2), Promosi (X3), dan Minat Nasabah (Y). Data diperoleh dari 30 responden yang merupakan nasabah KSPPS KOPENA Tirto, Kabupaten Pekalongan. Penyajian sebaran frekuensi bertujuan untuk menggambarkan kecenderungan jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan dalam kuesioner yang telah disusun, sehingga dapat diketahui bagaimana persepsi nasabah terhadap setiap variabel yang diteliti.

a. Bagi Hasil Simpanan (X1)

Dari hasil penyebaran angket kepada responden, didapat distribusi frekuensi variabel bagi hasil simpanan (X1) sebagai berikut:

Tabel 4.1

Distribusi Frekuensi Variabel X1

No	Pernyataan	Skor				Jumlah
		SS	S	TS	STD	
1	X1.1	14	13	2	1	30
2	X1.2	14	10	6	0	30
3	X1.3	11	16	3	0	30
4	X1.4	18	6	6	0	30
5	X1.5	8	15	5	2	30
6	X1.6	14	13	3	0	30
Jumlah		79	73	25	3	180

Berdasarkan tabel tersebut, distribusi frekuensi variabel Bagi Hasil Simpanan (X1) menunjukkan bahwa dari total 180 tanggapan (6 pernyataan \times 30 responden), sebagian besar responden memberikan

penilaian positif. Tanggapan Sangat Setuju (SS) berjumlah 79 responden dan Setuju (S) sebanyak 73 responden, sehingga total respon positif mencapai 152 atau 84,4% dari seluruh tanggapan. Sementara itu, tanggapan Tidak Setuju (TS) sebanyak 25 dan Sangat Tidak Setuju (STD) hanya 3, atau sebesar 15,6% dari total tanggapan. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki persepsi yang baik terhadap sistem bagi hasil simpanan yang diterapkan oleh KSPPS KOPENA Tirto.

b. Pelayanan Anggota (X2)

Dari hasil penyebaran angket kepada responden, didapat distribusi frekuensi variabel pelayanan anggota (X2) sebagai berikut:

Tabel 4.2
Distribusi Frekuensi Variabel X2

No	Pernyataan	Skor				Jumlah
		SS	S	TS	STD	
1	X2.1	17	6	7	0	30
2	X2.2	15	9	6	0	30
3	X2.3	18	4	8	0	30
4	X2.4	15	9	6	0	30
Jumlah		65	28	27	0	120

Berdasarkan Tabel tersebut, distribusi frekuensi variabel Pelayanan Anggota (X2) menunjukkan bahwa dari total 120 tanggapan (4 pernyataan \times 30 responden), sebagian besar responden memberikan penilaian positif. Tanggapan Sangat Setuju (SS) berjumlah 65 responden dan Setuju (S) sebanyak 28 responden, sehingga total respon positif mencapai 93 atau 77,5% dari seluruh tanggapan. Sementara itu,

tanggapan Tidak Setuju (TS) berjumlah 27 responden dan tidak terdapat tanggapan Sangat Tidak Setuju (STD), atau sebesar 22,5% dari total tanggapan. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki persepsi yang baik terhadap pelayanan anggota yang diberikan oleh KSPPS KOPENA Tirto.

c. Promosi (X3)

Dari hasil penyebaran angket kepada responden, didapat distribusi frekuensi variabel promosi (X3) sebagai berikut:

Tabel 4.3
Distribusi Frekuensi Variabel X3

No	Pernyataan	Skor				Jumlah
		SS	S	TS	STD	
1	X3.1	13	13	4	0	30
2	X3.2	14	11	5	0	30
3	X3.3	16	8	6	0	30
4	X3.4	12	12	6	0	30
5	X3.5	15	10	5	0	30
Jumlah		70	54	26	0	150

Berdasarkan Tabel tersebut, distribusi frekuensi variabel Promosi (X3) menunjukkan bahwa dari total 150 tanggapan (5 pernyataan \times 30 responden), sebagian besar responden memberikan penilaian positif. Tanggapan Sangat Setuju (SS) berjumlah 70 responden dan Setuju (S) sebanyak 54 responden, sehingga total respon positif mencapai 124 atau 82,7% dari seluruh tanggapan. Sementara itu, tanggapan Tidak Setuju (TS) berjumlah 26 responden dan tidak terdapat tanggapan Sangat Tidak Setuju (STD), atau sebesar 17,3% dari total

tanggapan. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pandangan positif terhadap kegiatan promosi yang dilakukan oleh KSPPS KOPENA Tirto.

d. Minat Nasabah (Y)

Dari hasil penyebaran angket kepada responden, didapat distribusi frekuensi variabel minat nasabah (Y) sebagai berikut:

Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Variabel Y

No	Pernyataan	Skor				Jumlah
		SS	S	TS	STD	
1	Y.1	14	12	4	0	30
2	Y.2	16	9	5	0	30
3	Y.3	17	9	4	0	30
Jumlah		47	30	13	0	90

Berdasarkan tabel tersebut, distribusi frekuensi variabel Minat Nasabah (Y) menunjukkan bahwa dari total 90 tanggapan (3 pernyataan \times 30 responden), sebagian besar responden memberikan penilaian positif. Tanggapan Sangat Setuju (SS) berjumlah 47 responden dan Setuju (S) sebanyak 30 responden, sehingga total respon positif mencapai 77 atau 85,6% dari seluruh tanggapan. Sementara itu, tanggapan Tidak Setuju (TS) berjumlah 13 responden dan tidak terdapat tanggapan Sangat Tidak Setuju (STD), atau sebesar 14,4% dari total tanggapan. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki minat yang tinggi terhadap penggunaan Tamara di KSPPS KOPENA Tirto.

C. Analisis Data

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana item-item dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang hendak diteliti secara tepat. Instrumen yang valid akan menghasilkan data yang mencerminkan kondisi sebenarnya dari karakteristik yang diukur. Menurut Sugiyono (2019), suatu instrumen dinyatakan valid apabila mampu mengukur apa yang seharusnya diukur, serta informasi yang diperoleh dari pengukuran dapat diinterpretasikan sebagai representasi dari karakteristik tersebut.

Dalam penelitian ini, validitas diuji menggunakan teknik korelasi *Pearson Product Moment*, yaitu dengan membandingkan nilai r hitung dari setiap item pertanyaan dengan nilai r tabel pada taraf signifikansi 5%. Rumus derajat kebebasan yang digunakan adalah $df = n - 2$, di mana n adalah jumlah responden (30), sehingga diperoleh $df = 28$. Berdasarkan tabel r *Product Moment*, diketahui bahwa pada taraf signifikansi 5% dan $df = 28$, maka r tabel = 0,361. Berikut adalah hasil uji validitas variabel bagi hasil simpanan (X1), pelayanan anggota (X2), promosi (X3), dan minat nasabah (Y).

Tabel 4.5

Uji Validitas X1

Indikator	R Tabel	R Hitung	Keterangan
X1.1	0.361	0,756	Valid
X1.2	0.361	0,758	Valid
X1.3	0.361	0,791	Valid
X1.4	0.361	0,823	Valid
X1.5	0.361	0,693	Valid
X1.6	0.361	0,833	Valid

Berdasarkan Tabel tersebut, hasil uji validitas terhadap enam indikator pada variabel X1 (Bagi Hasil Simpanan) menunjukkan bahwa seluruh nilai r hitung $>$ r tabel (0,361). Nilai r hitung berkisar antara 0,693 hingga 0,833, yang berarti seluruh item pernyataan pada variabel X1 dinyatakan valid. Selanjutnya, hasil validitas X2 dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.6

Uji Validitas X2

Indikator	R Tabel	R Hitung	Keterangan
X2.1	0.361	0,916	Valid
X2.2	0.361	0,894	Valid
X2.3	0.361	0,954	Valid
X2.4	0.361	0,894	Valid

Berdasarkan Tabel tersebut, hasil uji validitas terhadap empat indikator pada variabel X2 (Pelayanan Anggota) menunjukkan bahwa seluruh nilai r hitung $>$ r tabel (0,361). Nilai r hitung berkisar antara 0,894 hingga 0,954, yang berarti seluruh item pernyataan pada variabel

X2 dinyatakan valid. Selanjutnya, hasil validitas X3 dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.7

Uji Validitas X3

Indikator	R Tabel	R Hitung	Keterangan
X3.1	0.361	0,780	Valid
X3.2	0.361	0,836	Valid
X3.3	0.361	0,802	Valid
X3.4	0.361	0,814	Valid
X3.5	0.361	0,834	Valid

Berdasarkan tabel tersebut, hasil uji validitas terhadap lima indikator pada variabel X3 (Promosi) menunjukkan bahwa seluruh nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,361). Nilai r hitung pada indikator-indikator tersebut berkisar antara 0,780 hingga 0,836, sehingga seluruh item pernyataan pada variabel X3 dinyatakan valid. Selanjutnya, hasil validitas variabel Y dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.8

Uji Validitas Y

Indikator	R Tabel	R Hitung	Keterangan
Y.1	0.361	0,840	Valid
Y.2	0.361	0,586	Valid
Y.3	0.361	0,838	Valid

Berdasarkan tabel tersebut, hasil uji validitas terhadap tiga indikator pada variabel Y menunjukkan bahwa seluruh nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,361). Nilai r hitung berkisar antara 0,586

hingga 0,840, sehingga seluruh item pernyataan pada variabel Y dinyatakan valid.

Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan pada semua variabel penelitian, yaitu variabel Bagi Hasil Simpanan (X1), Pelayanan Anggota (X2), Promosi (X3), dan Minat Nasabah (Y), seluruh indikator pada masing-masing variabel menunjukkan nilai r hitung yang lebih besar dari nilai r tabel (0,361) pada taraf signifikansi 5%. Rentang nilai r hitung pada semua indikator variabel tersebut berkisar antara 0,586 hingga 0,954, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dalam instrumen penelitian ini valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang dimaksud secara akurat.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas mengacu pada konsistensi atau keajekan suatu instrumen dalam mengukur variabel yang diteliti. Menurut Sugiyono (2019), instrumen dikatakan reliabel jika hasil pengukurannya konsisten saat diuji berulang kali dalam kondisi yang sama. Uji reliabilitas biasanya dilakukan secara simultan terhadap seluruh butir pertanyaan yang mewakili lebih dari satu variabel penelitian. Penilaian reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's Alpha dengan kriteria sebagai berikut: (a) $\alpha < 0,60$ menunjukkan reliabilitas rendah, (b) $0,60 < \alpha < 0,70$ menunjukkan reliabilitas moderat, (c) $\alpha > 0,70$ menunjukkan reliabilitas mencukupi, (d) $\alpha > 0,80$ menunjukkan reliabilitas kuat, dan (e) $\alpha > 0,90$ menunjukkan reliabilitas sempurna.

Tabel 4.9

Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Nilai Alpha	Keterangan
X1	0.862	0,60	Reliabel
X2	0.935	0,60	Reliabel
X3	0.872	0,60	Reliabel
Y	0,613	0,60	Reliabel

Berdasarkan tabel tersebut, seluruh variabel penelitian menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* yang lebih besar dari 0,60 sehingga dapat dikategorikan reliabel. Variabel X1 (Bagi Hasil Simpanan) dan X3 (Promosi) memiliki reliabilitas kuat dengan nilai Alpha masing-masing 0,862 dan 0,872. Variabel X2 (Pelayanan Anggota) menunjukkan reliabilitas sempurna dengan nilai Alpha 0,935, sedangkan variabel Y (Minat Nasabah) memiliki reliabilitas moderat dengan nilai Alpha sebesar 0,613. Dengan demikian, instrumen penelitian dinyatakan konsisten dan dapat dipercaya untuk mengukur variabel yang diteliti.

2. Uji Asumsi Klasik

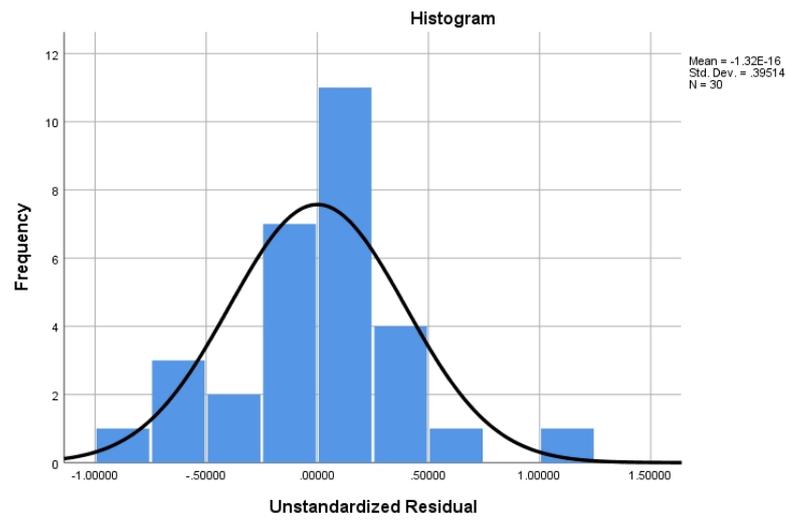
a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi data dalam penelitian mengikuti atau mendekati distribusi normal, yaitu distribusi data yang berbentuk kurva lonceng (bell-shaped). Menurut Sugiyono (2019), salah satu metode yang umum digunakan untuk menguji normalitas adalah uji Kolmogorov-Smirnov. Kriteria pengujian

berdasarkan nilai signifikansi (Asymp. Sig.) adalah jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka data dapat dikatakan berdistribusi normal.

Gambar 4.5

Histogram Uji Normalitas



Tabel 4.10

Uji Normalitas

Metode	N	Asymp Sig. (2-tailed)	Keterangan
One-Sample Kolmogorov-Smirnov	30	0,200	Terdistribusi Normal

Berdasarkan tabel tersebut, hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200, yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data penelitian terdistribusi secara normal sehingga memenuhi asumsi normalitas yang diperlukan untuk analisis statistik selanjutnya.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mendeteksi adanya korelasi tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Multikolinieritas yang tinggi dapat mengganggu interpretasi koefisien regresi dan menurunkan kestabilan model. Indikator utama dalam uji ini adalah Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance. Nilai VIF yang kurang dari 10 menunjukkan tidak adanya masalah multikolinieritas, sedangkan nilai lebih dari 10 menandakan multikolinieritas tinggi. Sebaliknya, nilai Tolerance yang lebih besar dari 0,1 dianggap bebas dari multikolinieritas, sementara nilai di bawah 0,1 menunjukkan adanya multikolinieritas yang signifikan (Sugiyono, 2018).

Tabel 4.11
Uji Multikolinieritas

Variabel Independen	Tolerance	Nilai VIF	Keterangan
X1	0,524	1,910	Tidak terjadi multikolinieritas
X2	0,241	4,152	Tidak terjadi multikolinieritas
X3	0,231	4,325	Tidak terjadi multikolinieritas

Berdasarkan tabel tersebut, nilai VIF untuk ketiga variabel independen berada di bawah 10, yaitu antara 1,910 hingga 4,325, dan nilai Tolerance lebih besar dari 0,1, yaitu antara 0,231 hingga 0,524. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinieritas pada

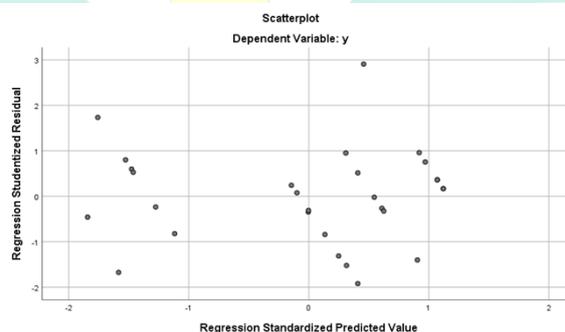
variabel-variabel tersebut sehingga model regresi yang digunakan stabil dan koefisien regresinya dapat diinterpretasikan dengan baik.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat ketidaksetaraan varians dari residual pada setiap pengamatan. Salah satu cara untuk mendeteksinya adalah melalui metode grafik, yaitu dengan menganalisis pola scatterplot antara nilai Regression Standardized Predicted Value (ZPRED) pada sumbu X dan Regression Studentized Residual (SRESID) pada sumbu Y. Apabila terdapat pola tertentu yang teratur (misalnya membentuk kerucut atau garis), maka dapat disimpulkan bahwa terdapat gejala heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika titik-titik menyebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu di sekitar garis horizontal nol, maka dapat disimpulkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Gambar 4.6

Scatterplot Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar tersebut, terlihat bahwa titik-titik data menyebar secara acak dan tidak membentuk pola yang sistematis, baik

menyebar secara vertikal maupun horizontal di sekitar garis nol. Pola penyebaran yang tidak teratur ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi pada penelitian ini, sehingga varians residual dapat dianggap homogen.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiono (2016), analisis regresi linear berganda merupakan metode yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara beberapa variabel independen, seperti Bagi Hasil Simpanan (X1), Pelayanan Anggota (X2), dan Promosi (X3), terhadap satu variabel terikat, yaitu Minat Nasabah (Y). Teknik ini diterapkan untuk memahami sejauh mana variabel-variabel independen tersebut mempengaruhi variabel terikat. Berikut adalah persamaan dari analisis regresi linear berganda:

Tabel 4.12
Regresi Linier Berganda

Model	Koef	Std Error	T Hitung	Sig
Constant	1,676	0,495	3.388	.002
X1	0,081	0,032	2.543	.017
X2	0,288	0,054	5.372	.000
X3	0,186	0,054	3.430	.002

Tabel diatas merupakan output uji Regresi Linear berganda, model regresi linear berganda hasil tersebut adalah sebagai berikut :

$$Y = 1,676 + 0,081X_1 + 0,288X_2 + 0,186X_3 + \epsilon$$

Keterangan :

Y = Minat Nasabah

X1 = Bagi Hasil Simpanan

X2 = Pelayanan Anggota

X3 = Promosi

€ = Eror

Berikut adalah penjelasan mengenai interpretasi dari persamaan regresi linear berganda tersebut:

- a. Nilai konstanta sebesar 1,676 menunjukkan kondisi awal dari Minat Nasabah (Y) ketika variabel bebas Bagi Hasil Simpanan (X1), Pelayanan Anggota (X2), dan Promosi (X3) belum memberikan pengaruh. Artinya, jika ketiga variabel independen tersebut bernilai nol, maka Minat Nasabah akan berada pada nilai 1,676 sebagai nilai dasar.
- b. Koefisien regresi variabel Bagi Hasil Simpanan (X1) sebesar 0,081 dengan tanda positif menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel X1 akan diikuti oleh peningkatan Minat Nasabah sebesar 0,081 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap.
- c. Koefisien regresi variabel Pelayanan Anggota (X2) sebesar 0,288 yang juga positif menandakan bahwa peningkatan pelayanan anggota akan memberikan kontribusi terbesar dalam meningkatkan Minat Nasabah dibandingkan variabel lainnya, dengan kenaikan Minat Nasabah sebesar 0,288 satuan untuk setiap kenaikan satu satuan pada X2.
- d. Koefisien regresi variabel Promosi (X3) sebesar 0,186 juga bernilai positif, yang berarti bahwa peningkatan promosi akan meningkatkan Minat Nasabah sebesar 0,186 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap.

4. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan langkah penting dalam menarik kesimpulan atas dugaan yang telah dirumuskan sebelumnya. Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan melalui analisis regresi linier berganda untuk menilai pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian ini terdiri dari dua bagian utama, yaitu uji t (parsial) dan uji F (simultan).

a. Uji t (Uji Parsial)

Uji parsial (uji t) dilakukan untuk menguji kebenaran hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian, khususnya untuk mengetahui sejauh mana masing-masing variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian ini mengacu pada tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05 (uji dua arah) sebagai dasar pengambilan keputusan (Sugiyono, 2018). Berikut hasil uji t menggunakan software berbantuan SPSS:

Tabel 4.13

Uji Parsial (Uji T)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,676	0,495		3,388	0,002
X1	0,081	0,032	0,170	2,543	0,017
X2	0,288	0,054	0,529	5,372	0,000
X3	0,186	0,054	0,345	3,430	0,002

Berdasarkan uji t parsial, dengan nilai t tabel sebesar 2,056 ($df = 30 - 3 - 1 = 26$, taraf signifikansi 5%), maka interpretasi terhadap masing-masing hipotesis adalah sebagai berikut:

1) Hipotesis 1

Hipotesis pertama menyatakan bahwa variabel Bagi Hasil Simpanan (X_1) berpengaruh terhadap Minat Nasabah (Y). Berdasarkan output regresi, diketahui bahwa nilai t hitung sebesar $2,543 > t$ tabel 2,056 dan nilai signifikansi sebesar $0,017 < 0,05$. Dengan demikian, H_1 diterima, yang berarti bahwa Bagi Hasil Simpanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Nasabah.

2) Hipotesis 2

Hipotesis kedua menyatakan bahwa variabel Pelayanan Anggota (X_2) berpengaruh terhadap Minat Nasabah (Y). Hasil uji menunjukkan bahwa t hitung sebesar $5,372 > t$ tabel 2,056 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, H_2 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Pelayanan Anggota memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Nasabah.

3) Hipotesis 3

Hipotesis ketiga menyatakan bahwa variabel Promosi (X_3) berpengaruh terhadap Minat Nasabah (Y). Nilai t hitung sebesar $3,430 > t$ tabel 2,056 dan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$, sehingga

H3 diterima. Artinya, Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Nasabah.

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Dengan kata lain, uji ini bertujuan untuk mengevaluasi apakah model regresi yang digunakan layak secara statistik.

Tabel 4.14
Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	74,647	3	24,882	134,215	0,000
Residual	4,820	26	0,185		
Total	79,467	29			

Berdasarkan output analisis regresi, didapatkan nilai F hitung sebesar 134,215 dengan nilai signifikansi 0,000. Derajat kebebasan yang digunakan untuk menentukan F tabel adalah $df1 = 3$ (jumlah variabel independen) dan $df2 = 26$ ($n - k - 1 = 30 - 3 - 1$). Pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), nilai F tabel dengan $df1 = 3$ dan $df2 = 26$ adalah sebesar 2,975. Karena F hitung ($134,215$) > F tabel ($2,975$) dan nilai signifikansi ($0,000$) < $0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Bagi Hasil Simpanan, Pelayanan Anggota, dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Nasabah menggunakan Tamara di KOPENA Tirto Kabupaten Pekalongan.

c. Uji Koefisiensi Determinan Simultan (R^2)

Menurut Mardiatmojo (2020), nilai koefisien determinasi atau R^2 menggambarkan besarnya kontribusi variabel bebas dalam menjelaskan variasi pada variabel terikat. Semakin mendekati angka 1 nilai R^2 , semakin besar pula kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Sebaliknya, jika nilai R^2 kecil, maka kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat juga rendah. Dalam penelitian ini, digunakan nilai Adjusted R Square karena jumlah variabel bebas lebih dari dua, sehingga nilai tersebut lebih tepat untuk menggambarkan tingkat kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen secara akurat. Berikut adalah hasil analisis Adjusted R Square pada penelitian ini:

Tabel 4.15

Uji Koefisiensi Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,969	0,939	0,932	0,43057

Berdasarkan tabel di atas, nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,939 menunjukkan bahwa 93,9% variasi pada variabel Minat Nasabah dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen yaitu Bagi Hasil Simpanan (X1), Pelayanan Anggota (X2), dan Promosi (X3). Sedangkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,932 mengindikasikan bahwa setelah memperhitungkan jumlah variabel bebas dan ukuran sampel, kontribusi variabel-variabel tersebut terhadap Minat Nasabah

tetap sangat tinggi yaitu sekitar 93,2%. Adapun sisanya sebesar 6,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar ketiga variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini..

D. Pembahasan Penelitian

Setelah melaksanakan uji instrumen dan uji asumsi klasik, diperoleh hasil bahwa data memenuhi seluruh persyaratan yang diperlukan. Data terbukti terdistribusi secara normal, dan semua variabel dalam penelitian ini bebas dari masalah normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, serta autokorelasi. Berikut ini disajikan hasil pengolahan data dan pengujian hipotesis dari penelitian tersebut:

1. Pengaruh Bagi Hasil Simpanan terhadap Minat Nasabah untuk menggunakan Simpanan Tamara

Bagi hasil simpanan merupakan salah satu elemen penting dalam sistem keuangan syariah yang berfungsi sebagai imbal hasil bagi nasabah atas dana yang dititipkan kepada lembaga keuangan. Dalam perspektif syariah, bagi hasil diatur berdasarkan prinsip keadilan dan transparansi, serta dibangun di atas akad mudharabah atau musyarakah yang memperbolehkan pembagian keuntungan sesuai dengan kesepakatan awal antara nasabah dan lembaga (Arianti & Ishak, 2020; Latifah & Abdullah, 2022). Mishkin dalam Fernando et al. (2023) menjelaskan bahwa bagi hasil menggambarkan harga penggunaan dana yang diberikan dalam bentuk persentase tahunan, sehingga semakin tinggi bagi hasil yang ditawarkan, semakin besar pula daya tarik produk simpanan bagi nasabah. Lebih lanjut,

faktor-faktor seperti tingkat persentase bagi hasil, jangka waktu pengenaan bagi hasil, jenis akad (tetap atau mengambang), kebijakan moneter, inflasi, serta keseimbangan antara penawaran dan permintaan dana menjadi indikator penting dalam menentukan daya saing suatu produk simpanan. Dalam konteks perilaku konsumen, keputusan nasabah untuk memilih suatu produk tabungan juga sangat dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap keuntungan finansial yang diperoleh (Schiffman & Kanuk dalam Solihat & Arnasik, 2018; Kotler & Keller dalam Syauki & Avina, 2020). Dengan demikian, bagi hasil berperan sebagai motivasi ekonomi yang kuat dalam membentuk minat nasabah untuk menabung, terutama pada lembaga keuangan yang mengedepankan prinsip keadilan dan kemitraan, seperti koperasi syariah.

Berdasarkan hasil analisis regresi dalam penelitian ini, variabel Bagi Hasil Simpanan (X1) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Nasabah (Y) untuk menggunakan produk Simpanan Tamara di koperasi simpan pinjam KOPENA Tirto. Hal ini terlihat dari nilai t hitung sebesar 2,543 yang melebihi nilai t tabel sebesar 2,056 pada taraf signifikansi 5%, serta nilai signifikansi sebesar 0,017 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa peningkatan tingkat bagi hasil yang ditawarkan koperasi akan meningkatkan minat nasabah dalam menggunakan produk simpanan Tamara. Artinya, nasabah cenderung tertarik dan terdorong secara finansial untuk memilih produk simpanan yang memberikan bagi hasil yang kompetitif dan adil sesuai dengan prinsip

syariah. Faktor bagi hasil ini menjadi salah satu pendorong utama dalam pengambilan keputusan menabung, terutama di lingkungan koperasi yang menjunjung tinggi keadilan serta keseimbangan antara keuntungan nasabah dan lembaga.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bagi hasil simpanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah untuk menggunakan produk Simpanan Tamara, sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Fernando et al. (2023), yang menyebutkan bahwa persentase bagi hasil, jangka waktu, serta jenis akad memegang peranan penting dalam mempengaruhi keputusan menabung nasabah. Tingkat bagi hasil yang kompetitif dianggap memberikan imbal hasil yang menarik dan adil, sehingga mampu menumbuhkan ketertarikan (*interest*), keinginan (*desire*), serta keyakinan (*confidence*) nasabah terhadap produk simpanan, sebagaimana dijelaskan oleh Maharani (2020). Penelitian ini juga mengonfirmasi pandangan Arianti & Ishak (2020), bahwa prinsip bagi hasil yang transparan dan berkeadilan menjadi daya tarik utama bagi nasabah dalam memilih lembaga keuangan syariah. Dengan demikian, penerapan skema bagi hasil yang optimal dapat meningkatkan kepercayaan nasabah, memperkuat loyalitas, serta mendorong mereka untuk berkomitmen dalam menabung. Hal ini memperlihatkan bahwa faktor ekonomi yang berbasis syariah bukan hanya menjadi pertimbangan rasional, tetapi juga menjadi faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku dan keputusan nasabah secara keseluruhan. Temuan ini juga mendukung teori perilaku konsumen

yang menjelaskan bahwa faktor pemasaran, sosial, dan pribadi saling mempengaruhi minat beli, yang dalam konteks ini tercermin melalui minat nasabah untuk menabung.

Hasil penelitian ini relevan dengan hasil penelitian sebelumnya, seperti penelitian oleh Faqih (2020) dalam penelitiannya mengenai Tabungan Marhamah di PT Bank Sumut KCP Syariah Karya menemukan bahwa variabel bagi hasil memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menabung nasabah, meskipun dengan nilai signifikansi yang sedikit lebih tinggi, yaitu 0,058. Perbedaan antara penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada penambahan variabel promosi dan pelayanan anggota dalam konteks koperasi simpan pinjam, yang menambah kedalaman analisis pada faktor-faktor yang memengaruhi minat nasabah. Selanjutnya, Putricia et al. (2021) juga menunjukkan bahwa bagi hasil pada produk tabungan mudharabah secara signifikan mempengaruhi minat menabung nasabah di Bank Syariah Indonesia, menguatkan relevansi bagi hasil sebagai faktor utama yang memotivasi nasabah di lembaga keuangan syariah. Selain itu, Negara dan Maulina (2023) memperkuat bukti tersebut dengan menemukan bahwa tingkat bagi hasil memberikan kontribusi signifikan sebesar 82,10% terhadap minat menabung nasabah di PT Bank Panin Tbk. KCU Bekasi. Walaupun berbeda dalam objek penelitian dan konteks lembaga keuangan, hasil-hasil tersebut secara konseptual sejalan dengan penelitian ini yang menegaskan bahwa bagi hasil merupakan salah satu faktor utama yang

memengaruhi minat nasabah, khususnya dalam koperasi simpan pinjam yang berbasis prinsip syariah.

2. Pengaruh Pelayanan Anggota terhadap Minat Nasabah untuk menggunakan Simpanan Tamara

Pelayanan anggota merupakan salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan dan minat nasabah dalam menggunakan suatu produk keuangan. Menurut Kotler dan Keller dalam Dewi & Habiburrahman (2023), pelayanan anggota adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh lembaga atau organisasi untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, melalui interaksi yang bertujuan memberikan pengalaman positif dan meningkatkan kepuasan nasabah. Sementara itu, Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Saryoko et al. (2019) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan diukur berdasarkan lima dimensi utama, yaitu keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik, yang semuanya harus terpenuhi agar tercipta kepuasan nasabah secara menyeluruh. Selain aspek teknis, Fandy Tjiptono dalam Astuti & Mustikawati (2018) menekankan bahwa pelayanan tidak hanya bersifat fungsional, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai etis, seperti kejujuran (sidik), tanggung jawab (amanah), dan kesopanan (tabligh), terutama dalam konteks lembaga keuangan syariah. Indikator pelayanan anggota yang terdiri dari pengalaman atau kecerdasan (fathanah), sopan santun dalam berkomunikasi (tabligh), kejujuran (sidik), dan sikap dapat dipercaya (amanah), menjadi aspek penting yang harus diimplementasikan oleh petugas layanan untuk membangun kepercayaan

dan loyalitas nasabah. Dengan pelayanan yang profesional, ramah, transparan, serta berlandaskan nilai-nilai Islami, nasabah akan merasa dihargai dan didukung, sehingga minat untuk terus menggunakan layanan koperasi, termasuk Simpanan Tamara, dapat semakin meningkat.

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel Pelayanan Anggota (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Nasabah (Y) dalam menggunakan produk Simpanan Tamara di koperasi simpan pinjam KOPENA Tirto. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 5,372 yang jauh lebih besar dibandingkan dengan t tabel 2,056 pada tingkat signifikansi 5%. Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,000 juga menunjukkan tingkat pengaruh yang sangat signifikan ($p < 0,05$). Dengan demikian, hipotesis kedua (H_2) diterima, yang berarti semakin baik pelayanan anggota koperasi, maka semakin tinggi minat nasabah untuk menggunakan produk simpanan Tamara. Pelayanan anggota yang berkualitas, yang mencakup berbagai aspek komunikasi, kejujuran, sikap profesional, dan kemampuan petugas, terbukti menjadi faktor kunci dalam menarik dan mempertahankan minat nasabah untuk menabung di koperasi syariah ini.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pelayanan anggota memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan Simpanan Tamara, selaras dengan teori-teori yang telah dikemukakan. Hal ini mendukung pandangan Kotler dan Keller (2023) bahwa pelayanan yang baik mampu meningkatkan kepuasan, loyalitas, serta

mendorong keputusan pembelian atau penggunaan produk secara berulang. Selanjutnya, penjelasan Parasuraman et al. (2019) tentang lima dimensi kualitas pelayanan memperkuat bukti bahwa pelayanan yang andal, responsif, memberi jaminan, empatik, serta memiliki bukti fisik yang baik, dapat memperbesar ketertarikan dan kepercayaan nasabah terhadap produk keuangan. Selain itu, nilai-nilai etika pelayanan seperti kejujuran, kesopanan, dan amanah, sebagaimana diuraikan oleh Tjiptono, juga menjadi faktor psikologis penting yang mendorong minat nasabah untuk menabung, terutama di lembaga berbasis syariah yang sangat menjunjung nilai-nilai moral dan kepercayaan. Dengan demikian, pelayanan anggota yang berkualitas bukan hanya menciptakan kepuasan jangka pendek, tetapi juga menumbuhkan minat yang kuat dan komitmen jangka panjang nasabah terhadap produk Simpanan Tamara. Hal ini membuktikan bahwa pelayanan yang humanis, profesional, dan beretika menjadi strategi utama dalam meningkatkan minat nasabah pada koperasi syariah.

Penelitian ini mendapat dukungan kuat dari berbagai studi terdahulu yang meneliti hubungan antara kualitas pelayanan dan minat nasabah menabung pada lembaga keuangan syariah. Sakum & Iftia (2020) menemukan bahwa promosi dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menabung nasabah di Bank BJB Syariah KCP Cikarang, dengan kualitas pelayanan memiliki kontribusi yang lebih besar dibanding promosi. Hal ini serupa dengan penelitian ini, meskipun konteksnya berbeda karena fokus pada koperasi syariah bukan perbankan

syariah. Selain itu, Andika & Syahputra (2021) melaporkan bahwa kualitas pelayanan di Bank Syariah Mandiri KCP Dumai Sukajadi berpengaruh positif terhadap minat menabung, meskipun hanya berkontribusi sebesar 19,2%, menunjukkan masih adanya faktor lain yang mempengaruhi minat nasabah. Penelitian Faqih (2020) juga menguatkan bahwa kualitas pelayanan dan bagi hasil secara signifikan mempengaruhi minat menabung nasabah di Tabungan Marhamah PT Bank Sumut KCP Syariah Karya, dengan nilai signifikansi masing-masing 0,002 dan 0,058. Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada tambahan variabel promosi dan fokus pada koperasi simpan pinjam KOPENA Tirto, sehingga memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang determinan minat nasabah di lingkungan koperasi syariah. Dengan demikian, secara konsisten kualitas pelayanan anggota menjadi faktor utama yang meningkatkan minat nasabah, baik di perbankan maupun koperasi syariah.

3. Pengaruh Promosi terhadap Minat Nasabah untuk menggunakan Simpanan Tamara

Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk konsumen agar tertarik menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan (Maharani, 2020). Menurut Kotler & Keller (2016), promosi melibatkan berbagai alat komunikasi pemasaran yang tergabung dalam promotion mix, meliputi periklanan, promosi penjualan, tenaga penjualan, hubungan masyarakat (public relations), serta pemasaran

langsung. Pendapat serupa diungkapkan oleh Fandy Tjiptono dan William J. Stanton, yang menyatakan bahwa promosi berfungsi tidak hanya untuk meningkatkan penjualan jangka pendek, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui penyampaian pesan yang relevan dan persuasif (Duan et al., 2019; Taher, 2022). Dalam konteks bisnis syariah, promosi harus dilakukan secara etis dan transparan, selaras dengan prinsip kejujuran (shiddiq), amanah, dan tabligh, guna menciptakan kepercayaan serta hubungan jangka panjang yang berlandaskan nilai-nilai syariah (Sholeh & Fauzia, 2021). Promosi yang efektif akan membangun kesadaran merek, meningkatkan citra positif lembaga, serta mendorong minat beli, termasuk minat nasabah dalam menggunakan produk simpanan. Indikator promosi mencakup berbagai aktivitas seperti periklanan, promosi penjualan, tenaga penjualan, hubungan masyarakat, serta pemasaran langsung (Kotler dalam Maharani, 2020). Melalui strategi promosi yang tepat dan terarah, lembaga keuangan syariah dapat menarik perhatian calon nasabah, mempengaruhi persepsi mereka, serta meningkatkan keyakinan untuk menggunakan produk yang ditawarkan, termasuk Simpanan Tamara di KOPENA Tirto.

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa variabel Promosi (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Nasabah (Y) dalam menggunakan produk Simpanan Tamara di KOPENA Tirto. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 3,430 yang lebih besar dari t tabel 2,056 pada taraf signifikansi 5%, serta nilai signifikansi sebesar

0,002 yang jauh lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) diterima, yang berarti bahwa semakin aktif dan tepat strategi promosi yang dilakukan oleh koperasi, maka semakin tinggi pula minat nasabah dalam menggunakan produk Simpanan Tamara. Promosi yang dilakukan mencakup berbagai strategi seperti periklanan melalui media sosial, tenaga penjualan langsung di lapangan, serta kegiatan kehumasan dan pemasaran langsung, yang keseluruhannya dinilai efektif dalam menarik perhatian nasabah baru serta mempertahankan minat nasabah lama.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah untuk menggunakan produk Simpanan Tamara, yang sejalan dengan teori promosi yang diungkapkan oleh Kotler & Keller (2016), serta Fandy Tjiptono dan William J. Stanton, bahwa promosi efektif dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen sehingga meningkatkan ketertarikan serta keyakinan mereka dalam mengambil keputusan. Strategi promosi yang diterapkan oleh KOPENA Tirta, seperti periklanan melalui media sosial, penjualan langsung, kegiatan kehumasan, dan pemasaran langsung, terbukti mampu menciptakan kesadaran dan mendorong minat nasabah. Hal ini juga mendukung konsep yang dikemukakan Sholeh dan Fauzia (2021), yang menekankan bahwa promosi yang dijalankan secara etis, komunikatif, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen dapat membangun kepercayaan serta memperkuat loyalitas. Selain itu, temuan ini memperkuat indikator minat nasabah yang terdiri dari ketertarikan, keinginan, dan keyakinan (Maharani,

2020), di mana melalui promosi yang intensif, nasabah menjadi lebih tertarik dan yakin terhadap manfaat serta keamanan produk Simpanan Tamara. Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa promosi berperan penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam konteks lembaga keuangan syariah, karena dapat memperkuat posisi produk di pasar dan meningkatkan keputusan nasabah untuk menabung secara berkelanjutan.

Temuan ini diperkuat oleh hasil penelitian Sholeh dan Fauzia (2021) yang mengkaji pengaruh promosi, nilai syariah, dan prosentase margin terhadap minat nasabah dalam pembiayaan murabahah di KSPPS BMT Mandiri Sejahtera. Mereka menemukan bahwa secara parsial, hanya variabel promosi yang berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah, sedangkan variabel lainnya tidak. Hal ini menunjukkan konsistensi bahwa promosi memegang peranan penting dalam membentuk minat nasabah terhadap produk lembaga keuangan syariah, meskipun dalam konteks produk dan lembaga yang berbeda. Sebaliknya, hasil berbeda ditemukan dalam penelitian Maharani (2020) serta Damayanti dan Rosyidah (2022), di mana promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung nasabah. Perbedaan hasil ini dapat disebabkan oleh variasi strategi promosi, segmentasi pasar, serta jenis produk yang dipromosikan. Dalam konteks KOPENA Tirto, promosi terbukti efektif karena disesuaikan dengan kebutuhan dan karakteristik anggota koperasi di wilayah tersebut, sehingga

mampu menciptakan pengaruh yang kuat terhadap minat nasabah untuk menggunakan Simpanan Tamara.

4. Pengaruh Bagi Hasil Simpanan, Pelayanan Anggota, dan Promosi terhadap Minat Nasabah untuk menggunakan Simpanan Tamara

Dalam konteks perbankan syariah, minat nasabah untuk menggunakan produk tabungan dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya bagi hasil, pelayanan anggota, dan promosi. Teori perilaku konsumen (*Consumer Behavior Theory*) menjelaskan bahwa keputusan konsumen dipengaruhi oleh faktor internal (motivasi, sikap, persepsi) serta faktor eksternal (budaya, lingkungan sosial, pemasaran) (Schiffman & Kanuk dalam Solihat & Arnasik, 2018; Kotler & Keller dalam Syauki & Avina, 2020). Bagi hasil simpanan, sebagai salah satu faktor utama, merepresentasikan imbal hasil atas dana yang dititipkan nasabah, dan dihitung berdasarkan prinsip keadilan serta transparansi (Arianti & Ishak, 2020; Latifah & Abdullah, 2022). Persentase, jangka waktu, jenis akad, serta kondisi pasar menjadi indikator yang mempengaruhi persepsi nasabah terhadap keuntungan yang ditawarkan (Fernando et al., 2023). Selanjutnya, pelayanan anggota memainkan peran penting dalam membangun kepuasan dan loyalitas nasabah melalui dimensi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik (Parasuraman et al., 2019), serta nilai-nilai Islam seperti kejujuran (*sidik*), dapat dipercaya (*amanah*), kecerdasan (*fathanah*), dan komunikasi santun (*tabligh*) (Astuti & Mustikawati, 2018). Di sisi lain, promosi berfungsi sebagai media komunikasi yang memperkenalkan dan

meyakinkan konsumen mengenai keunggulan produk, dengan menggunakan berbagai strategi seperti promosi penjualan, periklanan, tenaga penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung (Kotler & Keller dalam Maharani, 2020). Semua faktor ini saling melengkapi dan berkontribusi dalam membentuk minat nasabah, yang tercermin dalam ketertarikan, keinginan, dan keyakinan terhadap produk tabungan syariah, termasuk Simpanan Tamara.

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa secara simultan, variabel Bagi Hasil Simpanan (X1), Pelayanan Anggota (X2), dan Promosi (X3) berpengaruh signifikan terhadap Minat Nasabah (Y) untuk menggunakan produk Simpanan Tamara di KOPENA Tirto Kabupaten Pekalongan. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 134,215 yang jauh melebihi F tabel sebesar 2,975 pada derajat kebebasan $df_1 = 3$ dan $df_2 = 26$, serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Dengan demikian, hipotesis simultan diterima, menunjukkan bahwa ketiga variabel independen secara bersama-sama berkontribusi terhadap peningkatan minat nasabah. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,939 mengindikasikan bahwa 93,9% variasi pada minat nasabah dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut. Bahkan setelah disesuaikan dengan jumlah variabel dan ukuran sampel, nilai Adjusted R Square masih tinggi, yakni 0,932, yang berarti bahwa model regresi ini sangat kuat dan mampu menjelaskan fenomena minat nasabah terhadap penggunaan Simpanan Tamara secara komprehensif.

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa variabel bagi hasil simpanan, pelayanan anggota, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk Simpanan Tamara. Hal ini sesuai dengan teori perilaku konsumen yang menekankan pentingnya kombinasi faktor pribadi, sosial, dan pemasaran dalam mempengaruhi keputusan konsumen (Schiffman & Kanuk; Kotler & Keller). Bagi hasil yang kompetitif meningkatkan ketertarikan dan keinginan nasabah untuk menabung, sesuai dengan temuan Fernando et al. (2023) yang menekankan peran strategis indikator persentase bagi hasil, jangka waktu, dan jenis akad. Pelayanan anggota yang berkualitas juga mendorong keyakinan nasabah melalui penerapan nilai kejujuran, amanah, kecerdasan, dan komunikasi yang santun, sebagaimana dijelaskan oleh Parasuraman et al. (2019) dan Astuti & Mustikawati (2018). Sementara itu, strategi promosi yang efektif mampu menarik perhatian dan memperkuat persepsi positif nasabah, sejalan dengan konsep promosi menurut Kotler & Keller (2016) yang menekankan penggunaan berbagai media komunikasi untuk membangun kesadaran dan loyalitas. Dengan demikian, ketiga variabel ini saling mendukung dan menciptakan sinergi yang kuat dalam meningkatkan minat nasabah untuk menggunakan Simpanan Tamara. Hasil ini menunjukkan bahwa nasabah tidak hanya mempertimbangkan keuntungan finansial, tetapi juga kualitas pelayanan serta strategi komunikasi yang etis dan transparan, sesuai dengan prinsip-prinsip syariah yang dianut oleh KOPENA. Temuan ini diperkuat oleh beberapa penelitian

relevan. Pertama, penelitian oleh Sholeh dan Fauzia (2021) menunjukkan bahwa secara simultan, promosi, nilai syariah, dan margin berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dalam pembiayaan murabahah, meskipun secara parsial hanya promosi yang berpengaruh. Hal ini senada dengan hasil penelitian saat ini, di mana promosi merupakan salah satu faktor penting dalam membentuk minat. Kedua, penelitian oleh Damayanti dan Rosyidah (2022) meskipun menyatakan bahwa media promosi dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung, perbedaan hasil tersebut bisa disebabkan oleh pendekatan promosi dan segmentasi pasar yang berbeda dibandingkan dengan strategi yang diterapkan oleh KOPENA Tirto. Ketiga, penelitian Maharani (2020) meneliti pengaruh promosi dan fluktuasi harga emas terhadap minat nasabah dan menemukan bahwa promosi tidak berpengaruh, namun perbedaan konteks produk (tabungan emas dengan Simpanan Tamara) dan pendekatan promosi membuat hasil penelitian ini lebih relevan dan kontekstual. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi baru bahwa jika strategi promosi, pelayanan anggota, dan sistem bagi hasil dirancang secara tepat dan relevan dengan kebutuhan masyarakat lokal, maka ketiganya secara bersama-sama dapat secara signifikan meningkatkan minat nasabah.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan kuantitatif yang telah disajikan, maka dapat disimpulkan beberapa temuan utama penelitian sebagai berikut:

1. Secara parsial variabel Bagi Hasil Simpanan (X1) berpengaruh terhadap Minat Nasabah (Y). Berdasarkan output regresi, diketahui bahwa nilai t hitung sebesar $2,543 > t$ tabel $2,056$ dan nilai signifikansi sebesar $0,017 < 0,05$. Dengan demikian, H1 diterima, yang berarti bahwa Bagi Hasil Simpanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Nasabah.
2. Secara parsial variabel Pelayanan Anggota (X2) berpengaruh terhadap Minat Nasabah (Y). Hasil uji menunjukkan bahwa t hitung sebesar $5,372 > t$ tabel $2,056$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, H2 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Pelayanan Anggota memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Nasabah.
3. Secara parsial variabel Promosi (X3) berpengaruh terhadap Minat Nasabah (Y). Nilai t hitung sebesar $3,430 > t$ tabel $2,056$ dan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$, sehingga H3 diterima. Artinya, Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Nasabah.
4. Secara simultan variabel Bagi Hasil Simpanan, Pelayanan Anggota, dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Nasabah menggunakan Tamara di KOPENA Tirto Kabupaten Pekalongan,

karena F hitung (134,215) > F tabel (2,975) dan nilai signifikansi (0,000) < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_4 diterima. Artinya, Bagi hasil simpanan, pelayanan anggota, dan promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Nasabah.

B. Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan sebagai berikut:

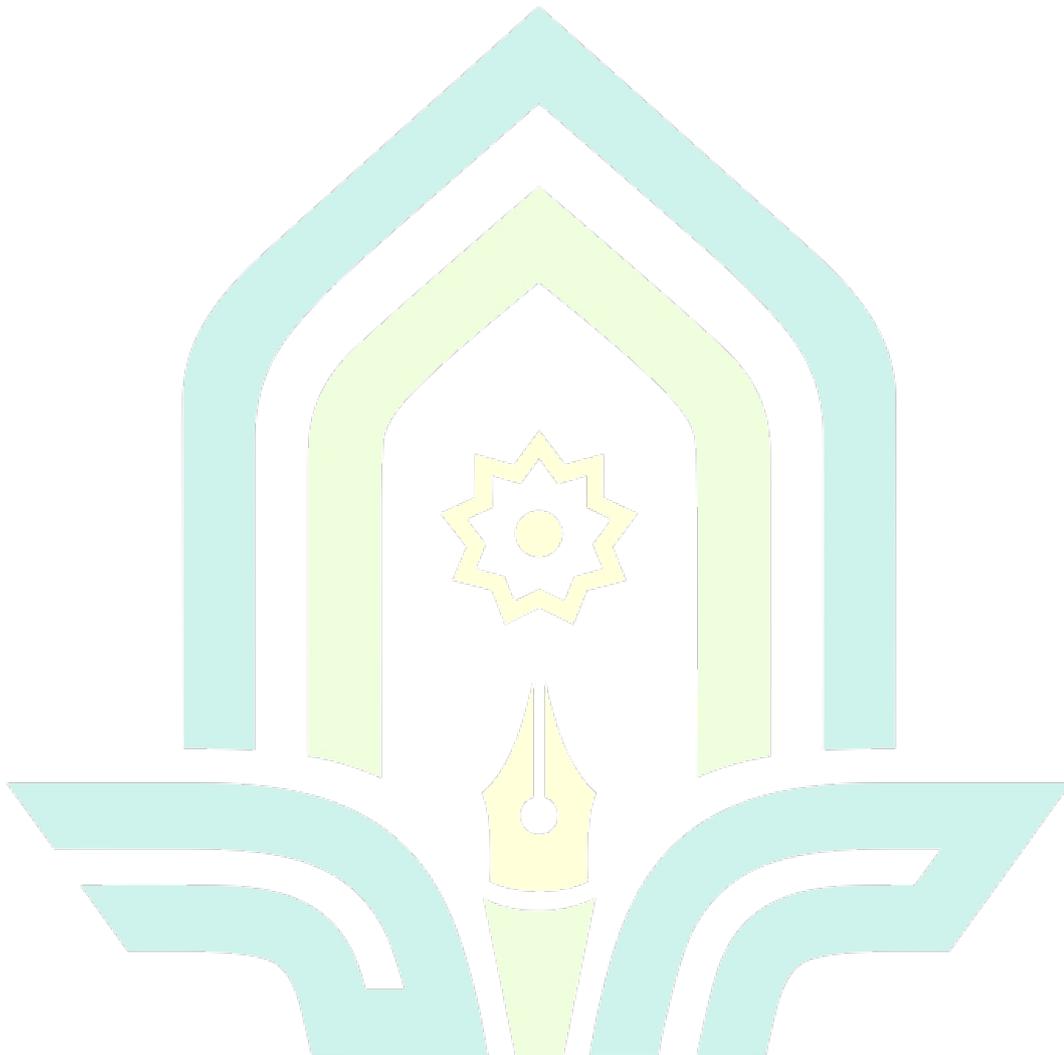
1. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini terbatas, yakni hanya 30 responden. Meskipun jumlah tersebut dapat diterima dalam analisis regresi berganda menurut panduan minimal yang dikemukakan oleh Roscoe (1975), yaitu antara 30 hingga 500 sampel untuk penelitian kuantitatif, jumlah tersebut masih tergolong kecil dan dapat membatasi generalisasi hasil penelitian ke populasi yang lebih luas.
2. Penelitian ini hanya dilakukan pada satu koperasi simpan pinjam, yaitu KSPPS KOPENA Cabang Tirto, Kabupaten Pekalongan. Hal ini membatasi ruang lingkup temuan dan membuat hasil penelitian tidak sepenuhnya mencerminkan kondisi di koperasi lain dengan karakteristik yang berbeda.
3. Variabel independen yang digunakan hanya terbatas pada tiga aspek, yakni bagi hasil simpanan, pelayanan anggota, dan promosi. Masih terdapat kemungkinan bahwa terdapat faktor lain, seperti kepercayaan terhadap lembaga, kemudahan akses layanan, atau reputasi koperasi, yang juga dapat memengaruhi minat nasabah namun belum diteliti lebih lanjut.

C. Saran

Berikut adalah saran berdasarkan temuan dan keterbatasan dalam penelitian ini, yang diharapkan dapat menjadi masukan baik bagi pihak terkait maupun peneliti selanjutnya:

1. Pihak KSPPS KOPENA diharapkan dapat memanfaatkan hasil penelitian ini sebagai bahan evaluasi untuk meningkatkan strategi promosi, misalnya dengan memaksimalkan penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business agar produk Simpanan Tamara lebih dikenal dan menarik minat masyarakat. Selain itu, pelayanan kepada anggota juga perlu ditingkatkan, misalnya melalui layanan jemput setoran, konsultasi keuangan online, atau pemberian informasi rutin melalui grup WhatsApp resmi. Pihak koperasi juga disarankan menyusun skema bagi hasil yang lebih kompetitif dan transparan, kemudian menyosialisasikannya secara menarik melalui brosur digital dan konten visual yang mudah dipahami.
2. Peneliti selanjutnya disarankan melibatkan jumlah sampel yang lebih besar dan mencakup beberapa cabang koperasi agar hasil penelitian memiliki validitas dan generalisasi yang lebih kuat. Selain itu, variabel lain seperti kepercayaan nasabah, literasi keuangan, kualitas informasi promosi, dan kemudahan akses layanan digital juga bisa ditambahkan untuk memperkaya analisis. Peneliti mendatang juga disarankan menggunakan metode campuran (mix methods), misalnya dengan menggabungkan kuesioner,

wawancara mendalam, dan analisis konten promosi di media sosial, sehingga dapat memperoleh hasil yang lebih mendalam dan menyeluruh.



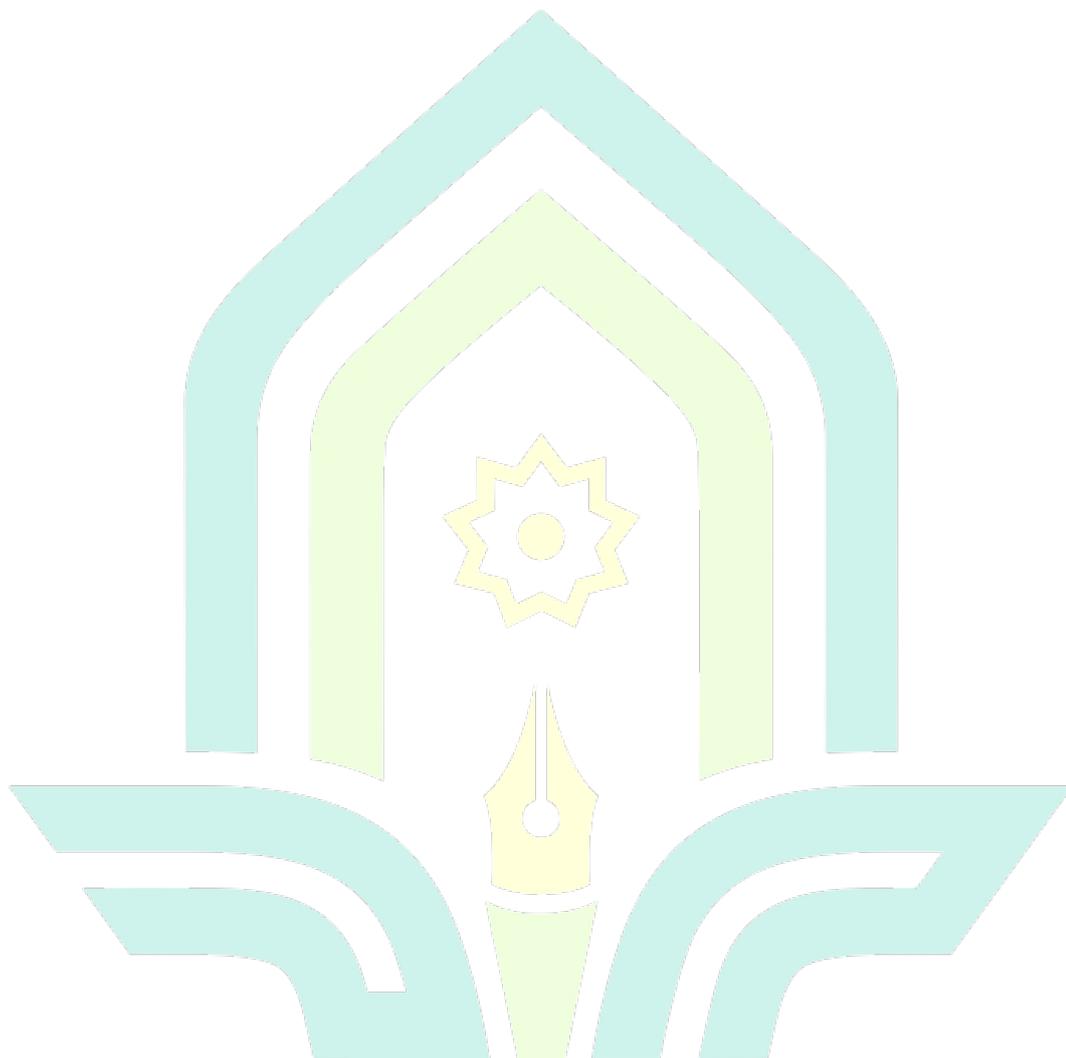
DAFTAR PUSTAKA

- Alim, S., & Wirastomo, J. T. (2025). *Economics and Digital Business Review Peran Kepercayaan , Bukti Fisik , Dan Kualitas Pelayanan*. 6(1), 227–235.
- Andika, S., & Syahputra, M. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat menabung nasabah di Bank Syariah Mandiri KCP Dumai Sukajadi. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(2), 1250–1257. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i2.451>
- Arianti, D. W., & Ishak, K. (2020). Pengaruh Sistem Bagi Hasil Deposito Terhadap Persepsi Nasabah. *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 1(2), 170–179. <https://doi.org/10.46367/jps.v1i2.237>
- Astuti, T., & Mustikawati, R. I. (2018). Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah. *Nominal, Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 2(1), 182–198. <https://doi.org/10.21831/nominal.v2i1.1655>
- Bella, S., Faizal, M., & Fadilla, F. (2023). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Palembang Demang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 3(1), 125–144. <https://doi.org/10.36908/jimpa.v3i1.157>
- Damayanti, S. P., & Rosyidah, N. (2022). Pengaruh Media Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah. *The Muslim Research Community*, 3(1), 1–23.
- Dewi, A. S., & Habiburahman, N. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Eleven March Store Kota Padang. *Jurnal Economina*, 2(5), 1127–1133. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i5.543>
- Dewi, K. T. S., & Sariyani, L. P. P. (2022). Pengaruh Tingkat Suku Bunga Tabungan, Produk Tabungan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah Pada Bpr Indra Candra Singaraja. *Artha Satya Dharma*, 15(2), 87–95. <https://doi.org/10.55822/asd.v15i2.255>
- Duan, R. R., Kalangi, J. A. F., & Walangitan, O. F. C. (2019). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mio Pada PT. Hasjrat Abadi Tobelo. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 128. <https://doi.org/10.35797/jab.9.1.2019.23710.128-136>
- Faqih, F. Al. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Bagi Hasil Terhadap Minat Menabung Nasabah Pada Tabungan Marhamah Pt Bank Sumut Kcp Syariah Karya. *Al-Infaq: Jurnal Ekonomi Islam*, 11(1), 22. <https://doi.org/10.32507/ajei.v11i1.506>
- Fernando, A., Subing, H., Syamsurizal, & Patmarina, H. (2023). Pengaruh Suku Bunga Bank dan Brand Image terhadap Minat Nasabah Mengajukan

- Pembiayaan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Vol.*, 14(1), 34–43.
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunadi, Mulyadi, & Pramono, S. (2018). Pengaruh Suku Bunga, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Minat Menabung Nasabah. *Jurnal Media Ekonomi (JURMEK)*, 23(3), 40–49. <https://jurnal.univbinainsan.ac.id/index.php/jurmek/article/view/1751>
- Latifah, E., & Abdullah, R. (2022). Konsep Margin, Ujrah Dan Bagi Hasil Dalam Ekonomi Syariah. *JITAA : Journal Of International Taxation, Accounting And Auditing*, 1(02), 135–152. <https://doi.org/10.62668/jitaa.v1i02.1131>
- Lesmana, T. (2023). Analisis Perilaku Konsumen Generasi Milenial Dalam Berbelanja Online. *Jurnal EBI*, 5(2), 46–56. <https://doi.org/10.52061/ebi.v5i2.175>
- Machali, I. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif*. MPI.
- Maharani, N. S. (2020). Pengaruh Promosi dan Fluktuasi Harga Emas terhadap Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Emas. *Muhasabatuna : Jurnal Akuntansi Syariah*, 2(2), 80. <https://doi.org/10.54471/muhasabatuna.v2i2.820>
- Majhaf, S. A. (2020). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Kelurahan Siranindi Di Bank Muamalat Indonesia Palu Sulawesi Tengah. *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business*, 2(1), 16–33. <https://doi.org/10.24256/kharaj.v2i1.1192>
- Mardiatmojo, M. (2020). *Dasar-Dasar Analisis Statistik dan Penelitian*. PT Gramedia.
- Mauludia, Z., & Mulyani, S. (2023). Pengaruh Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Minat Anggota Untuk Menabung (Studi Pada BMT Al-Hijrah KAN Jabung Syari ' ah Jatim) Institut Agama Islam Sunan Kalijogo Malang. *Perbankan Syariah*, 4, 20–38.
- Mukhlis, D. (2022). Interest and Profit Sharing on Interest in Becoming a Sharia Bank Customer at the Islamic College (STAI) Hubbulwathan Duri and Profit Sharing on Interest in Becoming a Sharia Bank Customer at Pengaruh Pemahaman Mahasiswa Perbankan Syariah Atas Bunga dan. *FINEST Jurnal Riset Dan Pengembangan Ekonomi Islam*, 6(1), hal 66.
- Negara, I. S., & Maulina, A. (2023). Pengaruh Tingkat Suku Bunga dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menabung pada PT . Bank Panin Tbk . KCU Bekasi. 4(2), 147–152.
- Nur Solihat, A., & Arnasik, S. (2018). Pengaruh Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Siliwangi. *OIKOS Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, II(X). <https://doi.org/10.23969/oikos.v2i1.915>

- Pamilih, I., & Widhiastuti, R. (2020). Pengaruh Bagi Hasil, Brand Image, dan Keragaman Produk Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah dengan Promosi Sebagai Variabel Moderasi. *Economic Education Analysis Journal*, 2(1), 18–23. <https://doi.org/10.15294/eeaj.v9i1.39452>
- Putricia, S. N., Choiriyah, C., & Muharir, M. (2021). Pengaruh Bagi Hasil Pada Produk Tabungan Mudharabah Terhadap Minat Menabung Nasabah Di Bank Syariah Indonesia Kcp Km 6 Palembang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 1(2), 153–158. <https://doi.org/10.36908/jimpa.v1i2.27>
- Roky, A. Y. (2023). *Simpanan Tamara*. KOPENA. <https://www.kopena.co.id/product/tamara.html>
- Romdhoni, A. H., & Sari, D. R. (2018). Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, dan Religiusitas terhadap Minat Nasabah untuk Menggunakan Produk Simpanan pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 4(02), 136. <https://doi.org/10.29040/jiei.v4i02.307>
- Sakum, S., & Iftia, H. (2020). Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah. *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, 5(01), 120–148. <https://doi.org/10.37366/jespb.v5i01.87>
- Saryoko, A., Hendri, H., & Sukmana, S. H. (2019). Pengukuran Layanan Pada Aplikasi Mobile JKN Menggunakan Metode Servqual. *Paradigma - Jurnal Komputer Dan Informatika*, 21(2), 157–166. <https://doi.org/10.31294/p.v21i2.5412>
- Sholeh, K., & Fauzia, A. N. (2021). Pengaruh Promosi, Nilai Syari'ah, dan Prosentase Margin Terhadap Minat Nasabah untuk Mengajukan Pembiayaan Murabahah di KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Cabang Pangean. *ADILLA : Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(1), 15–28.
- Sugiono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Issue April).
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *METODE PENELITIAN DAN PENGEMBANGAN (Research and Development/ R&D)*. 38.
- Suryani, N., & Kurniawan, H. (2023). Pengaruh Fasilitas Dan Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menabung Di Bank Syariah Mandiri Kc Dumai. *Al-Hisbah Jurnal Ekonomi Syariah*, 3(1), 53–65.
- Syauki, W. R., & Amalia Avina, D. A. (2020). Persepsi dan preferensi penggunaan skincare pada perempuan milenial dalam perspektif komunikasi pemasaran. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 4(2), 42. <https://doi.org/10.24198/jmk.v4i2.25719>
- Taher, T. H. (2022). Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan Susu Hi Lo

Pada Pt. Nutrifood Indonesia Palangka Raya. *Al-KALAM: JURNAL KOMUNIKASI, BISNIS DAN MANAJEMEN*, 9(2), 75.
<https://doi.org/10.31602/al-kalam.v9i2.7755>



*Lampiran 7: Daftar riwayat Hidup***DAFTAR RIWAYAT HIDUP****I. Identitas Diri**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Naili Muna
 Tempat Tanggal Lahir : Pekalongan, 30 Oktober 2000
 Agama : Islam
 Alamat : Dukuh Gandu Kidul RT 02 RW 07 Desa Dadirejo
 Kecamatan Tirto Kabupaten Pekalongan
 No. HP : 082323896359

II. Identitas Orang Tua

Nama Ayah : Moh. Toyib
 Nama Ibu : Zumaroh
 Agama : Islam
 Alamat : Dukuh Gandu Kidul RT 02 RW 07 Desa Dadirejo
 Kecamatan Tirto Kabupaten Pekalongan

III. Riwayat Pendidikan Peneliti

MIS Dadirejo (Lulus Tahun 2012)
 MTs NU Tirto (Lulus Tahun 2015)
 MA Hidayatul Athfal (Lulus Tahun 2018)

IV. Pengalaman Organisasi

1. HMJ Perbankan Syariah, Divisi Public Relation (2018-2019)
2. PR. IPPNU Dadirejo Timur, Wakil Sekretaris (2020-2022)
3. PR. IPPNU Dadirejo Timur, Departemen Kaderisasi (2022-2024)
4. PAC IPPNU Tirto, Lembaga Ekonomi (2022-2024)

Demikian daftar riwayat hidup ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Yang menyatakan,



Naili Muna