



Pengaruh Promosi, Pelayanan Islami Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Koperasi KAMI

**Ayu Lestari¹, Nurfiah Anwar², A. Syathir Sofyan³, Idris Parakkasi⁴,
Trisno Wardy Putra⁵**

^{1,2,3}Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar

E-mail: ayuafnilestari@gmail.com

ABSTARK- Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, pelayanan Islami, dan lokasi terhadap keputusan nasabah untuk menabung di Koperasi Amanah Mulia Indonesia (KAMI) Makassar, dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner online dan sampel berjumlah 105 nasabah Koperasi Amanah Mulia Indonesia. Penelitian ini menggunakan analisis jalur untuk menganalisis dengan metode Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya pelayanan Islami yang berpengaruh positif terhadap keputusan menabung. Sementara promosi dan lokasi tidak memiliki pengaruh positif. Namun demikian, promosi dan pelayanan Islami berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah, sedangkan lokasi tidak berpengaruh. Variabel kepuasan terbukti mampu memediasi pengaruh pelayanan Islami terhadap keputusan menabung, tetapi tidak memediasi hubungan promosi dan lokasi terhadap keputusan menabung.

Kata kunci: *Promosi, Pelayanan Islami, Lokasi, Kepuasan, Keputusan Menabung, Koperasi Syariah.*

PENDAHULUAN

Industri perbankan dan lembaga keuangan syariah memiliki peran strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat. Bagi masyarakat Muslim, keberadaan lembaga keuangan syariah menjadi alternatif penting karena beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip Islam yang menghindari praktik riba serta menekankan keadilan melalui sistem bagi hasil (Islamiah, 2022). Seiring dengan perkembangan ekonomi global, lembaga keuangan syariah diharapkan mampu memperluas inklusi keuangan dan menjangkau seluruh lapisan masyarakat secara adil dan berkelanjutan (Efris Saputri, 2020).

Koperasi sebagai salah satu lembaga ekonomi kerakyatan telah hadir dalam masyarakat Indonesia sejak puluhan tahun lalu dan berperan dalam menjaga kestabilan ekonomi, khususnya di tingkat masyarakat bawah. Namun, seiring meningkatnya literasi keuangan dan pemahaman keagamaan, masyarakat mulai menyadari bahwa sistem akad yang digunakan pada koperasi konvensional belum sepenuhnya sesuai dengan prinsip syariah karena masih mengandung unsur bunga (riba) (Asmita, 2020). Mengingat mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam, muncul kebutuhan untuk mengembangkan lembaga koperasi yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah

<http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/attawazun/index>

Publisher: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar

sebagai alternatif lembaga keuangan yang lebih adil dan sesuai dengan nilai-nilai Islam (Ulya, 2022).

Namun demikian, pertumbuhan lembaga keuangan syariah berskala besar belum sepenuhnya mampu memenuhi kebutuhan masyarakat, khususnya pelaku usaha mikro dan masyarakat berpenghasilan rendah. Keterbatasan akses permodalan, persyaratan administratif, serta kekhawatiran terhadap risiko pembiayaan menyebabkan kelompok ini sulit mengakses layanan perbankan syariah (Solekha, 2021). Kondisi tersebut mendorong berkembangnya lembaga keuangan mikro syariah, seperti koperasi syariah dan Baitul Mal Wa Tamwil (BMT), yang menawarkan layanan keuangan lebih sederhana, fleksibel, dan dekat dengan masyarakat (Yogasnumurti & Hafizh, 2023)

Koperasi syariah berperan penting dalam menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat berdasarkan prinsip syariah, terutama untuk mendukung penguatan ekonomi anggota dan pelaku usaha kecil dan menengah (Dasopang, 2023). Melalui produk pembiayaan seperti mudharabah, murabahah, musyarakah, dan qardh, koperasi syariah memiliki keunggulan dibandingkan lembaga keuangan mikro lainnya (Melina, 2020). Meskipun demikian, pemanfaatan koperasi syariah oleh masyarakat masih belum optimal dan sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa keputusan masyarakat untuk menabung di lembaga keuangan syariah dipengaruhi oleh faktor promosi, pelayanan (Firdaus, 2022), dan lokasi (Hasan, 2021). Promosi berperan dalam meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat terhadap produk koperasi syariah, pelayanan Islami berkontribusi dalam membangun kepercayaan dan kepuasan nasabah, sementara lokasi memengaruhi kemudahan akses terhadap layanan (Saputri, 2025). Namun demikian, hasil penelitian sebelumnya masih menunjukkan perbedaan temuan terkait kekuatan pengaruh masing-masing variabel tersebut.

Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu seperti dalam penelitian yang dilakukan oleh (Dimas Anugrah, 2024) masih memposisikan kepuasan nasabah sebagai variabel terikat, bukan sebagai variabel intervening yang menjembatani pengaruh promosi, pelayanan Islami, dan lokasi terhadap keputusan menabung. Penelitian yang secara khusus menguji peran kepuasan nasabah sebagai variabel intervening pada koperasi syariah tingkat lokal masih relatif terbatas. Kondisi ini menunjukkan adanya research gap yang perlu dikaji lebih lanjut melalui penelitian empiris.

Koperasi Amanah Mulia Indonesia (KAMI) merupakan salah satu koperasi syariah yang beroperasi di Kota Makassar dengan tujuan mendukung perekonomian masyarakat kecil dan menengah melalui produk simpanan dan pembiayaan berbasis syariah. Perkembangan jumlah nasabah KAMI selama periode 2022–2024 menunjukkan tren peningkatan yang cukup signifikan, sebagaimana disajikan pada berikut.

Tabel 1. Jumlah Nasabah Di Koperasi Amanah Mulia Indonesia (KAMI)

Tahun	Jumlah Nasabah	Kenaikan Anggota	Persen
2022	41	-	-
2023	45	5	3%
2024	145	100	69%

(Sumber Data: Koperasi Amanah Mulia Indonesia, 2024)

Berdasarkan Tabel 1 terlihat bahwa jumlah nasabah KAMI meningkat dari 41 orang pada tahun 2022 menjadi 145 orang pada tahun 2024, dengan tingkat pertumbuhan mencapai 69%. Peningkatan ini mengindikasikan adanya minat dan kepercayaan masyarakat terhadap koperasi syariah sebagai alternatif lembaga keuangan yang sesuai dengan prinsip Islam. Namun, peningkatan tersebut belum sepenuhnya mencerminkan optimalnya pengelolaan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan menabung, mengingat masih terdapat berbagai keterbatasan dalam aspek promosi, pelayanan, dan lokasi.

Dalam praktiknya, KAMI masih menghadapi tantangan dalam strategi promosi yang relatif terbatas dan belum memanfaatkan berbagai media pemasaran secara optimal. Di sisi lain, meskipun pelayanan Islami telah diterapkan, peningkatan kualitas layanan secara berkelanjutan tetap diperlukan untuk menjaga kepuasan dan loyalitas nasabah. Selain itu, lokasi kantor KAMI yang kurang strategis, sulit diakses, serta belum memiliki gedung atau kantor permanen berpotensi memengaruhi keputusan masyarakat untuk menjadi nasabah. Kondisi ini menunjukkan bahwa pertumbuhan jumlah nasabah perlu dikaji lebih lanjut untuk mengetahui faktor-faktor yang secara signifikan memengaruhi keputusan menabung melalui tingkat kepuasan nasabah.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis pengaruh promosi, pelayanan Islami, dan lokasi terhadap keputusan nasabah untuk menabung di Koperasi Amanah Mulia Indonesia (KAMI) dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening. Hal ini sejalan dengan meningkatnya kesadaran masyarakat Muslim terhadap pentingnya kepatuhan syariah, transparansi akad, dan nilai kemaslahatan dalam aktivitas keuangan di era Society 4.0, di mana kepercayaan dan kepuasan menjadi faktor penentu keberlanjutan lembaga keuangan syariah. Penelitian ini diharapkan dapat mengisi celah penelitian yang ada serta memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan strategi pengelolaan koperasi syariah yang adaptif, berorientasi nilai Islam, dan berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal untuk menganalisis pengaruh promosi, pelayanan Islami, dan lokasi terhadap keputusan nasabah menabung di Koperasi Amanah Mulia Indonesia (KAMI) dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening. Populasi penelitian adalah seluruh nasabah

<http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/attawazun/index>

Publisher: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar

penabung KAMI yang berjumlah 145 orang, dengan teknik pengambilan sampel simple random sampling, sehingga diperoleh 105 responden. Data primer dikumpulkan menggunakan kuesioner terstruktur yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel dan Pengukuran jawaban responden menggunakan skala Likert lima poin, dengan rentang nilai 1 = sangat tidak setuju, hingga 5 = sangat setuju. Setiap variabel dalam penelitian ini dioperasionalkan ke dalam sejumlah indikator yang terukur dan disusun berdasarkan kajian teoritis serta penelitian terdahulu, sebagaimana disajikan pada berikut

Tabel 2. Indikator Variabel

Variabel	Indikator
Promosi (X1)	Content creation, content sharing, connection, community building
Pelayanan Islami (X2)	Kepatuhan syariah, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati
Lokasi (X3)	Aksesibilitas, visibilitas, lalu lintas, lingkungan
Kepuasan Nasabah (Z)	Kesesuaian harapan, minat menggunakan kembali, kesediaan merekomendasikan
Keputusan Menabung (Y)	Kemantapan memilih, kesesuaian kebutuhan, citra koperasi, rekomendasi

(Sumber: diolah Peneliti, 2024)

Analisis data dilakukan menggunakan Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Metode PLS-SEM dipilih karena tidak mensyaratkan data berdistribusi normal, mampu mengolah ukuran sampel relatif kecil, serta sesuai untuk model penelitian yang melibatkan variabel laten dan variabel mediasi. Pengujian dilakukan melalui outer model untuk menilai validitas dan reliabilitas instrumen, serta inner model untuk menguji hubungan struktural antarvariabel dengan melihat nilai R-square dan signifikansi koefisien jalur melalui teknik bootstrapping pada tingkat signifikansi 5%.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil kuesioner yang dikumpulkan dari 105 responden nasabah Koperasi Amanah Mulia Indonesia (KAMI), peneliti memperoleh gambaran karakteristik responden yang meliputi jenis kelamin, usia, dan pekerjaan.

1. Jenis Kelamin : Dari total responden sebanyak 105 orang, sebanyak 56 responden (53,3%) merupakan laki-laki dan 49 responden (46,7%) merupakan perempuan. Proporsi ini menunjukkan bahwa nasabah laki-laki sedikit lebih dominan dalam mengisi kuesioner penelitian dibandingkan perempuan.
2. Usia : Dilihat dari kelompok usia, mayoritas responden berada pada rentang 25–29 tahun, yaitu sebanyak 56 responden (53,3%). Responden berusia 19–24 tahun

<http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/attawazun/index>

Publisher: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar

berjumlah 20 responden (19%), usia 30–34 tahun sebanyak 17 responden (16,2%), dan usia 35–39 tahun sebanyak 8 responden (7,6%). Kemudian, terdapat 1 responden (1%) pada usia 40–44 tahun, serta 3 responden (2,9%) pada usia 45–60 tahun.

3. Pekerjaan: Berdasarkan hasil kuesioner, mayoritas responden bekerja sebagai karyawan swasta, yaitu sebanyak 66 responden (62,9%). Responden yang bekerja sebagai wiraswasta berjumlah 23 responden (21,9%), ibu rumah tangga sebanyak 6 responden (5,7%), guru/ASN sebanyak 7 responden (6,7%), kurir sebanyak 2 responden (1,9%), serta akuntan sebanyak 1 responden (1%).

Evaluasi Measurement Outer Model

Uji Validitas Konvergen

Nilai Average Variance Extracted (AVE) yang harus lebih dari 0,5 dapat digunakan untuk membuktikan validitas konvergen. Validitas konvergen diuji dengan menggunakan indikator refleksif berdasarkan korelasi item skor atau komponen skor yang dipelajari dengan menggunakan SmartPLS (Putri, 2024).

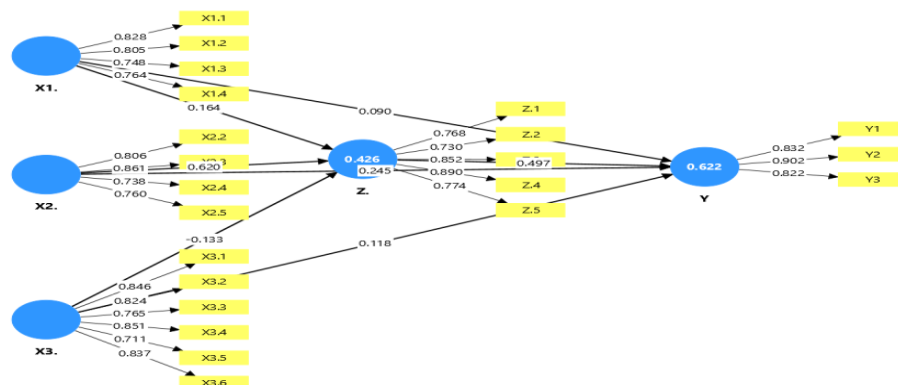
Tabel 3. Nilai AVE (Average Variance Extracted)

Konstruk	Nilai AVE
Promosi	0.619
Pelayanan Islami	0.629
Lokasi	0.651
Keputusan Nasabah	0.727
Kepuasan Nasabah	0.648

(Sumber: Output SmartPLS, 2025)

Tabel 3 menggambarkan nilai AVE yang dimana setiap indikator dari semua variabel yakni sikap, pelayanan islami, lokasi, keputusan nasabah dan kepuasan nasabah memiliki nilai loading factor lebih besar dari 0,70 dan nilai Average Variance Extracted (AVE) lebih besar dari 0,5.

Berdasarkan hasil loading factor dapat disimpulkan bahwa komposisi konsep dalam penelitian ini memiliki nilai validitas konvergen yang cukup baik. Model pengukuran untuk analisis outer model digambarkan pada gambar di bawah ini.



Gambar 1. Output Pengukuran Outer Model*(Sumber: Output SmartPLS, 2025)***Uji Validitas Diskriminan**

Validitas diskriminan (discriminant validity) adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana konstruk yang berbeda dalam suatu model pengukuran dapat dibedakan satu sama lain, yaitu sejauh mana konstruk-konstruk yang seharusnya berbeda tidak saling tumpang tindih atau memiliki korelasi yang tinggi (Sofyani, 2025). Dalam konteks ini, validitas diskriminan mengukur apakah indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur satu konstruk tidak secara signifikan mengukur konstruk lain. Validitas diskriminan diukur dengan metode Fornell-Larcker. Perhatikan tabel di bawah ini:

Tabel 4. Fornel Lacker

	X1.	X2.	X3.	Y	Z.
X1.	0.787				
X2.	0.531	0.793			
X3.	0.542	0.533	0.807		
Y	0.494	0.672	0.440	0.853	
Z.	0.421	0.636	0.286	0.725	0.805

(Sumber: Output SmartPLS, 2025)

Tabel 4 menunjukkan bahwa hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai akar AVE variabel lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi antar konstruk yang bersesuaian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap konstruk laten dalam penelitian ini memiliki pengukuran yang valid, tidak saling tumpang tindih, serta telah memenuhi kriteria validitas diskriminan yang baik.

Uji Realibilitas**Tabel 5. Composite Realibility dan Cronbach Alpha**

Konstruk	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Promosi	0.797	0.866
Pelayanan Islami	0.804	0.871
Lokasi	0.895	0.918
Keputusan Nasabah	0.812	0.889
Kepuasan Nasabah	0.863	0.901

(Sumber: Output SmartPLS, 2025)

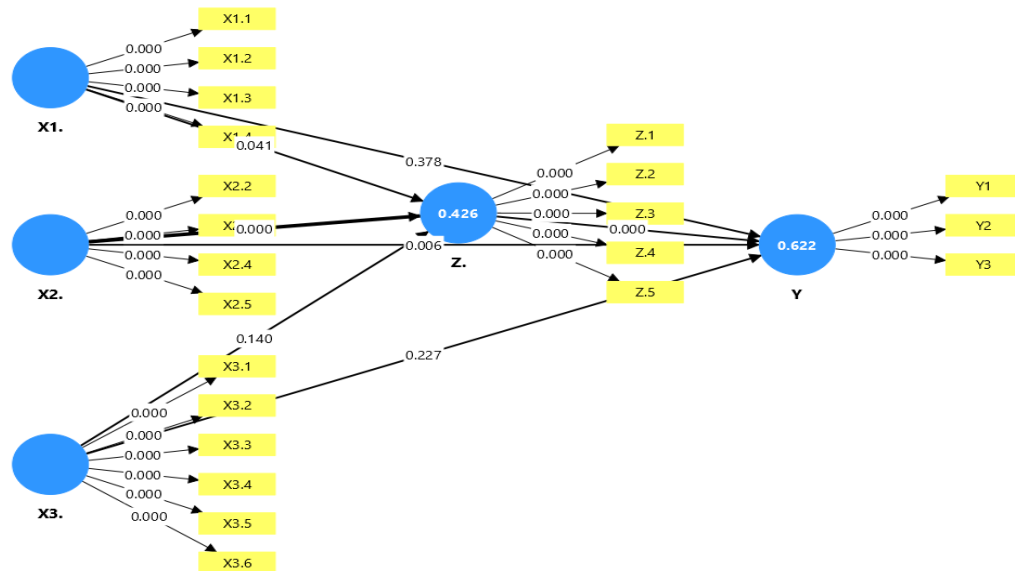
Tabel 5. menunjukkan bahwa semua variabel memenuhi persyaratan yang reliable. Hal ini ditunjukkan oleh skor alpha Cronbach lebih besar dari 0,60 dan skor reliabilitas komposit lebih besar dari 0,70.

Pengukuran Inner Model (Structural Model)

<http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/attawazun/index>

Publisher: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar

Variabel dependen pada structural model PLS di evaluasi menggunakan nilai r-square, variabel independen dengan melihat skor koefisien jalur. Sementara nilai P-Value setiap jalur digunakan untuk menilai signifikansi (Fikry, 2024). Untuk model struktural (Inner Model) pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 2. Output Pengukuran Inner Model

Sumber: Output SmartPLS, 2025, diolah oleh penulis

Tabel 6. Koefisien Jalur (Mean, ST.DEV, P-Value)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1. -> Y	0.090	0.096	0.103	0.881	0.378
X1. -> Z.	0.164	0.167	0.080	2.044	0.041
X2. -> Y	0.245	0.243	0.090	2.727	0.006
X2. -> Z.	0.620	0.617	0.093	6.645	0.000
X3. -> Y	0.118	0.113	0.097	1.207	0.227
X3. -> Z.	-0.133	-0.126	0.090	1.475	0.140
Z. -> Y	0.497	0.503	0.068	7.269	0.000
X1. -> Z. -> Y	0.082	0.084	0.042	1.932	0.053
X2. -> Z. -> Y	0.308	0.310	0.067	4.624	0.000
X3. -> Z. -> Y	-0.066	-0.064	0.048	1.393	0.164

(Sumber: Output SmartPLS, 2025)

Berdasarkan hasil pengujian model struktural pada Tabel 6, keputusan menabung nasabah (Y) pada koperasi syariah Koperasi Amanah Mulia Indonesia (KAMI)

<http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/attawazun/index>

Publisher: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar

Makassar dipengaruhi oleh faktor rasional dan psikologis nasabah. Promosi (X1) belum berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung ($p\text{-value} = 0,378$), yang menunjukkan bahwa nasabah koperasi syariah tidak mengambil keputusan semata-mata berdasarkan informasi promosi, melainkan lebih mempertimbangkan pengalaman dan keyakinan terhadap koperasi. Pelayanan Islami (X2) terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung ($p\text{-value} = 0,006$), sejalan dengan teori perilaku konsumen Islami yang menekankan pentingnya amanah, kejujuran, dan empati dalam membangun kepercayaan nasabah. Sementara itu, lokasi (X3) belum berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan menabung ($p\text{-value} = 0,227$), sehingga kemudahan akses bukan menjadi pertimbangan utama. Kepuasan nasabah (Z) berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung ($p\text{-value} = 0,000$) dan berperan sebagai variabel intervening yang efektif dalam memediasi pengaruh pelayanan Islami terhadap keputusan menabung, namun belum mampu memediasi pengaruh promosi dan lokasi secara signifikan. Dengan demikian, keputusan menabung pada koperasi syariah lebih ditentukan oleh pelayanan Islami yang mampu menciptakan kepuasan nasabah.

Analisis Koefisien Determinasi

Dalam menilai model PLS dengan melihat R-Square untuk setiap variabel laten dependen. Tabel 6 merupakan hasil estimasi R-Square (R^2) dengan menggunakan analisis SmartPLS.

Tabel 7. Nilai R-Square (R^2)

	R-square
Y	0.622
Z	0.426

(Sumber: Output SmartPLS, 2025)

Pada penelitian ini, variabel Y merupakan variabel terikat dan variabel Z sebagai variabel mediasi, yang keduanya dipengaruhi oleh variabel eksogen yaitu promosi (X1), pelayanan Islami (X2), dan lokasi (X3). Evaluasi model Partial Least Square (PLS) dilakukan menggunakan nilai R-Square (R^2). Hasil analisis SmartPLS menunjukkan bahwa nilai R-Square variabel Y sebesar 0,622, yang berarti 62,2% variasi variabel Y dapat dijelaskan oleh variabel promosi, pelayanan Islami, dan lokasi baik secara langsung maupun melalui Z, sedangkan 37,8% sisanya dijelaskan oleh faktor lain; nilai ini termasuk kategori kuat. Sementara itu, nilai R-Square variabel Z sebesar 0,426, yang menunjukkan bahwa 42,6% variasi variabel Z dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model, sedangkan 57,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain; nilai tersebut termasuk kategori moderat.

Uji Hipotesis

<http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/attawazun/index>

Publisher: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar

Uji hipotesis dilakukan untuk melihat apakah hubungan antar variabel dalam model penelitian berpengaruh secara signifikan. Berdasarkan hasil analisis menggunakan SmartPLS, diperoleh beberapa temuan sebagai berikut:

Pengaruh Promosi (X1) Terhadap Keputusan Menabung (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung nasabah (Y) pada Koperasi Amanah Mulia Indonesia (KAMI). Hal ini disebabkan karena promosi yang dilakukan belum optimal, baik dari segi daya tarik konten maupun konsistensi waktu publikasi, sehingga kurang menarik perhatian nasabah. Secara normatif, Islam menekankan etos kerja dan konsistensi dalam muamalah, sebagaimana hadis Rasulullah saw. yang menganjurkan tetap produktif meskipun di ambang kiamat, yang mencerminkan pentingnya kerja yang berkesinambungan dan tidak setengah-setengah. Implikasi praktisnya, koperasi syariah perlu meningkatkan kualitas serta konsistensi promosi agar sejalan dengan nilai kedisiplinan dan kerja keras dalam Islam sehingga dapat mendorong keputusan menabung nasabah.

Temuan penelitian ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh (Risqi, 2019) yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung nasabah. Selain itu, penelitian (Putra, 2021) juga menemukan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian maupun menabung.

Pengaruh Pelayanan Islami (X2) Terhadap Keputusan Menabung (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan Islami (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung (Y) di koperasi syariah. Hal ini menegaskan bahwa pelayanan yang berlandaskan nilai-nilai Islam, seperti kejujuran, amanah, empati, dan kepatuhan terhadap prinsip syariah, menjadi faktor penting dalam membangun rasa aman dan kepercayaan nasabah. Secara normatif, Islam menekankan kewajiban bersikap amanah dan memberikan pelayanan terbaik dalam setiap aktivitas muamalah, sehingga pelayanan yang sesuai syariah mampu menciptakan kenyamanan dan pengalaman positif bagi nasabah. Implikasi praktisnya, koperasi syariah perlu menjaga konsistensi penerapan pelayanan Islami melalui peningkatan sikap profesional, responsivitas petugas, dan suasana layanan yang mencerminkan nilai-nilai Islam agar dapat mendorong keputusan nasabah untuk terus menabung.

Temuan penelitian ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh (Iwan & Susilo, 2023) yang menyatakan bahwa pelayanan Islami berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung nasabah di bank syariah. Selain itu, penelitian (Rabbani, 2020) juga menemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung pada lembaga keuangan syariah.

Pengaruh Lokasi (X3) Terhadap Keputusan Menabung (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi (X3) tidak berpengaruh positif dan

<http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/attawazun/index>

Publisher: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar

signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung (Y) di koperasi syariah. Hal ini disebabkan karena letak koperasi yang kurang strategis, berada di kawasan kompleks pergudangan dan belum memiliki kantor sendiri, sehingga akses fisik kurang menjadi daya tarik bagi nasabah. Secara normatif, Islam menekankan prinsip kemudahan (taysir) dan menghindari kesulitan dalam muamalah, sehingga lokasi yang kurang mudah dijangkau dapat mengurangi minat nasabah. Implikasi praktisnya, koperasi syariah perlu meningkatkan kemudahan akses melalui penguatan layanan digital dan layanan jemput setoran, serta mempertimbangkan penataan lokasi atau penyediaan kantor yang lebih representatif agar dapat mendukung keputusan nasabah untuk menabung.

Temuan penelitian ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh (Burhanudin, 2023) yang menunjukkan bahwa meskipun lokasi memiliki pengaruh positif, pengaruh tersebut tidak signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung di bank syariah. Kesamaan hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa dalam konteks lembaga keuangan syariah, faktor lokasi bukan lagi menjadi penentu utama dalam keputusan menabung, melainkan telah tergantikan oleh kualitas layanan, kemudahan akses digital, serta fleksibilitas pelayanan yang diberikan kepada nasabah.

Pengaruh Promosi (X1) Terhadap Kepuasan Nasabah (Z)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah menabung (Z) di koperasi syariah. Promosi yang informatif dan jelas membantu nasabah memahami produk serta layanan koperasi sehingga menumbuhkan rasa percaya dan kepuasan. Secara normatif, Islam menekankan kejujuran dan melarang sikap berlebihan dalam menyampaikan informasi muamalah, sehingga konten promosi yang jujur, proporsional, dan tidak berlebihan lebih mudah diterima nasabah. Implikasi praktisnya, koperasi syariah perlu menyajikan konten promosi yang faktual dan seimbang, serta menjaga konsistensi unggahan agar kepuasan nasabah dapat meningkat secara berkelanjutan.

Temuan penelitian ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh (Adhiputra, 2022) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam bertransaksi di bank syariah. Selain itu, penelitian (Arpizal, 2022) juga menemukan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada lembaga keuangan syariah.

Pengaruh Pelayanan Islami (X2) Terhadap Kepuasan Nasabah (Z)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan Islami (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah menabung (Z) di koperasi syariah. Kepuasan nasabah terbentuk melalui pelayanan yang cepat tanggap dan responsif, kesediaan petugas dalam membimbing nasabah yang belum memahami produk, serta penggunaan tutur kata yang sopan dan jelas dalam menjelaskan setiap akad. Secara normatif, Islam mengajarkan akhlak yang baik, kelembutan dalam berkomunikasi, dan tanggung jawab dalam muamalah, sehingga pelayanan yang ramah dan mengayomi menjadi bagian dari ibadah. Implikasi praktisnya, koperasi syariah perlu meningkatkan

<http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/attawazun/index>

Publisher: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar

kualitas sumber daya manusia agar mampu memberikan pelayanan yang responsif, komunikatif, dan sesuai dengan etika Islami guna menjaga dan meningkatkan kepuasan nasabah.

Temuan penelitian ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh (Prabowo, 2025) yang menyatakan bahwa Islamic Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah bank syariah. Selain itu, penelitian (Norvadewi, 2020) juga menemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada lembaga keuangan syariah.

Pengaruh Lokasi (X3) Terhadap Kepuasan Nasabah (Z)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi (X3) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah menabung (Z) di koperasi syariah. Hal ini disebabkan karena lokasi koperasi kurang terlihat, sulit ditemukan oleh nasabah baru, serta jaraknya relatif jauh dari tempat tinggal maupun tempat kerja nasabah. Secara normatif, Islam mengajarkan pentingnya kemaslahatan dan kemudahan dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat, sehingga akses yang sulit dapat mengurangi kenyamanan. Implikasi praktisnya, koperasi syariah perlu meningkatkan kejelasan identitas dan visibilitas koperasi, seperti pemasangan papan nama yang mudah dikenali serta penataan lingkungan kantor yang lebih representatif, agar kepuasan nasabah tetap terjaga.

Temuan penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Burhanudin, 2023) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Selain itu, penelitian (Rumastari & Sunindyo, 2019) juga menemukan bahwa lokasi memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

Pengaruh Kepuasan (Z) Terhadap Keputusan Menabung (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan nasabah (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung (Y) di koperasi syariah. Kepuasan mencerminkan terpenuhinya harapan dan kebutuhan nasabah atas layanan yang diterima, seperti kualitas pelayanan, kecepatan dan ketepatan transaksi, sikap ramah dan profesional petugas, serta kenyamanan fasilitas. Ketika nasabah merasa puas, akan tumbuh rasa percaya dan aman dalam menyimpan dana di koperasi. Secara normatif, Islam menekankan prinsip saling ridha dan amanah dalam muamalah, sehingga kepuasan menjadi dasar keberlanjutan hubungan antara nasabah dan koperasi. Implikasi praktisnya, koperasi syariah perlu menjaga standar pelayanan secara konsisten agar kepuasan nasabah terus mendorong keputusan menabung.

Temuan penelitian ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Bala dan Haryanto (2021) yang menyatakan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung. Selain itu, penelitian Nurhidayanti (2023) juga menemukan bahwa tingkat kepuasan nasabah memiliki dampak signifikan terhadap keputusan menabung di lembaga keuangan syariah.

Pengaruh Promosi (X1) Terhadap Keputusan Menabung (Y) Melalui Kepuasan (Z) Sebagai Variabel Intervening

<http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/attawazun/index>

Publisher: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung (Y) melalui kepuasan nasabah (Z). Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan lebih bersifat pemberian informasi awal dan belum mampu membangun keterlibatan emosional nasabah yang berkelanjutan sehingga tidak cukup kuat untuk meningkatkan kepuasan dan mendorong keputusan menabung. Secara normatif, Islam mengajarkan bahwa suatu amal akan bernilai apabila dilakukan secara sungguh-sungguh dan memberikan manfaat nyata, bukan sekadar formalitas. Implikasi praktisnya, koperasi syariah perlu merancang promosi yang berorientasi pada pembentukan hubungan jangka panjang dengan nasabah, seperti pendekatan edukatif dan interaktif, agar kepuasan dapat terbentuk dan berdampak pada keputusan menabung.

Temuan penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Joko utomo, 2023) yang menyatakan bahwa variabel perantara mampu memperkuat hubungan antara variabel independen dan keputusan pembelian. Perbedaan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam konteks koperasi syariah, promosi belum tentu efektif membentuk kepuasan nasabah apabila tidak disertai dengan pendekatan yang tepat, personal, dan sesuai dengan karakteristik serta kebutuhan nasabah.

Pengaruh Pelayanan Islami (X2) Terhadap Keputusan Menabung (Y) Melalui Kepuasan (Z) Sebagai Variabel Intervening

Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung melalui kepuasan nasabah. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepuasan nasabah tidak lagi ditentukan oleh kedekatan atau keberadaan lokasi fisik koperasi, melainkan oleh kemudahan layanan dan kualitas interaksi yang dirasakan. Secara normatif, Islam menekankan prinsip taisyir (memberi kemudahan) dan maslahah, sehingga pelayanan yang memudahkan transaksi dan akses informasi lebih selaras dengan kebutuhan nasabah dibandingkan aspek geografis semata. Implikasi praktisnya, koperasi syariah perlu memfokuskan pengembangan pada layanan digital, sistem komunikasi yang responsif, serta pelayanan lapangan yang fleksibel agar kepuasan dan keputusan menabung nasabah tetap terjaga meskipun lokasi kantor kurang strategis.

Temuan penelitian ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mawardi, 2021) yang menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Namun demikian, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian (Febriansyah, 2021) yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan tidak memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian ulang secara signifikan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa promosi pada Koperasi Amanah Mulia Indonesia (KAMI) Cabang Makassar tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung, baik secara langsung maupun melalui kepuasan sebagai variabel intervening. Sebaliknya, pelayanan Islami terbukti berpengaruh positif dan

<http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/attawazun/index>

Publisher: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar

signifikan terhadap kepuasan nasabah serta keputusan menabung, yang menegaskan bahwa kualitas pelayanan yang responsif, komunikatif, dan sesuai prinsip syariah menjadi faktor penting dalam membangun kepuasan dan keputusan nasabah. Variabel lokasi juga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan maupun keputusan menabung, yang menunjukkan bahwa akses fisik bukan lagi pertimbangan utama di tengah berkembangnya layanan non-tatap muka dan digitalisasi layanan. Selain itu, kepuasan nasabah terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan menabung, sehingga berperan sebagai faktor kunci dalam memperkuat hubungan antara koperasi dan nasabah.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, antara lain ruang lingkup penelitian yang hanya terbatas pada satu koperasi syariah, yaitu Koperasi Amanah Mulia Indonesia (KAMI) Cabang Makassar, serta penggunaan variabel independen yang masih terbatas pada promosi, pelayanan Islami, dan lokasi. Selain itu, data penelitian diperoleh melalui kuesioner sehingga sangat bergantung pada persepsi subjektif responden. Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian pada koperasi syariah atau lembaga keuangan syariah lainnya, serta menambahkan variabel lain seperti kepercayaan, kualitas layanan digital, citra lembaga, atau literasi keuangan syariah agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi yang lebih luas bagi pengembangan strategi pelayanan dan peningkatan minat menabung pada koperasi syariah.

REFERENSI

- Adhiputra, M. A. (2022). *Bertransaksi Di Bank Syariah (Studi Pada Bank Sulselbar Syariah Kc Pinrang)*.
- Arpizal. (2022). Pengaruh Promosi Nasabah Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah: Studi Kasus Pada Bmt Agromadani Rokan Hilir. *Indonesian Research Journal On Education*, 2(3), 1030–1037. <https://doi.org/10.31004/Irje.V4i4.1166>
- Asmita, N. (2020). *Peran Koperasi Simpan Pinjam Dan Pembiayaan Syariah (Kspps) Dalam Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat (Studi Pada Bmt Al- Ittihad Rumbai, Pekanbaru*. 7(2), 171–176. <https://doi.org/10.54576/Annahl.V6i2.49>
- Burhanudin, H. (2023). *Pengaruh Produk, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah Indonesia Kcp Sukoharjo Kartasura (Studi Pada Mahasiswa Uin Raden Mas Said Surakarta)*.
- Dasopang. (2023). Bmt Sebagai Lembaga Keuangan Syariah. *Islamic Circle*, 3(2), 63–71. <https://doi.org/10.56874/Islamiccircle.V3i2.1138>
- Dimas Anugrah, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Lokasi Strategis Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Bca Pondok Ungu Bekasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(8)(12), 490–496. <https://doi.org/10.61722/Jiem.V2i8.2322>

<http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/attawazun/index>

Publisher: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar

- Efris Saputri, E. J. (2020). Pengaruh Prinsip Bagi Hasil Dan Bunga, Dan Reputasi Bank Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Jasa Perbankan: Bank Syariah Dan Bank Konvensional Di Kota Jambi. *Jurnal Riset Akuntansi Jambi*, 2(2), 38–46. <https://doi.org/10.35141/Jraj.V2i2.492>
- Febriansyah, G. Triputra. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis Darmajaya*, 7(1), 70–88. <https://doi.org/10.30873/Jbd.V7i1.2618>
- Fikry, H. (2024). Jurnal Ilmiah Sain Dan Teknologi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Dengan Variabel Mediator Kepuasan Konsumen Menggunakan Sem-Pls. *Scientica: Jurnal Ilmiah Sains Dan Teknologi*, 2(10), 254–274.
- Firdaus, S. (2022). Pengaruh Promosi Islami Dan Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bmt Hasanah. *At-Tasyri': Jurnal Hukum Dan Ekonomi Syariah*, 3(1), 49–69. <https://doi.org/10.55380/Tasyri.V3i1.224>
- Hasan. (2021). Pengaruh Bagi Hasil Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menabung Anggota Bmt-Ugt Sidogiri Capem Pesanggaran Kabupaten Banyuwangi. *Ekonomi Syariah Darussalam*, 02(Februari), 125.
- Islamiah, A. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir*, 1(1), 50–54. <http://www.journal.stieamsir.ac.id/index.php/abrj/article/view/150%0ahttp://www.journal.stieamsir.ac.id/index.php/abrj/article/download/150/108>
- Iwan, S. &, & Susilo. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Nilai Syariah Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah (Studi Pada Himpunan Mahasiswa Bima Kota Samarinda). *Jurnal Ekonomi Syariah Mulawarman*, 2(1), 115–121. <https://doi.org/10.30872/Jesm.V2i1.2757>
- Joko Utomo. (2023). Analisis Pengaruh Produk, Promosi Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Belanja Online Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Intervening. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 100–116. <https://doi.org/10.56127/Jekma.V2i1.472>
- Mawardi, K. (2021). Dampak Pemasaran Digital Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Inovasi Manajemen*, 1(1). <https://doi.org/10.32503/Revitalisasi.V12i1.3967>
- Melina, F. (2020). Pembiayaan Murabahah Di Baitul Maal Wat Tamwil (Bmt). *Jurnal Tabarru': Islamic Banking And Finance*, 3(2), 269–280. [https://doi.org/10.25299/Jtb.2020.Vol3\(2\).5878](https://doi.org/10.25299/Jtb.2020.Vol3(2).5878)
- Norvadewi. (2020). Pengaruh Service Quality Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah. *Al-Tijary, Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 4(2), 197–204. <https://doi.org/10.21093/At.V4i2.4471>
- Prabowo, C. (2025). Pengaruh Islamic Service Quality Dan Islamic Terhadap

<http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/attawazun/index>

Publisher: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar

- Kepuasan Nasabah Bank Syariah*. 4(1113081000121), 45–58.
<https://doi.org/10.34152/Emba.V4i01.1272>
- Putra, E. I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Prijati Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (Stiesia) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(1), 1–16.
<http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3903>.
<https://doi.org/10.12928/fokus.V12i2.6671>
- Putri, G. A. (2024). Pengaruh Kinerja Pengelola Inovasi Dan Budaya Organisasi Terhadap Inovasi Daerah Dengan Kepemimpinan Transformasional Sebagai Variabel Moderasi Di Pemerintah Daerah Kota Payakumbuh. *Journal Of Social Science-Research*, 4, 13767–13783.
<https://doi.org/10.31004/innovative.V4i4.14319>
- Rabbani, L. F. (2020). Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada Bank Syariah Mandiri Pusat.
- Risqi, D. (2019). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Pada Bprs Bina Finansia. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Walisongo Semarang*.
- Rumastari, R. P., & Sunindyo. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Pt Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Ngesrep Semarang). *Keunis*, 7(2), 5.
<https://doi.org/10.32497/Keunis.V7i2.1581>
- Saputri, N. A. (2025). *Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah Indonesia (Bsi) Kc Parepare Daripada Konvensional*.
- Sofyani, H. (2025). *Penggunaan Teknik Partial Least Square (Pls) Dalam Riset Akuntansi Berbasis Survei*. 9(1). <https://doi.org/10.18196/Rabin.V9i1.26199>
- Solekha. (2021). Baitul Maal Wa Tamwil Sebagai Lembaga Keuangan Mikro Syariah Pemberdaya Ekonomi Umat (Konsep Dan Teori) Dapat Memenuhi Kebutuhannya . Meminjam Dana Dari Pihak Manapun Tanpa Memikirkan Telah Dipinjamkan Sebab Berlandaskan Atas Time Value Of Money . Dari. *Journal Of Sharia Finance And Banking*, 1(1), 44–58.
<https://doi.org/10.28918/Velocity.V1i1.3647>
- Ulya, H. (2022). Peningkatan Kesejahteraan Ekonomi Masyarakat Dalam Peranan Koperasi Simpan Pinjam Dan Pembiayaan Syariah-Mui Cabang Glagah. *Jurnal Qiema (Qomaruddin Islamic Economy Magazine)*, 8(2), 91–108.
<https://doi.org/10.36835/Qiema.V8i2.3942>
- Yogasnumurti, R. R., & Hafizh. (2023). Upaya Pengentasan Kemiskinan Melalui Lembaga Keuangan Syariah Di Provinsi Sumatera Selatan. *El-Amwal*, 6(1), 83.
<https://doi.org/10.29103/El-Amwal.V6i1.10282>