

NIAT MASYARAKAT DESA GADING SRIMULYO DI KABUPATEN MESUJI DALAM BERTRANSAKSI MENGGUNAKAN JASA BUMDES MAJU BERSAMA

Saifudin⁽¹⁾, Finny Ligery^{(2)*}, Muslimin⁽³⁾

^(1,2,3) Universitas Ma'arif Lampung

*email : finnyligery@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan promosi terhadap minat beli masyarakat Desa Gading Srimulyo dalam menggunakan jasa yang ditawarkan oleh Bumdes Maju Bersama. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan masyarakat untuk melakukan transaksi sewa peralatan dan perlengkapan acara, serta untuk memberikan rekomendasi bagi peningkatan kualitas layanan dan strategi promosi yang lebih efektif. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori yang bertujuan untuk menjelaskan pengaruh antara variabel kualitas layanan dan promosi terhadap minat beli masyarakat. Populasi penelitian ini adalah masyarakat Desa Gading Srimulyo, Kabupaten Mesuji, dengan sampel yang diambil menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu sebanyak 100 responden akan dijadikan sampel. Data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan SPSS untuk menguji hubungan antar variabel. Temuan penelitian ini secara empiris mengkonfirmasi bahwa kualitas layanan dan strategi promosi memegang peranan krusial dalam membentuk niat beli masyarakat terhadap jasa yang ditawarkan oleh Bumdes Maju Bersama, mengindikasikan perlunya optimalisasi kedua aspek tersebut untuk meningkatkan partisipasi dan keberlanjutan ekonomi lokal. Lebih lanjut, identifikasi terhadap kualitas layanan yang kurang optimal, khususnya dalam hal kondisi dan kesesuaian produk/peralatan yang disewakan, menunjukkan adanya potensi erosi kepercayaan konsumen yang secara langsung berimplikasi pada penurunan minat beli dan keberlanjutan operasional Bumdes Maju Bersama. Selain itu, promosi yang tidak berkesinambungan menghambat masyarakat untuk mengetahui layanan yang ditawarkan, sehingga minat beli juga rendah. Perbaikan dalam kualitas layanan dan promosi yang lebih intensif diharapkan dapat meningkatkan minat beli masyarakat terhadap layanan sewa peralatan dan perlengkapan acara Bumdes Maju Bersama.

Kata kunci : kualitas layanan, promosi, minat beli

Abstract

The objective of this research is to analyze the influence of service quality and promotion on the purchase intention of the community in Gading Srimulyo Village, Mesuji Regency, concerning the services offered by Bumdes Maju Bersama. This study also aims to explore the factors influencing the community's decision to engage in transactions for equipment and event supplies rental, and to provide recommendations for improving service quality and implementing more effective promotion strategies. This research employs a quantitative, explanatory approach, aiming to elucidate the influence between the variables of service quality and promotion on community purchase intention. The population of this study is the community of Gading Srimulyo Village, Mesuji Regency, with a sample of 100 respondents selected using a purposive sampling technique based on specific criteria. The obtained data will be analyzed using SPSS to test the relationships between variables. The findings of this study empirically confirm that service quality and promotion strategies play a crucial role in shaping the community's purchase intention towards the services offered by Bumdes Maju Bersama, indicating the necessity for optimizing both aspects to enhance local participation and economic sustainability. Furthermore, the identification of suboptimal service quality, particularly concerning the condition and suitability of rental products/equipment, suggests a potential erosion of consumer trust, which directly implies a decrease in purchase intention and the operational sustainability of Bumdes Maju Bersama. Additionally, inconsistent promotion hinders the community from becoming aware of the services offered, thus leading to low purchase intention. Improvements in service quality and more intensive promotion are expected to increase the community's purchase intention for the equipment and event supplies rental services of Bumdes Maju Bersama.

Keywords: *service quality, promotion, purchase intention*

PENDAHULUAN

Kualitas layanan merupakan penentu keberhasilan sebuah usaha. Konsumen yang mendapatkan pelayanan prima akan meninggalkan kesan baik terhadap sebuah produk atau jasa yang mereka terima. Kualitas layanan dapat mencakup berbagai interaksi konsumen atas layanan yang diberikan seperti daya tanggap dan keandalan.

Kualitas layanan yang dapat diterima baik dengan konsumen, maka akan menciptakan kepuasan dan perilaku loyalitas yang berdampak pada *word of mouth* atas pengalaman yang mereka rasakan (Sutriani et al., 2024). Kualitas layanan sangat penting diterapkan pada semua lini bisnis, mengingat setiap konsumen ingin mendapatkan perlakuan baik sebagai seorang pembeli (Setiono & Hidayat, 2022). Usaha yang tidak dapat memberikan layanan dengan baik akan berdampak negatif seperti negatif *word of mouth* dan kemungkinan pembeli tidak memiliki niat untuk membeli produk atau jasa.

Kualitas layanan merupakan konsep penting yang mencerminkan sejauh mana suatu layanan memenuhi atau melampaui harapan pelanggan (Dileep Kumar et al., 2020). Kualitas layanan merupakan konsep multidimensi yang mencakup berbagai aspek penyampaian layanan, termasuk keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan hal-hal yang nyata. Definisi kualitas layanan telah berkembang dari waktu ke waktu, dengan berbagai model dan kerangka kerja yang diusulkan untuk menangkap kompleksitasnya (Sann et al., 2023).

Hasil penelitian Tuncer et al. (2021) mengungkapkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap niat perilaku

konsumen. Menurut Tran bahwa nilai sebenarnya dari kualitas layanan didasarkan pada implikasinya terhadap pengambilan keputusan. Niat perilaku merupakan indikator penting bagi manajemen untuk memahami apakah konsumen akan tetap bersama atau meninggalkan perusahaan.

Niat perilaku mengacu pada kecenderungan pelanggan untuk terlibat dalam tindakan mendatang yang terkait dengan suatu produk atau layanan, yang dipengaruhi oleh pengalaman dan persepsi mereka di masa lalu (Ligery et al., 2021). Niat ini mencakup unsur-unsur seperti kemungkinan pembelian ulang, merekomendasikan layanan atau produk kepada orang lain, tetap setia, menyuarakan keluhan, dan kepekaan terhadap harga. Niat perilaku positif mencakup tindakan seperti membeli sebuah produk, menyampaikan informasi positif, dan sebagainya.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ikhsani et al. (2021) menguraikan bahwa niat perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh promosi. Promosi merupakan aspek mendasar dari pemasaran yang mencakup berbagai strategi dan taktik yang ditujukan untuk berkomunikasi dengan calon pelanggan guna menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan mereka tentang produk atau layanan. Tujuan utama promosi adalah untuk meningkatkan kesadaran, membangkitkan minat, dan pada akhirnya mendorong penjualan (Alviera & Aulia, 2023). Promosi melibatkan perpaduan metode komunikasi, termasuk periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan personal, yang masing-masing memiliki tujuan berbeda dalam bauran pemasaran.

Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling terlihat, yang memanfaatkan berbagai saluran media seperti televisi, radio, media cetak, dan

platform digital untuk menjangkau khalayak yang luas. Promosi bertujuan untuk menciptakan kesadaran merek dan menyampaikan pesan-pesan utama tentang produk atau layanan yang ditawarkan (Juska, 2021). Promosi penjualan dapat mencakup diskon, kupon, kontes, dan sampel gratis, yang sangat efektif dalam merangsang minat konsumen dan mendorong penjualan dalam jangka pendek (Nishio & Hoshino, 2024).

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan penulis pada 23 Desember 2024 terhadap Bumdes Maju Bersama menunjukkan bahwa kegiatan jual beli yang terjadi pada Bumdes Maju Bersama tidak berjalan efektif. Hal ini disebabkan masyarakat lebih memilih bertransaksi dengan pihak lain yang menawarkan produk murah. Oleh karena itu, persaingan yang sangat ketat membawa Bumdes Maju Bersama tidak memiliki perkembangan dalam kegiatan usaha jasa sewa peralatan dan perlengkapan acara resmi seperti pernikahan, khitanan dan sebagainya.

Promosi yang dilakukan oleh Bumdes Maju Bersama belum dijalankan secara berkesinambungan sehingga belum banyak masyarakat sekitar yang mengetahui adanya sewa peralatan dan perlengkapan acara resmi pada Bumdes Maju Bersama. Kemudian, ada penyebab beberapa masyarakat yang enggan untuk melakukan sewa menyewa dengan Bumdes Maju Bersama. Hal ini disebabkan kualitas layanan yang diberikan Bumdes Maju Bersama belum optimal terutama pada bagian bukti fisik seperti kondisi produk yang ditawarkan kepada konsumen kurang memadai.

Dalam pemasaran Islam, promosi harus selaras dengan prinsip kejujuran, transparansi, dan konsistensi untuk menjangkau target audiens secara efektif. Upaya promosi yang terbatas dan tidak konsisten oleh Bumdes Maju Bersama menunjukkan kurangnya kontinuitas dalam mengomunikasikan layanan mereka kepada

masyarakat. Hal ini bertentangan dengan nilai Islam tentang *tabligh* (penyampaian), yang menekankan pentingnya komunikasi yang jelas dan teratur dalam bisnis. Allah SWT mengingatkan dalam Al-Qur'an

لِّلنَّاسِ حُسْنًا وَأَقِيمُوا

“Dan ucapkanlah kepada manusia dengan kata-kata yang baik...” (QS. Al-Baqarah, 2:83). Ayat ini menggarisbawahi pentingnya komunikasi yang efektif untuk menumbuhkan pemahaman dan keterlibatan, yang penting untuk menciptakan kesadaran tentang layanan dan penawaran.

Kualitas layanan yang kurang optimal dan kondisi produk yang tidak memadai yang ditawarkan oleh Bumdes Maju Bersama menyoroti kesenjangan dalam memberikan “*ihsan*” (keunggulan) dalam praktik bisnis mereka. Pemasaran Islam menekankan tugas untuk menyediakan layanan berkualitas tinggi yang memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, sebagaimana tercermin dalam sabda Nabi Muhammad “Sesungguhnya Allah menyukai ketika salah seorang di antara kalian mengerjakan suatu tugas, ia melakukannya dengan sebaik-baiknya” (Hadits, diriwayatkan oleh Al-Bayhaqi). Gagal menegakkan prinsip ini dapat mengikis kepercayaan pelanggan dan menghalangi individu untuk terlibat dengan bisnis, yang selanjutnya mengurangi potensinya untuk melayani masyarakat secara efektif.

Hasil observasi yang dilakukan penulis menunjukkan adanya ketidaksesuaian dengan ajaran Islam yang menekankan akuntabilitas dan keadilan dalam transaksi bisnis, dan memastikan bahwa pelanggan menerima nilai untuk apa yang mereka bayar. Kondisi fisik produk sewa yang tidak memadai melanggar prinsip “*amanah*” (dapat dipercaya), yang merupakan nilai fundamental dalam pemasaran Islam. Nabi Muhammad (SAW) bersabda: “Penjual dan pembeli memiliki hak untuk menyimpan atau mengembalikan

barang selama mereka belum berpisah, dan jika mereka mengatakan yang sebenarnya dan menjelaskan cacat barang, mereka akan diberkati dalam transaksi mereka” (Sahih Bukhari, Sahih Muslim). Oleh karena itu, agar Bumdes Maju Bersama selaras dengan prinsip-prinsip ini perlu meningkatkan kualitas penawaran dan memastikan transparansi dalam transaksi terhadap konsumen (masyarakat) untuk menumbuhkan kepercayaan dan mencapai kesuksesan jangka panjang.

Salah satu penelitian yang relevan adalah yang dilakukan oleh Alfatiha & Budiarmo (2020) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini juga menemukan bahwa minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sehingga kualitas layanan dapat dianggap sebagai faktor penting yang memengaruhi keputusan akhir konsumen untuk membeli. Temuan ini menunjukkan bahwa ketika kualitas layanan meningkat, minat beli konsumen juga meningkat, yang pada gilirannya meningkatkan kemungkinan keputusan pembelian.

Promosi juga memainkan peran penting dalam meningkatkan minat beli masyarakat. Promosi yang dilakukan secara berkesinambungan dapat memberi informasi yang jelas dan membangkitkan minat masyarakat untuk menggunakan layanan yang ada. Tanpa promosi yang efektif, masyarakat mungkin tidak akan mengetahui keberadaan layanan sewa peralatan tersebut, sehingga minat beli mereka akan berkurang. Oleh karena itu, Bumdes Maju Bersama harus memastikan bahwa promosi dilakukan secara terencana dan terus-menerus agar masyarakat dapat mengenal layanan yang ditawarkan.

Kualitas layanan dan promosi memiliki hubungan saling terkait yang dapat memperkuat pengaruh keduanya terhadap minat beli. Kualitas layanan yang baik akan memperkuat hasil dari promosi

yang dilakukan, sementara promosi yang efektif akan meningkatkan kesadaran masyarakat tentang layanan tersebut. Bumdes Maju Bersama harus memperhatikan kedua aspek ini secara bersamaan untuk memastikan bahwa masyarakat tidak hanya mengetahui layanan yang ditawarkan, tetapi juga merasa yakin untuk menggunakannya.

Perbaikan kualitas layanan dan promosi yang efektif dapat membantu Bumdes Maju Bersama untuk membangun reputasi yang baik di mata masyarakat dan menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dengan demikian, keberlanjutan usaha Bumdes Maju Bersama akan terjaga, dan layanan sewa peralatan serta perlengkapan acara dapat berkembang dengan lebih optimal. Peningkatan minat beli ini juga dapat berkontribusi pada peningkatan pendapatan Bumdes, yang pada akhirnya akan memberikan manfaat lebih besar bagi masyarakat sekitar.

Perbaikan kualitas layanan dan promosi yang efektif dapat membantu Bumdes Maju Bersama untuk membangun reputasi yang baik di mata masyarakat dan menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dengan demikian, keberlanjutan usaha Bumdes Maju Bersama akan terjaga, dan layanan sewa peralatan serta perlengkapan acara dapat berkembang dengan lebih optimal. Peningkatan minat beli ini juga dapat berkontribusi pada peningkatan pendapatan Bumdes, yang pada akhirnya akan memberikan manfaat lebih besar bagi masyarakat sekitar.

Tinjauan Pustaka

A. Konsep Pemasaran Islam

Pemasaran Islam merupakan bidang yang sedang berkembang dalam disiplin ilmu pemasaran yang lebih luas yang memadukan prinsip dan nilai Islam ke dalam praktik pemasaran (Kirat, 2015). Meskipun istilah “Pemasaran Islam” tergolong baru, dasar-dasarnya dapat ditelusuri kembali ke zaman Nabi

Muhammad (SAW), yang dikenal karena praktik bisnisnya yang etis dan jujur (Sergius Koku & Jusoh, 2014). Tidak seperti pemasaran konvensional, pemasaran Islam tidak semata-mata tentang mempromosikan produk atau layanan keagamaan kepada konsumen Muslim. Sebaliknya, pemasaran Islam merupakan pendekatan holistik terhadap pemasaran yang menekankan perilaku etis, tanggung jawab sosial, dan kepatuhan terhadap ajaran Islam dalam semua transaksi bisnis (Hanic & Smolo, 2023). Pendekatan ini memastikan bahwa aktivitas pemasaran selaras dengan manfaat duniawi dan kesejahteraan spiritual, sehingga menciptakan kerangka kerja yang seimbang bagi bisnis yang beroperasi di pasar mayoritas dan minoritas Muslim.

Inti dari Pemasaran Islam adalah prinsip Tauhid (Keesaan Tuhan), yang berfungsi sebagai kerangka panduan untuk pengambilan keputusan etis dalam bisnis (Hassan, 2016). Tauhid memiliki dua dimensi: vertikal dan horizontal. Tauhid vertikal menekankan hubungan langsung antara manusia dan Allah, memastikan bahwa bisnis beroperasi dengan integritas, keadilan, dan kepatuhan terhadap hukum Islam. Tauhid horizontal berfokus pada pembinaan hubungan etis dan adil antara individu, termasuk pembeli, penjual, dan pemangku kepentingan lainnya (Haneef, 1997). Selain itu, Pemasaran Islam berakar kuat pada Syariah (hukum Islam), yang melarang praktik bisnis yang tidak etis seperti penipuan, eksploitasi, dan transaksi berbasis bunga (riba). Ini mempromosikan keadilan dalam perdagangan, periklanan yang jujur, dan penyediaan produk dan layanan halal (diizinkan) yang berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat (Abbas et al., 2020).

Pemasaran Islam sangat menekankan etika dan moralitas, yang membedakannya dari pendekatan pemasaran konvensional. Tidak seperti strategi yang berorientasi pada laba yang terkadang memprioritaskan

keuntungan finansial daripada pertimbangan etika, Pemasaran Islam menganjurkan keadilan, kejujuran, dan persetujuan bersama dalam bertransaksi (Abbas et al., 2020). Konsep halal dan tayyib (murni dan sehat) memainkan peran penting dalam membimbing bisnis untuk menyediakan produk yang tidak hanya diizinkan secara agama tetapi juga bermanfaat bagi kesehatan dan kesejahteraan konsumen (Alserhan, 2010). Selain itu, Pemasaran Islam mencegah iklan yang manipulatif, klaim yang menyesatkan, dan konsumerisme yang berlebihan, yang sejalan dengan tujuan yang lebih luas yaitu keadilan sosial dan keberlanjutan (Wilson, 2012). Landasan etika ini menumbuhkan kepercayaan dan hubungan jangka panjang antara bisnis dan konsumen, yang penting untuk pertumbuhan berkelanjutan di pasar Islam.

B. *Theory of Reasoned Action*

Theory of reasoned action (TRA) yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen (1975) adalah model psikologis yang diakui secara luas yang bertujuan untuk menjelaskan niat perilaku manusia dan perilaku selanjutnya. (Fishbein & Ajzen, 1975) Teori ini menyatakan bahwa niat adalah penentu utama perilaku dan dibentuk oleh dua komponen utama yaitu sikap terhadap perilaku dan norma subjektif. Sikap mencerminkan evaluasi positif atau negatif individu terhadap keterlibatan dalam perilaku tertentu, sementara norma subjektif berkaitan dengan tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tersebut. Meskipun demikian, faktor-faktor ini berkontribusi pada niat seseorang, yang pada gilirannya mendorong tindakan mereka.

Salah satu prinsip utama pada *theory of reasoned action* (TRA) berawal dari niat sebagai prediktor terkuat dari perilaku aktual, asalkan perilaku tersebut berada di bawah kendali kehendak individu. Dalam konteks ini, niat didefinisikan sebagai

kemauan atau kesiapan untuk melakukan perilaku tertentu.(Merli et al., 2019) Misalnya, dalam penelitian konsumen, niat sering kali merujuk pada kemungkinan membeli produk atau terlibat dalam layanan tertentu.(Abedi et al., 2020) Dengan berfokus pada hubungan antara sikap, norma subjektif, dan niat, *theory of reasoned action* (TRA) menawarkan mekanisme yang kuat untuk memprediksi dan memahami pengambilan keputusan konsumen.

Penelitian ini mengadopsi *theory of reasoned action* (TRA) untuk menjelaskan niat berperilaku yang diprediksi dapat dipengaruhi oleh kualitas layanan dan promosi. Dalam teori ini, norma subjektif diwakili oleh kualitas layanan yang berdampak menciptakan niat perilaku, sedangkan promosi menjadi sebuah manfaat positif yang dapat dirasakan konsumen yang diduga dapat mempengaruhi niat berperilaku.

C. Kualitas Layanan

Kualitas layanan adalah konstruksi multidimensi yang dibentuk oleh evaluasi menyeluruh pelanggan terhadap kinerja layanan dari waktu ke waktu. Kualitas layanan secara inheren dipersepsikan berdasarkan pengalaman dan interaksi pelanggan selama mendapatkan layanan. Persepsi ini berasal dari penilaian kualitas hasil, kualitas interaksi, dan kualitas lingkungan fisik. Kualitas layanan merupakan penentu penting kepuasan pelanggan, karena secara langsung memengaruhi bagaimana pelanggan membentuk penilaian kepuasan mereka (Hasan et al., 2020; Xiao et al., 2020; Zeithaml et al., 1990). Tidak seperti produk berwujud, layanan bersifat tidak berwujud dan dikonsumsi secara bersamaan selama produksinya, sehingga kualitasnya sulit diukur dan distandarisasi.

Salah satu kerumitan dalam menilai kualitas layanan muncul dari sifat layanan itu sendiri. Tidak seperti barang, layanan bersifat heterogen, artinya penyampaiannya

dapat bervariasi dari satu penyedia ke penyedia lainnya, dari satu konsumen ke konsumen berikutnya, dan bahkan dari satu hari ke hari lainnya.(Anantharathan Parasuraman et al., 1985). Variabilitas ini berasal dari unsur manusia dalam penyampaian layanan, dimana konsistensi dalam perilaku staf sulit dipertahankan. Akibatnya, layanan yang diterima konsumen mungkin berbeda dari yang dimaksudkan oleh penyedia, yang mengarah pada potensi kesenjangan dalam persepsi kualitas.

Evaluasi kualitas layanan sering kali bergantung pada perbandingan antara harapan konsumen dan pengalaman aktual mereka. Konsumen terus-menerus membandingkan harapan mereka dengan layanan yang diberikan, dan kegagalan berulang kali untuk memenuhi harapan ini dapat menyebabkan persepsi kualitas yang buruk. Misalnya, Penelitian yang dilakukan De Oña & De Oña (2015) dalam layanan transportasi menunjukkan bahwa konsumen mungkin menilai tidak hanya apakah kendaraan berangkat dan tiba tepat waktu tetapi juga kelancaran perjalanan dan kesopanan staf. Evaluasi multidimensi tersebut menyoroti sifat dinamis dan subjektif dari kualitas layanan.

D. Promosi

Promosi merupakan salah satu komponen utama bauran pemasaran, yang biasa disebut sebagai "4P" (*Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi)). Promosi dalam pemasaran merupakan komponen penting dari bauran pemasaran ditetapkan oleh E. Jerome McCarthy (1960). Promosi mencakup semua aktivitas dan strategi komunikasi yang digunakan bisnis untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan audiens target tentang produk atau layanan mereka. Tujuan promosi adalah untuk memengaruhi perilaku konsumen, menciptakan kesadaran merek, dan merangsang permintaan.

Promosi mengacu pada berbagai kegiatan dan strategi yang digunakan oleh bisnis untuk berkomunikasi dengan audiens target mereka, yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan mereka tentang produk atau layanan. Ada beberapa elemen yang terdapat pada promosi seperti komunikasi, target audiens, pesan, dan objektivitas. Setiap elemen ini berusaha untuk menyampaikan sebuah hal yang ingin disampaikan pada konsumen.

Menurut Lee & Charles (2021) bahwa tujuan utama promosi adalah untuk meningkatkan visibilitas, mengedukasi calon pelanggan, dan mendorong tindakan. Promosi dirancang untuk memandu konsumen melalui proses pengambilan keputusan, dari kesadaran hingga pembelian. Bagi bisnis, promosi adalah alat untuk membedakan penawaran mereka di pasar yang kompetitif, meningkatkan hubungan pelanggan, dan mencapai tujuan pemasaran yang strategis. (He et al., 2021) Selain itu, promosi sangat penting dalam memperkenalkan produk baru, membangkitkan kembali minat terhadap produk yang sudah ada, dan mengatasi tantangan seperti penurunan penjualan atau perubahan kondisi pasar.

E. Niat Berperilaku (Minat Beli)

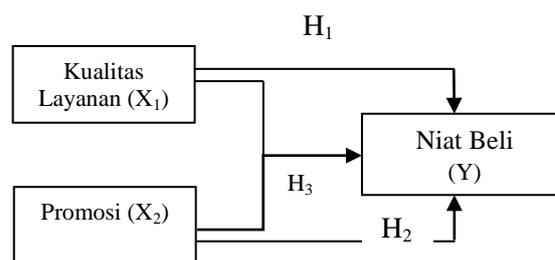
Niat perilaku mengacu pada kemungkinan pelanggan untuk terlibat dalam perilaku tertentu di masa mendatang terhadap suatu produk atau layanan (Ligery et al., 2021). Niat perilaku memungkinkan bisnis untuk menilai efektivitas strategi mereka untuk meningkatkan pengalaman pelanggan, membantu mereka menyelaraskan pemberian layanan dengan harapan pelanggan (Ajzen & Fishbein, 1980). Dengan mempelajari niat perilaku, organisasi dapat memprediksi dan memengaruhi tindakan konsumen yang mendorong keberhasilan jangka panjang dengan lebih baik.

Niat perilaku berfungsi sebagai cerminan persepsi pelanggan mengenai

kualitas suatu produk atau layanan (Tuncer et al., 2021b). Niat ini bertindak sebagai umpan balik perilaku, yang menawarkan wawasan bisnis tentang bagaimana penawaran mereka diterima. Niat perilaku positif, seperti merekomendasikan layanan atau mengekspresikan kesetiaan, menunjukkan bahwa pelanggan menganggap pengalamannya yang diberikan sangat berharga. Sebaliknya, niat perilaku negatif, seperti keluhan atau pergantian merek, menunjukkan kesenjangan dalam kualitas layanan atau kepuasan yang memerlukan perhatian.

Niat perilaku positif berharga bagi bisnis yang ingin membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Ini termasuk tindakan seperti merekomendasikan bisnis kepada orang lain (Ananthanarayanan Parasuraman et al., 1988; Sánchez-Fernández & Jiménez-Castillo, 2021), berbicara positif tentang merek (Boulding et al., 2005; Khoo, 2022), menunjukkan loyalitas, dan bersedia membayar premi untuk layanan (Ateş, 2021; Rust & Zahorik, 1993). Perilaku seperti itu tidak hanya meningkatkan reputasi merek tetapi juga berkontribusi pada retensi pelanggan dan peningkatan pangsa pasar.

Berdasarkan uraian di atas, maka kerangka penelitian sebagai berikut.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori untuk menjelaskan tentang pengaruh atau hubungan satu variabel dengan variabel lain.¹ Pendekatan eksplanatori digunakan dalam penelitian ini untuk menjelaskan pengaruh antara variabel.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat generasi milenial yang berusia 29-44 tahun pada Desa Gading Srimulyo di Kabupaten Mesuji. Kemudian, penelitian akan menggunakan menggunakan *purposive sampling* sebagai teknik pemilihan sampel yang digunakan berdasarkan kriteria yang telah ditentukan.

Adapun penentuan jumlah responden menggunakan rumus lemeshow.

$$n = \frac{z^2 \cdot P \cdot (1-P)}{d^2}$$

Di mana:

n = Jumlah sampel

z = Nilai standart = 1.96

p = Maksimal estimasi = 50% = 0.5

d = alpha (0,10) atau sampling error = 10%

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,1^2}$$

$$n = 96,04 = 97$$

Kemudian diperoleh jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 97 responden dan akan dibulatkan oleh peneliti menjadi 100 responden.

Hasil dan Pembahasan

Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Pengujian validitas maupun reliabilitas pada masing-masing variabel menggunakan aplikasi SPSS yang akan diuraikan sebagai berikut.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item1	13.20	6.121	.444	.256	.610
item2	13.55	4.836	.524	.326	.562
item3	13.37	6.478	.367	.205	.640
item4	13.37	5.488	.512	.294	.574
item5	13.55	5.866	.299	.108	.679

Sumber : Data diolah (2025)

Tabel 1 menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki 5 item pernyataan dengan nilai 0,444, 0,524, 0,367, 0,512, dan 0,299 yang memiliki nilai lebih besar dibandingkan dengan r tabel sebesar 0,195. Oleh karena itu, seluruh item pada variabel kualitas layanan dinyatakan valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item1	12.65	5.381	.403	.195	.597
item2	12.77	5.128	.496	.261	.556
item3	12.73	5.512	.279	.139	.658
item4	13.51	4.879	.414	.217	.592
item5	13.54	5.221	.444	.277	.578

Sumber : Data diolah (2025)

Tabel 2 menunjukkan bahwa promosi memiliki 5 item pernyataan dengan nilai 0,403, 0,496, 0,279, 0,414, dan 0,444 yang memiliki nilai lebih besar dibandingkan dengan r tabel sebesar 0,195. Oleh karena itu, seluruh item pada variabel promosi dinyatakan valid.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item1	5.73	1.856	.573	.330	.549
item2	5.44	1.986	.498	.253	.648
item3	5.47	2.211	.503	.263	.641

Sumber : Data diolah (2025)

Tabel 3 menunjukkan bahwa promosi memiliki 3 item pernyataan dengan nilai 0,573, 0,498, dan 0,503 yang memiliki nilai lebih besar dibandingkan dengan r tabel sebesar 0,195. Oleh karena itu, seluruh item pada variabel minat beli dinyatakan valid.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics			
Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
Kualitas Layanan	.667	.675	5
Promosi	.649	.656	5
Minat Beli	.706	.706	3

Sumber : Data diolah (2025)

Tabel 6 menunjukkan bahwa variabel di atas memiliki nilai alpha yang lebih besar dari nilai keandalan (0,6) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel

kualitas layanan, promosi, dan minat beli bersifat reliabel.

Hasil Uji Normalitas

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test				
		X1	X2	Y
N		30	30	30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	12.13	15.83	21.60
	Std. Deviation	2.474	3.260	4.360
Most Extreme Differences	Absolute	.143	.154	.249
	Positive	.123	.101	.218
	Negative	-.143	-.154	-.249
Test Statistic		.143	.154	.249
Asymp. Sig. (2-tailed)		.118 ^c	.068 ^c	.070 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Tabel 5 menunjukkan bahwa X1 (Variabel kualitas layanan) , X2 (Variabel promosi) dan Y (Variabel minat beli) memiliki nilai sig. > 0,05 sehingga dinyatakan normal.

variabel tersebut memiliki hubungan yang linier.

1. Hasil Uji Linieritas

Berdasarkan Lampiran 5 menunjukkan bahwa hubungan kualitas layanan terhadap minat beli memiliki nilai *linearity* dengan sig. 0,003 < 0,05 dan promosi terhadap minat beli memiliki nilai *linearity* dengan sig. 0,000 < 0,05. Dengan demikian, hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa kedua hubungan antar

2. Hasil Uji Hipotesis

Tabel 6. Has

Hasil uji f menunjukkan bahwa nilai sig. 0,000 < 0,005. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dan promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Tabel 7. Hasil Uji t Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.336	1.064		-2.196	.030
	X1	.155	.047	.224	3.276	.001
	X2	.495	.050	.681	9.965	.000

a. Dependent Variable: Y

Hasil uji t menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap minat beli dengan sig. 0,001 < 0,05 dan promosi memiliki pengaruh terhadap minat beli dengan sig. 0,000 <

0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa minat beli dipengaruhi oleh kualitas layanan dan promosi secara positif dan signifikan.

Tabel 8. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.745 ^a	.554	.545	1.342

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Tabel 8 menunjukkan bahwa pengaruh yang disebabkan kualitas layanan dan promosi terhadap minat beli sesuai nilai R Square sebesar 0,554 atau 55,4%, sedangkan sisanya sebesar 44,6% diduga bahwa minat beli dapat dipengaruhi oleh harga.

standar yang diharapkan dapat mengurangi kepercayaan masyarakat dan menurunkan minat beli mereka.

Kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat konsumen untuk membeli produk, dimana kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang kemudian mendorong niat beli mereka. Temuan Putra et al. (2023) mengungkapkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen di kedai kopi, dengan pengalaman positif membentuk persepsi baik terhadap produk yang ditawarkan. Penelitian Paiz et al. (2020) menunjukkan bahwa dalam konteks mobile commerce, kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan pengalaman belanja konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan yang optimal sangat penting dalam menarik minat beli konsumen. Bumdes Maju Bersama perlu meningkatkan promosi secara lebih berkesinambungan agar masyarakat lebih mengenal layanan yang ditawarkan, serta memastikan bahwa produk yang disewakan memiliki kondisi fisik yang baik dan memenuhi harapan konsumen. Dengan

PEMBAHASAN

1. Kualitas Layanan dan Minat Beli

Penelitian ini mengungkapkan keterkaitan antara kualitas layanan yang memiliki pengaruh positif terhadap minat beli pada Bumdes Maju Bersama. Faktor kualitas layanan yang diberikan juga mempengaruhi minat beli masyarakat. Beberapa warga menunjukkan ketidaktertarikan dalam melakukan transaksi sewa menyewa dengan Bumdes Maju Bersama yang disebabkan oleh kurangnya perhatian terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Produk yang disewakan, seperti peralatan dan perlengkapan acara, kurang dalam hal kondisi fisik, yang menurut beberapa konsumen tidak memadai. Kondisi barang yang kurang terawat atau tidak sesuai

memperbaiki kedua aspek tersebut, diharapkan minat beli masyarakat terhadap layanan Bumdes Maju Bersama dapat meningkat secara signifikan.

2. Promosi dan Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap minat beli. Promosi merupakan salah satu faktor kunci yang mempengaruhi minat beli masyarakat terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Promosi sebagai bentuk komunikasi pemasaran bertujuan untuk memberi informasi, membangkitkan minat, dan mengajak konsumen untuk membeli produk atau menggunakan layanan yang ditawarkan. Bumdes Maju Bersama dalam hal ini menawarkan layanan sewa peralatan dan perlengkapan acara resmi yang dapat memberikan manfaat bagi masyarakat, namun tanpa adanya promosi yang berkesinambungan, masyarakat sulit mengetahui keberadaan layanan ini, sehingga minat beli mereka pun berkurang.

Hasil penelitian ini didukung penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Saharani & Roslina (2023) bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap niat beli. Promosi yang efektif dapat menarik perhatian konsumen dengan cara menyampaikan pesan yang jelas dan tepat waktu. Dengan menggunakan media yang sesuai dan melakukan promosi secara terus-menerus, Bumdes Maju Bersama dapat memastikan bahwa masyarakat memperoleh informasi yang dibutuhkan mengenai layanan sewa peralatan dan perlengkapan acara. Tanpa promosi yang intens, produk atau layanan yang ditawarkan bisa terlupakan atau kurang mendapatkan perhatian dari masyarakat yang lebih luas. Hal ini sangat berpengaruh terhadap persepsi masyarakat terhadap kebermanfaatan layanan tersebut.

Promosi yang dilakukan dengan cara yang konsisten dapat menciptakan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Masyarakat yang terus menerus mendapatkan informasi mengenai layanan

sewa peralatan akan semakin familiar dan yakin untuk menggunakan jasa yang ditawarkan. Jika promosi dilakukan secara sporadis atau tidak terencana dengan baik, potensi untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan juga akan berkurang. Sebaliknya, promosi yang terstruktur dengan baik akan menciptakan hubungan yang lebih erat antara Bumdes Maju Bersama dan masyarakat.

Pada akhirnya, promosi yang berkesinambungan memiliki peran yang sangat besar dalam meningkatkan minat beli masyarakat. Melalui promosi yang efektif, Bumdes Maju Bersama dapat menarik perhatian, membangun kepercayaan, dan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan penjualan dan keberlanjutan usaha. Oleh karena itu, penting bagi Bumdes Maju Bersama untuk merancang strategi promosi yang terencana dan terus-menerus agar masyarakat sekitar dapat lebih mengetahui layanan yang mereka tawarkan dan tertarik untuk menggunakannya.

3. Kualitas Layanan dan Promosi terhadap Minat Beli

Kualitas layanan dan promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dapat dipahami sebagai hubungan saling terkait antara bagaimana layanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan atau lembaga, seperti Bumdes Maju Bersama, dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli atau menyewa suatu produk atau layanan. Dalam konteks Bumdes Maju Bersama, meskipun sudah ada layanan sewa peralatan dan perlengkapan acara resmi, namun jika kualitas layanan dan promosi belum optimal, maka minat beli atau sewa masyarakat akan tetap rendah.

Bumdes Maju Bersama sebagai lembaga yang memiliki potensi untuk memberikan layanan sewa perlengkapan acara resmi belum menjalankan layanan ini secara berkesinambungan. Hal ini

menyebabkan masyarakat sekitar belum banyak yang mengetahui keberadaan layanan tersebut. Keterbatasan informasi mengenai apa yang dapat disewa dan manfaat dari layanan tersebut membuat banyak orang tidak tergerak untuk mencoba. Promosi yang belum maksimal, baik dari segi penyampaian informasi maupun cara menjangkau konsumen potensial, menjadi salah satu faktor yang menghambat tingginya minat beli atau sewa dari masyarakat.

Salah satu penyebab mengapa masyarakat enggan untuk melakukan transaksi sewa menyewa di Bumdes Maju Bersama adalah kualitas layanan yang belum optimal. Kualitas layanan ini mencakup berbagai aspek, seperti responsivitas terhadap pertanyaan dan permintaan konsumen, kemudahan dalam proses pemesanan, dan yang tak kalah penting, kondisi fisik dari perlengkapan yang disewakan. Jika produk yang ditawarkan dalam kondisi kurang memadai, seperti usang, rusak, atau tidak terawat dengan baik, maka hal ini akan menurunkan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga tersebut.

Pada kenyataannya, konsumen lebih cenderung memilih penyedia layanan yang dapat memberikan bukti fisik yang meyakinkan, seperti perlengkapan yang bersih, terawat, dan dalam kondisi yang baik. Ketika produk yang disewakan tidak memenuhi standar kualitas yang diharapkan, konsumen akan merasa ragu dan enggan untuk menggunakan jasa sewa tersebut. Dengan demikian, kualitas fisik produk yang ditawarkan sangat berpengaruh terhadap persepsi konsumen terhadap keseluruhan layanan Bumdes Maju Bersama.

Bumdes Maju Bersama perlu melakukan perbaikan baik dari segi kualitas layanan maupun promosi. Perbaikan kualitas layanan dapat dilakukan dengan meningkatkan kondisi perlengkapan yang

disewakan, memberikan pelayanan yang lebih responsif, dan memastikan proses pemesanan yang lebih mudah. Sementara itu, promosi yang lebih intensif melalui berbagai media dan pendekatan yang tepat juga akan meningkatkan kesadaran masyarakat akan layanan yang ada. Dengan kualitas layanan dan promosi yang lebih baik, maka minat beli atau sewa masyarakat terhadap Bumdes Maju Bersama akan semakin meningkat.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli masyarakat terhadap layanan sewa peralatan dan perlengkapan acara yang ditawarkan oleh Bumdes Maju Bersama. Kualitas layanan yang optimal, termasuk kondisi fisik barang yang disewakan dan responsivitas pelayanan, dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Sebaliknya, jika kualitas layanan kurang memadai, masyarakat cenderung enggan untuk menggunakan jasa yang ditawarkan, yang mengurangi minat beli mereka. Oleh karena itu, Bumdes Maju Bersama perlu meningkatkan perhatian terhadap kualitas layanan agar dapat menarik lebih banyak konsumen.

Untuk meningkatkan minat beli, Bumdes Maju Bersama disarankan untuk secara rutin melakukan pemeliharaan dan inspeksi kualitas terhadap seluruh aset yang disewakan serta berinvestasi dalam aset baru yang relevan. Selain itu, strategi promosi harus diperkuat dengan memanfaatkan platform media sosial lokal (misalnya grup WhatsApp desa, Facebook komunitas) dan mengadakan acara promosi langsung di desa untuk meningkatkan kesadaran dan kepercayaan masyarakat

**Uji F
ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	217.157	2	108.578	60.320	.000 ^b
	Residual	174.603	97	1.800		
	Total	391.760	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

DAFTAR PUSTAKA

Abbas, A., Nisar, Q. A., Mahmood, M. A. H., Chenini, A., & Zubair, A. (2020). The role of Islamic marketing ethics towards customer satisfaction. *Journal of Islamic Marketing*, 11(4), 1001–1018.

Abedi, E., Ghorbanzadeh, D., & Rahehagh, A. (2020). Influence of eWOM information on consumers’ behavioral intentions in mobile social networks: Evidence of Iran. *Journal of Advances in Management Research*, 17(1), 84–109. <https://doi.org/10.1108/JAMR-04-2019-0058>

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Prentice-Hall.

Alfatiha, R. A., & Budiarmo, A. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Du Cafe Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 522–529.

Alserhan, B. A. (2010). Islamic branding: A conceptualization of related terms. *Journal of Brand Management*, 18, 34–49.

Alviera, E., & Aulia, S. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Media Sosial@ Lasolange_ di Instagram. *Jurnal Publish (Basic and Applied Research Publication on Communications)*, 2(1), 62–79.

Ateş, H. (2021). Understanding students’ and science educators’ eco-labeled food purchase behaviors: Extension of theory of planned behavior with self-identity, personal norm, willingness to pay, and eco-label knowledge. *Ecology of Food and Nutrition*, 60(4), 454–472.

Boulding, W., Staelin, R., Ehret, M., & Johnston, W. J. (2005). A customer relationship management roadmap: What is known, potential pitfalls, and where to go. *Journal of Marketing*, 69(4), 155–166.

De Oña, J., & De Oña, R. (2015). Quality of service in public transport based on customer satisfaction surveys: A review and assessment of methodological approaches. *Transportation Science*, 49(3), 605–622.

Dileep Kumar, M., Govindarajo, N. S., & Khen, M. H. S. (2020). Effect of service quality on visitor satisfaction, destination image and destination loyalty – practical, theoretical and policy implications to avitourism. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 14(1), 83–101. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-04-2019-0066>

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude intention and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.

Haneef, M. A. M. (1997). Islam, the Islamic worldview, and Islamic economics. *IJUM Journal of Economics and*

- Management*, 5(1), 39–65.
- Hanic, A., & Smolo, E. (2023). Islamic approach to corporate social responsibility: an international model for Islamic banks. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 16(1), 175–191.
- Hasan, M. K., Abdullah, S. K., Islam, F., & Neela, N. M. (2020). An Integrated Model for Examining Tourists' Revisit Intention to Beach Tourism Destinations. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 00(00), 1–22. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2020.1740134>
- Hassan, A. (2016). Islamic ethical responsibilities for business and sustainable development. *Humanomics*, 32(1), 80–94.
- He, Z., Zhou, Y., Wang, J., Li, C., Wang, M., & Li, W. (2021). The impact of motivation, intention, and contextual factors on green purchasing behavior: New energy vehicles as an example. *Business Strategy and the Environment*, 30(2), 1249–1269.
- Ikhsani, K., Widayati, C. C., & Wuryandari, N. E. R. (2021). Analisis Pengaruh Persepsi Resiko, Promosi, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Niat Beli Pasca Covid-19. *Jurnal Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Kewirausahaan*, 66–75.
- Juska, J. M. (2021). *Integrated marketing communication: advertising and promotion in a digital world*. Routledge.
- Khoo, K. L. (2022). A study of service quality, corporate image, customer satisfaction, revisit intention and word-of-mouth: evidence from the KTV industry. *PSU Research Review*, 6(2), 105–119.
- Kirat, M. (2015). The Islamic roots of modern public relations and corporate social responsibility. *International Journal of Islamic Marketing and Branding*, 1(1), 97–112.
- Lee, L., & Charles, V. (2021). The impact of consumers' perceptions regarding the ethics of online retailers and promotional strategy on their repurchase intention. *International Journal of Information Management*, 57(November 2020), 102264. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102264>
- Ligery, F., Bangsawan, S., & Mahrinasari, M. (2021). The Effect Of Relationship Quality On Attitude Mediated By Word Of Mouth In The Perspective Of Relationship Marketing (A Case Study In The Election Of The Member Of The Regional People's Representative Council Of Lampung, Indonesia). *Journal of Positive Psychology and Wellbeing*, 5(4), 1077–1092.
- Merli, R., Preziosi, M., Acampora, A., Lucchetti, M. C., & Ali, F. (2019). The impact of green practices in coastal tourism: An empirical investigation on an eco-labelled beach club. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 471–482. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.08.011>
- Nishio, K., & Hoshino, T. (2024). Quantifying the short-and long-term effects of promotional incentives in a loyalty program: Evidence from birthday rewards in a large retail company. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 81, 103957.
- Paiz, N. A. M., Ali, M. H., Abdullah, A. R., & Mansor, Z. D. (2020). The effects of service quality on satisfaction and purchase intention in mobile commerce. *International Journal of Business and Management*, 15(4), 36–42.
- Parasuraman, Ananthanarayanan, Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of*

- Retailing*, 64(1), 12–40.
- Parasuraman, Anantharanthan, Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50.
- Putra, R. Y., Sedera, R. M. H., Ali, M. A., & Iqbal, M. J. (2023). The Role of Product Attributes to Consumer Purchase Intentions in The Coffeeshop. *International Journal of Economics and Business Issues*, 2(1), 9–19.
- Rust, R. T., & Zahorik, A. J. (1993). Customer satisfaction, customer retention, and market share. *Journal of Retailing*, 69(2), 193–215.
- Saharani, M., & Roslina, R. (2023). Pengaruh Festival Belanja Daring Terhadap Niat Beli Melalui Aplikasi Lazada Indonesia. *Journal of Economics and Business UBS*, 12(3), 1695–1706.
- Sánchez-Fernández, R., & Jiménez-Castillo, D. (2021). How social media influencers affect behavioural intentions towards recommended brands: the role of emotional attachment and information value. *Journal of Marketing Management*, 37(11–12), 1123–1147.
- Sann, R., Lai, P.-C., Liaw, S.-Y., & Chen, C.-T. (2023). Multidimensional scale development and validation: University service quality (UNIQUAL). *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(5), 2565–2594.
- Sergius Koku, P., & Jusoh, O. (2014). Where do we go from here? Towards a theory in Islamic marketing. *Journal of Islamic Marketing*, 5(3), 366–378.
- Setiono, B. A., & Hidayat, S. (2022). Influence of Service Quality with the Dimensions of Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy and Tangibles on Customer Satisfaction. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 6(09), 330–341.
- Sutriani, S., Muslim, M., & Ramli, A. H. (2024). The Influence Of Experience, Satisfaction And Service Quality On Word Of Mouth Intentions And Customer Loyalty. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(4), 1037–1052.
- Tuncer, I., Unusan, C., & Cobanoglu, C. (2021a). Service quality, perceived value and customer satisfaction on behavioral intention in restaurants: An integrated structural model. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 22(4), 447–475.
- Tuncer, I., Unusan, C., & Cobanoglu, C. (2021b). Service Quality, Perceived Value and Customer Satisfaction on Behavioral Intention in Restaurants: An Integrated Structural Model. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 22(4), 447–475.
<https://doi.org/10.1080/1528008X.2020.1802390>
- Wilson, J. A. J. (2012). The new wave of transformational Islamic marketing: reflections and definitions. *Journal of Islamic Marketing*, 3(1), 5–11.
- Xiao, Y., Ren, X., Zhang, P., & Ketlhoafetse, A. (2020). The effect of service quality on foreign participants' satisfaction and behavioral intention with the 2016 Shanghai International Marathon. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 21(1), 91–105.
<https://doi.org/10.1108/IJSMS-04-2019-0037>
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., Berry, L. L., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. Simon and Schuster.