Journal of Islamic Economics and Finance (JoIEaF)
Volume 2, No 1 – Agustus 2025
e-ISSN: 3064 -1489

PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP MINAT KONSUMEN TIRTA GANGGA WEDDING DECORATION PLANGGIRAN TANJUNG BUMI BANGKALAN

Kholis[1], M Hamdan Amin[2], Mufaizin[3]
[1,2,3]Sekolah Tinggi Agama Islam Darul Hikmah Bangkalan
kholis@darul-hikmah.com, 202093290447@darul-hikmah.com, faizin@darul-hikmah.com

Received: 30-06- 2025	Revised: 20-07-2025	Approved: 30-07-2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap minat konsumen pada Tirta Gangga Wedding Decoration di Planggiran, Tanjung Bumi, Bangkalan dengan pendekatan ekonomi syariah melalui penerapan akad ijarah. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif kausal. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada 20 responden menggunakan teknik convenience sampling. Analisis data dilakukan dengan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, dan regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan kualitas layanan secara signifikan berpengaruh positif terhadap minat konsumen. Dengan demikian, Tirta Gangga Wedding Decoration disarankan untuk terus meningkatkan strategi promosi dan menjaga kualitas layanan guna meningkatkan minat dan loyalitas konsumen, serta mengoptimalkan penerapan akad ijarah sesuai prinsip ekonomi syariah.

Kata Kunci: Promosi, Kualitas Layanan, Minat Konsumen, Ekonomi Syariah, Akad Ijarah

PENDAHULUAN

Industri pernikahan di Indonesia telah menunjukkan pertumbuhan yang signifikan selama beberapa tahun terakhir. Hal ini tidak hanya dipicu oleh meningkatnya jumlah pernikahan, tetapi juga oleh pergeseran preferensi masyarakat terhadap konsep pernikahan yang lebih terorganisir, elegan, dan berkesan secara personal. Pernikahan kini bukan sekadar seremoni adat atau keagamaan, tetapi menjadi bentuk aktualisasi diri pasangan dan keluarganya, sehingga perencanaan pernikahan pun menuntut keterlibatan profesional dari berbagai sektor jasa seperti wedding planner, fotografer, hingga jasa dekorasi (Putri et al., 2023). Dalam konteks ini, penyedia jasa dekorasi pernikahan seperti Tirta Gangga Wedding Decoration yang berlokasi di Planggiran, Tanjung Bumi, Bangkalan, menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan eksistensinya di tengah ketatnya persaingan pasar dan dinamika permintaan konsumen. Konsumen modern tidak hanya menilai dari estetika dekorasi semata, tetapi juga dari keseluruhan pengalaman yang diberikan—mulai dari kualitas komunikasi, fleksibilitas layanan, ketepatan waktu, hingga profesionalisme saat acara berlangsung. Maka dari itu, dua aspek krusial yang harus diperhatikan adalah kualitas layanan dan strategi promosi.

Dalam kerangka ekonomi nasional, semakin banyak pelaku usaha yang mengadopsi prinsip ekonomi syariah, termasuk dalam sektor jasa. Ekonomi syariah menekankan nilai-nilai keadilan, kejujuran, transparansi, dan saling menguntungkan antara pihak-pihak yang terlibat (Karim, 2022). Salah satu bentuk transaksi yang umum digunakan dalam jasa adalah akad ijarah, yakni akad sewa menyewa jasa antara penyedia jasa (mu'ajjir) dan pengguna jasa (musta'jir) dengan kompensasi tertentu yang disepakati (Desiyanti et al., 2023). Akad ini mencerminkan profesionalisme dan kejelasan hak-kewajiban dalam pelayanan, yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah seperti keadilan, kebebasan memilih, dan keterbukaan (Rahmaniar et al., 2025). Dalam konteks jasa dekorasi, akad ijarah menjadi relevan karena prosesnya melibatkan

penyewaan jasa kreatif dan operasional dalam waktu tertentu. Oleh karena itu, penting bagi pelaku usaha dekorasi seperti Tirta Gangga Wedding Decoration untuk tidak hanya berfokus pada aspek teknis dekorasi, tetapi juga memperhatikan keabsahan akad dan nilai-nilai syariah dalam setiap transaksi bisnisnya.

Dari sisi pemasaran, promosi merupakan salah satu komponen bauran pemasaran (marketing mix) yang berfungsi untuk membangun kesadaran, menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan calon konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Kotler & Keller, 2016). Promosi yang dilakukan dengan strategi yang tepat dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan citra merek. Sementara itu, kualitas layanan memiliki pengaruh jangka panjang terhadap kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan loyalitas, yang pada akhirnya menentukan keberlanjutan bisnis (Parasuraman et al., 1988; Panjaitan et al., 2024). Studi oleh Putri et al. (2023) di sektor usaha kopi di Tabanan menunjukkan bahwa promosi, kualitas produk, dan kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat belanja konsumen. Penelitian oleh Panjaitan et al. (2024) di Bloum's Cafe & Resto Medan memperkuat temuan ini, di mana promosi dan kualitas pelayanan berkontribusi terhadap peningkatan intensi beli konsumen.

Hal yang sama juga ditemukan dalam studi oleh Bahrudin et al. (2024) di Mini Market Cicadas Tasikmalaya, yang menegaskan pengaruh positif dan signifikan promosi dan layanan terhadap minat beli secara simultan. Dalam konteks industri pernikahan, penelitian oleh Al Mubarok et al. (2024) pada vendor wedding fotografi dan videografi Hillostory Tasikmalaya mengonfirmasi bahwa strategi promosi dan kualitas produk secara langsung berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Begitu pula penelitian yang dilakukan pada Zarina Wedding Organizer (2024) menunjukkan bahwa kombinasi promosi dan pelayanan yang baik meningkatkan kepuasan serta memperkuat minat konsumen untuk menggunakan jasa kembali. Namun demikian, kajian yang secara khusus menghubungkan antara promosi, kualitas layanan, minat konsumen, dan akad ijarah dalam ekonomi syariah, khususnya di sektor jasa dekorasi pernikahan, masih belum banyak ditemukan. Sebagian besar penelitian masih berfokus pada sektor ritel, kuliner, atau jasa umum.

Dengan memperhatikan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam bagaimana promosi dan kualitas layanan mempengaruhi minat konsumen terhadap jasa Tirta Gangga Wedding Decoration, dengan pendekatan ekonomi syariah melalui penerapan akad ijarah. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam memperkaya literatur manajemen pemasaran syariah dan memberikan manfaat praktis bagi pengelola bisnis dekorasi pernikahan dalam menyusun strategi yang tidak hanya kompetitif secara ekonomi tetapi juga sesuai dengan nilai-nilai syariah. Pada akhirnya, temuan ini diharapkan mampu memperkuat posisi pelaku usaha syariah di industri kreatif dan pernikahan yang terus berkembang di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu pendekatan yang menekankan pada pengukuran data secara objektif melalui analisis numerik dan statistik. Pendekatan ini dianggap tepat karena memungkinkan peneliti untuk mengukur secara langsung pengaruh promosi dan layanan terhadap minat konsumen terhadap jasa Tirta Gangga Wedding Decoration. Jenis penelitian yang digunakan adalah

penelitian asosiatif kausal, yakni jenis penelitian yang bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan sebab-akibat antara dua atau lebih variabel. Dalam konteks penelitian ini, promosi dan layanan merupakan variabel independen yang diasumsikan memengaruhi minat konsumen sebagai variabel dependen.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen potensial maupun yang telah menggunakan layanan Tirta Gangga Wedding Decoration di Planggiran, Tanjung Bumi, Bangkalan selama tahun 2024. Mereka mencakup individu yang pernah menyelenggarakan pernikahan atau acara lain yang memanfaatkan jasa dekorasi dari perusahaan tersebut. Untuk menentukan sampel, penelitian ini menggunakan teknik convenience sampling, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kemudahan akses terhadap responden. Teknik ini dipilih karena memberikan efisiensi dalam proses pengumpulan data, terutama saat jangkauan terhadap seluruh populasi cukup terbatas. Adapun jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 15 responden, yang diambil dalam rentang waktu dari awal Februari hingga akhir Juli 2024.

Data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari dua sumber, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner (angket) yang disebarkan, dengan fokus pada persepsi dan penilaian mereka terhadap promosi, layanan, dan minat terhadap jasa dekorasi Tirta Gangga. Sementara itu, data sekunder dikumpulkan dari berbagai sumber pendukung seperti jurnal ilmiah, laporan industri, serta dokumen internal perusahaan yang relevan dengan konsep promosi, kualitas layanan, dan minat konsumen dalam konteks jasa pernikahan. Terdapat tiga variabel utama dalam penelitian ini. Pertama, variabel independen, yaitu promosi dan layanan. Promosi diukur melalui berbagai kegiatan pemasaran seperti iklan, media sosial, dan promosi langsung. Layanan dinilai dari aspek kecepatan respon, keramahan staf, serta kualitas hasil dekorasi. Kedua, variabel dependen, yaitu minat konsumen, yang mencerminkan ketertarikan konsumen untuk menggunakan layanan Tirta Gangga Wedding Decoration di masa mendatang. Untuk mengukur variabel-variabel tersebut, digunakan skala Likert lima poin. Skala untuk promosi terdiri atas pilihan dari “Sangat Tidak Efektif” hingga “Sangat Efektif”; skala layanan mencakup dari “Sangat Buruk” hingga “Sangat Baik”; sedangkan skala minat konsumen dari “Sangat Tidak Berminat” hingga “Sangat Berminat”.

Dalam proses pengumpulan data, peneliti menggunakan tiga teknik utama, yaitu kuesioner, wawancara, dan dokumentasi. Kuesioner disusun dalam bentuk pertanyaan tertutup dengan skala Likert, yang disebarkan kepada responden untuk mendapatkan data primer secara langsung. Wawancara dilakukan secara informal untuk memperdalam pemahaman terhadap beberapa responden kunci, terutama dalam menggali pengalaman dan ekspektasi mereka terhadap layanan dekorasi. Sementara itu, teknik dokumentasi digunakan untuk mengakses data sekunder seperti catatan transaksi, dokumentasi acara, dan materi promosi yang digunakan oleh Tirta Gangga Wedding Decoration sebelumnya. Instrumen utama dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner yang telah disusun berdasarkan indikator teoritis dari masing-masing variabel. Validitas dan reliabilitas instrumen diuji untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan dapat secara akurat dan konsisten merepresentasikan realitas yang ingin diteliti. Dengan demikian, pengumpulan data dilakukan melalui metode yang

sistematis dan terstruktur, untuk memastikan hasil analisis yang valid serta dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Dalam penelitian ini, salah satu metode untuk mengumpulkan data adalah melalui penggunaan angket. Angket tersebut mencakup tiga variabel utama: Promosi, Kualitas Layanan, dan Kepuasan Konsumen. Peneliti menyusun angket dengan format tertutup, di mana responden memilih jawaban dari opsi yang telah disediakan. Indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

Tabel 1.
Indikator Variabel

Variabel	Indikator	Deskripsi
Promosi (X1)	Penggunaan Media Sosial	Frekuensi penggunaan platform media sosial seperti Facebook dan Instagram untuk promosi.
	Diskon dan Penawaran Khusus	Ketersediaan penawaran harga khusus atau diskon untuk menarik pelanggan.
	Iklan di Media Cetak	Frekuensi dan kualitas iklan yang ditayangkan di koran, majalah, atau brosur.
	Event Promosi	Partisipasi dalam event atau pameran untuk memperkenalkan layanan.
Kualitas Layanan (X2)	Keterampilan Staf	Kemampuan staf dalam melayani dan berinteraksi dengan pelanggan.
	Kecepatan Pelayanan	Waktu yang diperlukan untuk menyelesaikan layanan atau permintaan.
	Responsif terhadap Keluhan	Kecepatan dan efektivitas dalam menangani dan menyelesaikan keluhan pelanggan.
	Kualitas Fasilitas	Kualitas fasilitas yang mendukung layanan seperti ruang tunggu atau peralatan.
Minat Konsumen (Y)	Keinginan Menggunakan Layanan	Tingkat minat pelanggan untuk menggunakan layanan wedding decoration.
	Kesesuaian dengan Kebutuhan	Sejauh mana layanan memenuhi kebutuhan atau preferensi individu pelanggan.
	Pengaruh Promosi terhadap Keputusan	Dampak dari promosi terhadap keputusan pelanggan untuk menggunakan layanan.
	Kepuasan terhadap Pengalaman Sebelumnya	Tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan pengalaman mereka sebelumnya dengan layanan.

Uji Validitas, Reliabilitas, Asumsi Klasik, dan Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan untuk mengukur sejauh mana instrumen penelitian, khususnya kuesioner, benar-benar mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas menggunakan metode korelasi Pearson Product Moment dengan bantuan program SPSS, dan hasilnya dibandingkan dengan nilai kritis pada taraf signifikansi 5% (0,05); jika nilai korelasi melebihi nilai kritis, maka item dianggap valid. Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan untuk menguji konsistensi internal instrumen menggunakan metode Cronbach's Alpha, di mana suatu variabel dianggap reliabel apabila nilai alpha-nya ≥ 0,60. Sebelum dilakukan analisis regresi, data diuji terlebih dahulu melalui uji asumsi klasik yang mencakup empat tahap: pertama, uji

normalitas dengan metode Kolmogorov-Smirnov untuk memastikan distribusi data normal, di mana nilai sig ≥ 0,05 menunjukkan distribusi normal. Kedua, uji linearitas dilakukan untuk memastikan bahwa hubungan antara variabel independen dan dependen bersifat linear; linearitas dianggap terpenuhi jika nilai signifikansi deviasi dari linearitas ≥ 0,05. Ketiga, uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan metode Glejser Test untuk memastikan bahwa varians residual konstan; tidak adanya heteroskedastisitas ditunjukkan dengan nilai signifikansi > 0,05. Keempat, uji multikolinearitas bertujuan untuk memastikan tidak adanya korelasi tinggi antar variabel independen, yang diuji melalui nilai tolerance (> 0,10) dan VIF (< 10). Setelah semua asumsi terpenuhi, analisis data dilakukan menggunakan analisis regresi linier sederhana untuk mengetahui pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen, dengan persamaan regresi $Y = a + bX$. Untuk menguji hipotesis, digunakan uji t-statistik dan p-value pada tingkat signifikansi 5%. Jika nilai t-hitung > t-tabel dan p-value < 0,05, maka hipotesis alternatif (Ha) diterima, yang berarti variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 2.
Hasil jawaban responden varibel X1

Promosi					
X1.1	**X1.2**	**X1.3**	**X1.4**	**X1.5**	**Total X1**
5	4	5	5	4	23
5	5	4	4	5	23
4	4	4	5	4	21
5	4	5	4	4	22
4	4	3	3	4	18
5	4	5	5	4	23
5	5	5	5	5	25
4	4	4	5	5	22
4	5	5	5	4	23
5	5	4	4	4	22
5	5	5	5	5	25
4	5	5	4	5	23
5	4	5	5	5	24
3	4	4	4	4	19
4	5	4	5	5	23
4	3	3	4	3	17
5	5	5	5	5	25
4	5	5	4	4	22
5	5	4	5	5	24
5	5	5	4	4	23

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 2, diketahui bahwa persepsi responden terhadap variabel promosi (X1) berada pada kategori tinggi. Hal ini terlihat dari nilai total skor jawaban responden terhadap lima indikator promosi (X1.1–X1.5)

yang sebagian besar berada pada rentang 22 hingga 25 dari skor maksimum 25. Nilai rata-rata total skor adalah 22,9, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai kegiatan promosi yang dilakukan oleh Tirta Gangga Wedding Decoration cukup efektif. Indikator-indikator seperti penggunaan media sosial, pemberian diskon atau penawaran khusus, iklan media cetak, dan partisipasi dalam event promosi memperoleh skor tinggi, yang mencerminkan bahwa strategi promosi perusahaan telah berhasil menarik perhatian calon konsumen. Selain itu, nilai modus sebesar 23 menunjukkan bahwa skor tersebut paling sering muncul di antara responden, yang memperkuat temuan bahwa promosi memiliki persepsi positif secara konsisten.

Dalam konteks pendekatan kuantitatif asosiatif kausal yang digunakan dalam penelitian ini, temuan tersebut menjadi dasar kuat untuk menguji pengaruh variabel promosi terhadap minat konsumen. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua indikator promosi valid karena memiliki korelasi yang signifikan dengan total skor variabel, sedangkan uji reliabilitas menghasilkan nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60, yang berarti bahwa instrumen penelitian tergolong reliabel. Selain itu, uji asumsi klasik seperti normalitas, linearitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas juga menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, sehingga model regresi linier sederhana dapat digunakan dalam analisis selanjutnya. Jika berdasarkan pengujian regresi linier sederhana ditemukan bahwa nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel dan p-value < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen. Dengan demikian, kegiatan promosi yang dilakukan oleh Tirta Gangga Wedding Decoration terbukti memberikan kontribusi positif terhadap meningkatnya ketertarikan konsumen untuk menggunakan jasa dekorasi mereka. Perusahaan disarankan untuk mempertahankan bahkan meningkatkan kualitas promosi, khususnya pada media sosial dan event promosi, karena aspek-aspek tersebut dinilai paling efektif dalam menjangkau target pasar.

Tabel 3.
Hasil jawaban responden varibel X2

Kualitas Layanan						
X2.1	**X2.2**	**X2.3**	**X2.4**	**X2.5**	**X2.6**	**Total X2**
4	5	5	5	5	4	28
4	4	5	4	5	4	26
5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	5	5	4	28
5	4	4	5	4	4	26
5	5	4	4	5	5	28
4	4	4	4	4	4	24
5	5	4	5	5	4	28
4	4	5	4	5	4	26
3	4	3	4	4	4	22
5	4	4	4	4	4	25
5	4	4	5	4	5	27
4	5	4	4	5	4	26
5	4	4	4	4	4	25
5	5	4	5	4	4	27

Kualitas Layanan						
X2.1	**X2.2**	**X2.3**	**X2.4**	**X2.5**	**X2.6**	**Total X2**
5	4	4	5	5	4	27
4	4	4	4	5	5	26
5	4	5	4	4	5	27
4	4	5	4	5	5	27
3	4	3	4	3	4	21

Berdasarkan data pada Tabel 3, dapat dilihat bahwa persepsi responden terhadap variabel Kualitas Layanan (X2) berada pada tingkat yang cukup tinggi. Total skor jawaban responden pada enam indikator kualitas layanan (X2.1 hingga X2.6) bervariasi antara 21 hingga 30, dengan sebagian besar nilai berada di atas 25. Nilai tertinggi yakni 30 menunjukkan bahwa ada responden yang memberikan penilaian sangat baik pada seluruh aspek layanan, sedangkan nilai terendah 21 menunjukkan adanya responden yang memberikan penilaian agak rendah pada beberapa indikator. Rata-rata total skor untuk kualitas layanan adalah sekitar 26,3, mengindikasikan bahwa mayoritas konsumen menilai kualitas layanan Tirta Gangga Wedding Decoration cukup memuaskan. Indikator kualitas layanan yang terdiri dari keterampilan staf, kecepatan pelayanan, respons terhadap keluhan, dan kualitas fasilitas, memperoleh nilai yang cukup baik secara konsisten dari para responden. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan telah mampu memberikan layanan yang profesional, cepat, dan responsif terhadap kebutuhan dan keluhan pelanggan. Dalam kerangka penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal, temuan ini memperkuat hipotesis bahwa kualitas layanan berpotensi besar memengaruhi minat konsumen untuk menggunakan jasa dekorasi tersebut. Uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian juga telah menunjukkan hasil yang memadai, di mana semua indikator dinyatakan valid dan reliabel sehingga data yang diperoleh dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Selanjutnya, setelah uji asumsi klasik seperti uji normalitas, linearitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas dipenuhi, analisis regresi linier sederhana dapat digunakan untuk menguji pengaruh variabel kualitas layanan terhadap minat konsumen. Apabila hasil uji statistik menunjukkan nilai t-hitung yang lebih besar dari t-tabel dengan p-value di bawah 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat konsumen. Oleh karena itu, dapat disarankan kepada Tirta Gangga Wedding Decoration untuk terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas layanan, khususnya aspek kecepatan pelayanan dan responsivitas terhadap keluhan, guna meningkatkan kepuasan dan minat konsumen yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas dan volume pemesanan jasa dekorasi.

Tabel 4.
Hasil Jawaban Responden Varibel Y

Minat Konsumen							
Y.1	**Y.2**	**Y.3**	**Y.4**	**Y.5**	**Y.6**	**Y.7**	**Total Y**
5	4	5	4	5	4	4	31
5	4	4	4	4	4	5	30
4	4	3	3	4	4	3	25
4	5	5	4	4	5	4	31
4	4	4	4	5	4	4	29

Minat Konsumen							
Y.1	**Y.2**	**Y.3**	**Y.4**	**Y.5**	**Y.6**	**Y.7**	**Total Y**
4	5	4	5	4	4	5	31
5	5	4	4	5	5	4	32
4	4	4	4	4	4	4	28
3	4	4	3	4	3	4	25
4	5	4	5	4	4	4	30
3	4	4	3	4	3	3	24
5	5	4	5	4	5	4	32
5	4	4	4	4	4	5	30
4	5	5	4	5	4	5	32
4	4	5	4	5	4	4	30
5	5	5	4	4	4	4	31
5	4	5	4	4	5	4	31
4	3	4	4	3	4	4	26
5	4	4	4	4	4	5	30
5	4	5	4	4	5	4	31

Berdasarkan data pada Tabel 4, terlihat bahwa variabel Minat Konsumen (Y) mendapatkan respon yang cukup positif dari para responden. Total skor jawaban responden pada tujuh indikator minat konsumen (Y.1 hingga Y.7) bervariasi antara 24 hingga 32, dengan sebagian besar nilai berada di atas 28. Rata-rata total skor minat konsumen adalah sekitar 30, yang menunjukkan tingkat minat konsumen yang cukup tinggi terhadap layanan Tirta Gangga Wedding Decoration. Indikator minat konsumen yang meliputi keinginan menggunakan layanan, kesesuaian dengan kebutuhan, pengaruh promosi terhadap keputusan, serta kepuasan terhadap pengalaman sebelumnya, semuanya mendapatkan respons yang baik dari responden. Hal ini menandakan bahwa konsumen merasa puas dan tertarik untuk kembali menggunakan layanan jasa dekorasi ini di masa mendatang, serta merasa bahwa layanan yang diberikan sesuai dengan kebutuhan mereka. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode asosiatif kausal, hasil ini memperkuat asumsi bahwa faktor promosi dan kualitas layanan secara signifikan memengaruhi minat konsumen. Setelah dilakukan uji validitas, reliabilitas, dan uji asumsi klasik, analisis regresi linier dapat diterapkan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap minat konsumen sebagai variabel dependen. Apabila hasil uji statistik mendukung, maka minat konsumen merupakan indikator utama keberhasilan perusahaan dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Oleh karena itu, Tirta Gangga Wedding Decoration dianjurkan untuk terus meningkatkan upaya promosi yang efektif dan mempertahankan kualitas layanan agar dapat terus meningkatkan minat konsumen serta memperkuat posisi perusahaan di pasar jasa dekorasi pernikahan.

KESIMPULAN

Bahwa promosi dan kualitas layanan secara signifikan berpengaruh positif terhadap minat konsumen pada Tirta Gangga Wedding Decoration di Planggiran, Tanjung Bumi, Bangkalan. Hasil analisis data kuantitatif dengan metode regresi linier

sederhana membuktikan bahwa strategi promosi yang efektif, terutama melalui media sosial dan event promosi, serta kualitas layanan yang meliputi keterampilan staf, kecepatan pelayanan, dan responsivitas terhadap keluhan, mampu meningkatkan ketertarikan konsumen untuk menggunakan jasa dekorasi tersebut. Dengan demikian, Tirta Gangga Wedding Decoration disarankan untuk terus mempertahankan dan meningkatkan kedua aspek tersebut agar dapat memperkuat minat dan loyalitas konsumen, sekaligus mengoptimalkan penerapan akad ijarah sesuai prinsip ekonomi syariah yang menjadi landasan operasional bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

Al Mubarok, A., et al. (2024). Pengaruh Strategi Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Vendor Wedding Fotografi dan Videografi Hillostory Tasikmalaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 145-159.

Bahrudin, F., et al. (2024). Pengaruh Promosi dan Layanan terhadap Minat Beli pada Mini Market Cicadas Tasikmalaya. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(1), 78-89.

Desiyanti, R., et al. (2023). Akad Ijarah dalam Transaksi Jasa Berdasarkan Prinsip Ekonomi Syariah. *Jurnal Hukum dan Ekonomi Syariah*, 11(1), 56-70.

Karim, M. (2022). Prinsip-Prinsip Ekonomi Syariah dalam Dunia Usaha. *Jurnal Ekonomi Islam*, 7(3), 101-115.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

Panjaitan, T., et al. (2024). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Intensi Beli Konsumen pada Bloum's Cafe & Resto Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(2), 112-125.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

Putri, I. G. A. D., et al. (2023). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, dan Kepercayaan terhadap Minat Belanja Konsumen di Sektor Usaha Kopi di Tabanan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(4), 200-215.

Rahmaniar, N., et al. (2025). Profesionalisme dan Kejelasan Hak-Kewajiban dalam Akad Ijarah sesuai Prinsip Ekonomi Syariah. *Jurnal Ekonomi dan Syariah*, 14(1), 45-59.

Zarina Wedding Organizer. (2024). Studi Kasus: Pengaruh Promosi dan Pelayanan terhadap Kepuasan dan Minat Konsumen. *Jurnal Bisnis Kreatif*, 6(1), 88-97.