

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan promosi terhadap minat menggunakan produk Bank Syariah Indonesia KCP Keutapang

Cut Siti Raihan Atikadila, Nevi Hasnita, Isnaliana

Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN AR-Raniry

cutsitiraihan2003@gmail.com, nevi.hasnita@ar-raniry.ac.id,

isnaliana@ar.raniry.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of service quality and promotion on the interest in using products of Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Keutapang. This research is motivated by the rapid development of Islamic banking in Indonesia, accompanied by increasing competition among banks. Therefore, Islamic banks need to pay attention to factors that can increase public interest in using Islamic banking products. This study employed a quantitative approach. The population consisted of people in Banda Aceh City and Aceh Besar. The sample was determined using the formula proposed by Hair et al. (2017), which requires five times the number of indicators. With 14 indicators, a total of 70 respondents were obtained. The data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression analysis. The results show that service quality has an effect on the interest in using Bank Syariah Indonesia KCP Keutapang products. Promotion also has an effect on the interest in using Bank Syariah Indonesia KCP Keutapang products. Simultaneously, service quality and promotion have an effect on the interest in using Bank Syariah Indonesia KCP Keutapang products. Therefore, improving service quality and implementing effective promotional activities can increase public interest in using Bank Syariah Indonesia KCP Keutapang products.

Keywords: Service Quality, Promotion, Interest in Using

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap minat menggunakan produk Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Keutapang. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin pesatnya perkembangan perbankan syariah di Indonesia yang diikuti dengan meningkatnya persaingan antarbank, sehingga bank syariah perlu memperhatikan faktor-faktor yang dapat meningkatkan minat masyarakat dalam menggunakan produk perbankan syariah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kota Banda Aceh dan Aceh Besar. Pengambilan sampel menggunakan rumus Hair et al. (2017), yaitu 5 kali jumlah indikator. Dengan jumlah 14 indikator, diperoleh sampel sebanyak 70 responden. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat menggunakan produk Bank Syariah Indonesia KCP Keutapang. Promosi juga berpengaruh terhadap minat menggunakan produk Bank Syariah Indonesia KCP Keutapang. Secara simultan, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh terhadap minat menggunakan produk Bank Syariah Indonesia KCP Keutapang. Dengan demikian, peningkatan kualitas pelayanan yang baik serta pelaksanaan promosi yang efektif dapat meningkatkan

minat masyarakat dalam menggunakan produk Bank Syariah Indonesia KCP Keutapang.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Promosi, minat menggunakan

PENDAHULUAN

Perbankan syariah di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat sejak berdirinya Bank Muamalat Indonesia pada tahun 1992 sebagai bank syariah pertama di Indonesia. Perkembangan tersebut semakin diperkuat melalui berbagai kebijakan pemerintah yang mendorong pertumbuhan industri keuangan syariah. Kondisi ini menunjukkan bahwa perbankan syariah memiliki peran strategis dalam sistem keuangan nasional, tidak hanya sebagai lembaga intermediasi, tetapi juga dalam memperluas inklusi keuangan, mendukung sektor riil, dan menyediakan alternatif layanan keuangan bagi masyarakat (Fitria, 2021; Masdiana, Haidar, & Gani, 2021). Ketahanan sektor perbankan syariah juga terlihat setelah pandemi COVID-19, yang ditunjukkan melalui kondisi kesehatan keuangan dan pertumbuhan aset yang relatif baik (Sholiha, 2023).

Perkembangan tersebut diikuti dengan semakin meningkatnya persaingan dalam industri perbankan syariah. Salah satu perkembangan penting adalah merger Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah yang melahirkan Bank Syariah Indonesia (BSI) pada tahun 2021. Kehadiran BSI memperkuat posisi industri perbankan syariah nasional dan menjadikannya salah satu bank syariah terbesar di Indonesia. Meskipun demikian, posisi tersebut tidak terlepas dari tantangan persaingan, khususnya pada tingkat lokal. Di Aceh, BSI harus bersaing dengan lembaga keuangan syariah lain, termasuk Bank Aceh Syariah yang memiliki basis nasabah dan kedekatan dengan masyarakat lokal.

BSI menawarkan berbagai produk untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, mulai dari produk simpanan, pembiayaan, investasi, hingga layanan digital. Keberagaman produk tersebut menunjukkan upaya BSI dalam menyesuaikan layanan dengan kebutuhan masyarakat yang semakin beragam. Namun, banyaknya pilihan produk belum tentu secara langsung meningkatkan minat masyarakat untuk menggunakannya. Minat nasabah dalam menggunakan produk perbankan syariah dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya kualitas pelayanan dan promosi. Aprilliyanti (2020) menunjukkan bahwa keputusan masyarakat dalam menggunakan layanan perbankan syariah tidak semata-mata didasarkan pada aspek religius, tetapi juga mempertimbangkan kualitas layanan, kemudahan, dan manfaat yang diperoleh.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting yang dapat membentuk persepsi, kepercayaan, dan minat masyarakat terhadap suatu lembaga keuangan. Pelayanan yang cepat, ramah, responsif, akurat, serta mampu memenuhi kebutuhan nasabah dapat menciptakan pengalaman positif bagi pengguna layanan. Ketika nasabah memperoleh pelayanan yang sesuai dengan harapan, tingkat kepercayaan terhadap bank dapat meningkat dan pada akhirnya mendorong keinginan untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Sholiha (2023) menyatakan bahwa kemudahan akses, keandalan pelayanan, daya tanggap petugas, dan konsistensi dalam memberikan layanan dapat meningkatkan kepercayaan serta

preferensi nasabah terhadap perbankan syariah.

Selain kualitas pelayanan, promosi juga menjadi faktor yang dapat memengaruhi minat masyarakat dalam menggunakan produk perbankan syariah. Promosi berfungsi sebagai sarana komunikasi antara bank dan masyarakat untuk menyampaikan informasi mengenai produk, manfaat, keunggulan, serta kemudahan layanan yang ditawarkan. Strategi promosi yang efektif dapat meningkatkan pengetahuan dan kesadaran masyarakat terhadap produk perbankan sehingga mendorong munculnya ketertarikan untuk menggunakannya. Indrawan et al. (2020) menjelaskan bahwa penggunaan strategi promosi yang inovatif melalui media digital, kampanye pemasaran, dan berbagai media komunikasi dapat meningkatkan daya tarik layanan perbankan syariah, khususnya di kalangan masyarakat yang semakin terbiasa dengan teknologi digital.

Persaingan tersebut menjadi semakin relevan bagi BSI pada tingkat kantor cabang. BSI KCP Keutapang merupakan salah satu unit layanan yang berhadapan langsung dengan masyarakat di wilayah Banda Aceh dan Aceh Besar. Dalam kondisi persaingan yang semakin kompetitif, kemampuan cabang dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dan melaksanakan promosi yang efektif menjadi penting untuk menarik minat masyarakat dalam menggunakan produk BSI. Namun, kajian yang secara khusus menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap minat menggunakan produk BSI pada tingkat cabang, khususnya BSI KCP Keutapang, masih terbatas.

Keterbatasan penelitian pada tingkat cabang tersebut menunjukkan adanya celah penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut. Penelitian mengenai minat menggunakan produk perbankan syariah umumnya membahas faktor-faktor yang memengaruhi keputusan nasabah dalam konteks yang lebih luas, sedangkan karakteristik masyarakat, tingkat persaingan, serta strategi pelayanan dan promosi pada setiap wilayah dapat berbeda. Oleh karena itu, penelitian pada tingkat cabang diperlukan untuk memperoleh gambaran yang lebih spesifik mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat masyarakat.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap minat menggunakan produk Bank Syariah Indonesia KCP Keutapang, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian mengenai perilaku nasabah dalam perbankan syariah sekaligus menjadi masukan bagi pihak BSI KCP Keutapang dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan mengembangkan strategi promosi yang lebih efektif sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

TINJAUAN LITERATUR

Teori Service Quality

Teori Service Quality atau SERVQUAL merupakan salah satu teori yang banyak digunakan untuk menjelaskan kualitas pelayanan dalam bidang pemasaran jasa. Teori ini dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985) yang

mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai tingkat kesesuaian antara harapan pelanggan (customer expectations) dengan kinerja pelayanan yang dirasakan (perceived performance). Pelanggan akan menilai pelayanan berkualitas apabila pelayanan yang diterima mampu memenuhi atau melebihi harapan, sedangkan pelayanan yang berada di bawah harapan akan dipersepsikan memiliki kualitas yang rendah. Selanjutnya, Parasuraman et al. (1988) mengembangkan SERVQUAL menjadi lima dimensi utama, yaitu tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Tangibles berkaitan dengan bukti fisik dan fasilitas, reliability menunjukkan kemampuan memberikan pelayanan secara akurat dan konsisten, responsiveness berkaitan dengan kecepatan dalam membantu pelanggan, assurance mencerminkan kompetensi dan kemampuan memberikan rasa aman, sedangkan empathy menunjukkan perhatian dan kepedulian terhadap kebutuhan pelanggan.

Dalam industri perbankan syariah, kualitas pelayanan memiliki peran penting karena sebagian besar produk yang ditawarkan merupakan jasa yang pengalaman penggunaannya sangat dipengaruhi oleh interaksi antara nasabah dan bank. Pelayanan yang cepat, ramah, profesional, transparan, dan sesuai dengan prinsip syariah dapat meningkatkan kepuasan serta kepercayaan nasabah. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan yang baik dapat memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan, sedangkan Tjiptono (2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor pembentuk nilai pelanggan. Dalam penelitian ini, teori SERVQUAL digunakan sebagai landasan untuk menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat masyarakat menggunakan produk Bank Syariah Indonesia KCP Keutapang. Semakin baik pelayanan yang dirasakan melalui aspek bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati, maka semakin besar kemungkinan terbentuknya persepsi positif dan minat masyarakat untuk menggunakan produk BSI:

Teori Consumer Decision

Teori Keputusan Konsumen (Consumer Decision Theory) menjelaskan proses yang dilalui konsumen sebelum menentukan pilihan untuk membeli atau menggunakan suatu produk maupun jasa. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa proses keputusan konsumen meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pascapembelian. Schiffman dan Wisenblit (2019) juga menjelaskan bahwa setiap tahapan keputusan dipengaruhi oleh faktor internal, seperti motivasi, persepsi, pengalaman, dan sikap, serta faktor eksternal berupa lingkungan sosial dan strategi pemasaran. Dalam industri perbankan, proses pengambilan keputusan menjadi penting karena konsumen tidak hanya mempertimbangkan manfaat produk, tetapi juga keamanan, kemudahan, kepercayaan, dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh lembaga keuangan.

Dalam konteks perbankan syariah, kualitas pelayanan dan promosi dapat menjadi stimulus yang memengaruhi proses keputusan konsumen. Pelayanan yang baik dapat menciptakan pengalaman positif dan meningkatkan kepercayaan,

sedangkan promosi yang efektif dapat memberikan informasi mengenai manfaat dan keunggulan produk sehingga masyarakat mampu mengevaluasi produk yang tersedia. Peter dan Olson (2014) menyatakan bahwa keputusan konsumen dipengaruhi oleh interaksi antara lingkungan, karakteristik individu, dan strategi pemasaran. Dalam penelitian ini, Teori Keputusan Konsumen digunakan untuk menjelaskan bahwa kualitas pelayanan dan promosi dapat memengaruhi proses pertimbangan masyarakat sebelum menggunakan produk Bank Syariah Indonesia KCP Keutapang. Dengan demikian, minat menggunakan produk dapat dipandang sebagai bagian dari proses psikologis yang mengarah pada keputusan penggunaan produk secara aktual.

Minat

Minat merupakan aspek psikologis yang menunjukkan adanya rasa tertarik, perhatian, dan kecenderungan seseorang terhadap suatu objek atau aktivitas. Menurut Slameto (2020), minat merupakan rasa suka dan ketertarikan terhadap suatu hal atau aktivitas tanpa adanya paksaan. Kotler dan Keller (2021) menjelaskan bahwa minat merupakan tahapan psikologis yang mendahului tindakan pembelian atau penggunaan produk, yang ditandai dengan ketertarikan, pencarian informasi, serta pertimbangan terhadap manfaat suatu produk. Sementara itu, Azwar (2021) memandang minat sebagai kecenderungan yang relatif menetap untuk merasa tertarik terhadap suatu objek dan mencari pengalaman yang berkaitan dengannya. Dalam konteks pemasaran, minat menjadi salah satu tahapan penting karena menunjukkan kecenderungan konsumen sebelum melakukan tindakan penggunaan atau pembelian suatu produk.

Dalam konteks perbankan syariah, minat masyarakat untuk menggunakan suatu produk dapat dipengaruhi oleh pengalaman, persepsi, informasi, nilai, serta rangsangan pemasaran yang diterima. Kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan masyarakat, sedangkan promosi yang efektif dapat meningkatkan pengetahuan dan ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan. Menurut Ferdinand (2021), minat dapat diukur melalui minat transaksional, yaitu kecenderungan untuk menggunakan produk; minat referensial, yaitu kecenderungan merekomendasikan produk kepada orang lain; minat preferensial, yaitu kecenderungan memilih produk tertentu dibandingkan produk pesaing; dan minat eksploratif, yaitu kecenderungan mencari informasi lebih lanjut mengenai produk. Dalam penelitian ini, minat diartikan sebagai kecenderungan masyarakat untuk tertarik, memilih, mencari informasi, merekomendasikan, dan menggunakan produk Bank Syariah Indonesia KCP Keutapang.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam memberikan pelayanan yang sesuai atau melebihi harapan pelanggan. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berkaitan dengan kesenjangan antara harapan pelanggan dan persepsi terhadap pelayanan yang

diterima. Semakin kecil kesenjangan antara harapan dan pelayanan yang dirasakan, semakin baik kualitas pelayanan yang dipersepsikan pelanggan. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa kualitas pelayanan mencakup kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan secara konsisten, memenuhi kebutuhan pelanggan, serta memberikan rasa aman dan nyaman. Sementara itu, Tjiptono (2019) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan pelayanan yang diharapkan dan kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan secara berkesinambungan. Dalam industri perbankan, kualitas pelayanan menjadi faktor penting karena pengalaman nasabah dalam memperoleh pelayanan dapat memengaruhi kepuasan, kepercayaan, dan keputusan untuk menggunakan produk.

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), kualitas pelayanan dapat diukur melalui lima dimensi SERVQUAL, yaitu tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Tangibles berkaitan dengan kondisi fasilitas, peralatan, teknologi, serta penampilan pegawai; reliability menunjukkan kemampuan memberikan pelayanan secara akurat dan konsisten; responsiveness berkaitan dengan kesediaan dan kecepatan pegawai dalam membantu nasabah; assurance mencerminkan kompetensi, kesopanan, serta kemampuan memberikan rasa aman dan kepercayaan; sedangkan empathy menunjukkan perhatian dan kepedulian terhadap kebutuhan nasabah. Dalam penelitian ini, kualitas pelayanan diartikan sebagai persepsi masyarakat terhadap mutu pelayanan yang diberikan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Keutapang. Semakin baik bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati yang diberikan, maka semakin positif persepsi masyarakat dan semakin besar kemungkinan munculnya minat untuk menggunakan produk BSI.

Promosi

Promosi merupakan salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran yang berfungsi sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Kotler dan Keller (2021) menjelaskan bahwa promosi merupakan aktivitas perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Tjiptono (2020) menyatakan bahwa promosi merupakan upaya untuk mengomunikasikan dan menawarkan produk kepada pasar sasaran agar konsumen memiliki pengetahuan, pemahaman, serta keinginan untuk menggunakan produk tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2021), kegiatan promosi dapat dilakukan melalui periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Oleh karena itu, promosi tidak hanya berfungsi menyampaikan informasi mengenai produk, tetapi juga dapat membentuk persepsi positif dan meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Dalam konteks perbankan syariah, promosi memiliki peran penting dalam memperkenalkan karakteristik, manfaat, dan keunggulan produk kepada masyarakat. Lupiyoadi (2021) menyatakan bahwa promosi dapat digunakan sebagai sarana untuk menciptakan diferensiasi dan membangun posisi produk di benak konsumen. Indikator promosi dalam penelitian ini meliputi periklanan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat (public relations),

penjualan personal (personal selling), serta pemasaran langsung dan digital (direct and digital marketing). Dalam konteks Bank Syariah Indonesia KCP Keutapang, kegiatan promosi dapat dilakukan melalui iklan, media sosial, kampanye digital, edukasi dan sosialisasi keuangan syariah, penawaran khusus, serta komunikasi langsung dengan calon nasabah. Promosi yang informatif, menarik, mudah dipahami, dan tepat sasaran diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan serta persepsi positif masyarakat sehingga mendorong minat untuk menggunakan produk Bank Syariah Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Keutapang dengan objek penelitian yang meliputi kualitas pelayanan, promosi, dan minat menggunakan produk BSI. Populasi penelitian adalah seluruh masyarakat di Kota Banda Aceh dan Aceh Besar. Menurut Hasan (2012), populasi merupakan keseluruhan objek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu dan menjadi sasaran penelitian. Penentuan jumlah sampel mengacu pada Hair et al. (2017), yaitu sebanyak 5–10 kali jumlah indikator. Penelitian ini menggunakan 14 indikator dengan pengambilan sampel sebesar 5 kali jumlah indikator, sehingga diperoleh 70 responden. Data yang diperoleh selanjutnya dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap minat menggunakan produk Bank Syariah Indonesia KCP Keutapang. Analisis regresi digunakan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara dua atau lebih variabel penelitian (Sugiyono, 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Validitas sebagai uji coba pertanyaan penelitian dengan tujuan untuk melihat sejauh mana responden mengerti akan pertanyaan yang diajukan peneliti. Jika hasil tidak valid ada kemungkinan responden tidak mengerti dengan pertanyaan yang kita ajukan. Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa semua butir instrument variable Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Variabel Minat menggunakan Produk dinyatakan valid dengan ketentuan $R_{hitung} > R_{tabel}$ (0.3610). Berdasarkan nilai uji validitas butir instrumen seluruh variabel di atas, dapat disimpulkan bahwa data kuesioner yang peneliti gunakan dalam penelitian sudah representatif. Dalam artian mampu mengungkapkan data dengan benar.

Tabel. 1 Hasil Uji Validitas

Variable		Rhitung	Rtabel	keterangan
Kualitas Pelayanan	X1.1	0.916	0.230	valid
	X1.2	0.725	0.230	valid
	X1.3	0.883	0.230	valid
	X1.4	0.904	0.230	valid
	X1.5	0.855	0.230	valid

Promosi	X2.1	0.802	0.230	valid
	X2.2	0.939	0.230	valid
	X2.3	0.904	0.230	valid
	X2.4	0.916	0.230	valid
	X2.5	0.870	0.230	valid
Minat	Y.1	0.895	0.230	valid
	Y.2	0.852	0.230	valid
	Y.3	0.906	0.230	valid
	Y.4	0.925	0.230	valid

Sumber: Output SPSS (2026)

Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah menguji kekonsistenan jawaban responden, dinyatakan dalam bentuk angka, biasanya sebagai koefisien, semakin tinggi koefisien maka reliabilitas atau konsistensi jawaban responden tinggi. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak statistik SPSS untuk menghitung nilai cronbach alpha (α). Sebuah konstruk atau variabel dianggap reliabel jika nilai cronbach alpha $> 0,60$. Berdasarkan Tabel 1 bahwa semua butir instrumen variable Kualitas Pelayanan, Promosi, dan variabel Minat menggunakan produk Bank Syariah Indonesia KCP Keutapang dinyatakan reliabel karena nilai cronbach alpha $> 0,60$. Berdasarkan nilai uji Reliabilitas butir instrumen seluruh variabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa data kuesioner yang peneliti gunakan dalam penelitian ini sudah terbilang handal. Dalam artian mampu mengungkapkan data dan variabel yang diteliti secara tepat.

Tabel. 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Koefisien Alpha	Nilai of item	Keterangan
X1	0.908	0.5	10	Reliable
X2	0.932	0.5	10	Reliable
Y	0.917	0.5	10	Reliable

Sumber: Output SPSS (2025)

Uji Hipotesis Uji Statistik-t

Hasil uji-t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Hasil pengujian secara parsial untuk mengetahui pengaruh variabel Kualitas Pelayanan terhadap Minat menggunakan produk Bank Syariah Indonesia KCP Keutapang, nilai signifikan/probability (p-value) untuk kualitas Pelayanan sebesar $0.000 < 0.005$, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Minat. Variabel Promosi dengan nilai signifikan $0.000 < 0.005$, maka disimpulkan bahwa Promosi berpengaruh terhadap Minat menggunakan produk Bank Syariah Indonesia KCP Keutapang.

Tabel.3 Hasil Uji t (parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.093	.250		.370	.712
	X1	.296	.079	.304	3.753	.000
	X2	.690	.086	.648	7.996	.000
a. Dependent Variable: Minat						

Sumber: Output SPSS (2025)

Uji Statistik F

Uji statistik F untuk menguji signifikansi pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen. Menentukan tingkat signifikan (α), yaitu sebesar 5%. Artinya kemungkinan besarnya hasil penarikan kesimpulan memiliki profitabilitas 95% atau toleransi 5%. Dari hasil uji F 142.951 menunjukkan bahwa model regresi secara simultan signifikan, Signifikansi (Sig.) = 0.000 artinya p-value < 0.05. Ini berarti model secara statistik sangat signifikan, atau dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan dan Promosi bersama-sama memiliki pengaruh yang bermakna terhadap Minat menggunakan produk Bank Syariah Indonesia KCP Keutapang.

Tabel.4 Hasil Uji F (simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	31.223	2	15.612	142.951	.000b
	Residual	7.317	67	.109		
	Total	38.540	69			
a. Dependent Variable: Minat						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Promosi						

Sumber: Output SPSS (2025)

Koefisien Determinasi

Adjusted R Square sebesar 81% menunjukkan bahwa model regresi yang cukup baik dalam memprediksi variabel (Minat menggunakan produk) berdasarkan variabel (Kualitas Pelayanan) dan (Promosi), Artinya, 81% variasi atau perubahan yang terjadi pada variabel Minat menggunakan produk disebabkan oleh Kualitas Pelayanan dan Promosi. Sisanya, yaitu 19% (100% - 81%) dari variasi Minat

menggunakan produk, dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

Tabel. 5 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.900 ^a	.810	.804	.33047
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Promosi				
b. Dependent Variable: Minat menggunakan produk Bank Syariah Indonesia KCP Keutapang				

Sumber: Output SPSS (2025)

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat menggunakan produk Bank Syariah Indonesia KCP Keutapang (Menerima Ha1)

Berdasarkan hasil uji t, variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai t-hitung sebesar 3,753 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat menggunakan produk Bank Syariah Indonesia KCP Keutapang, sehingga Ha1 diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh BSI, maka semakin tinggi pula minat masyarakat untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Pelayanan yang cepat, ramah, tepat, responsif, serta mampu memberikan rasa aman dan nyaman dapat meningkatkan kepercayaan dan persepsi positif masyarakat terhadap BSI. Dengan demikian, kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor penting dalam mendorong masyarakat untuk tertarik dan berminat menggunakan produk Bank Syariah Indonesia KCP Keutapang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Putri et al. (2023) yang menemukan bahwa dimensi reliability, empathy, dan responsiveness berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan produk perbankan syariah. Hasil tersebut juga didukung oleh Rahmawati et al. (2024) yang membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan layanan digital banking syariah. Sari, Yuliana, dan Fitri (2024) juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor dominan dalam meningkatkan minat masyarakat menjadi nasabah bank syariah. Selain itu, Ningsih dan Syarifuddin (2023) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia. Temuan tersebut memperkuat hasil penelitian ini bahwa kualitas pelayanan yang baik mampu menciptakan pengalaman positif, meningkatkan kepercayaan, dan pada akhirnya mendorong minat masyarakat untuk menggunakan produk perbankan syariah.

Pengaruh Promosi Terhadap Minat menggunakan produk Bank Syariah Indonesia KCP Keutapang (Menerima Ha2)

Berdasarkan hasil uji t, variabel Promosi memiliki nilai t-hitung sebesar 7,996

dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat menggunakan produk Bank Syariah Indonesia KCP Keutapang, sehingga Ha2 diterima. Artinya, semakin efektif promosi yang dilakukan oleh BSI, maka semakin tinggi pula minat masyarakat untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Promosi yang informatif, menarik, mudah dipahami, serta dilakukan melalui media yang sesuai dengan karakteristik masyarakat dapat meningkatkan pengetahuan dan kesadaran masyarakat mengenai produk BSI. Informasi mengenai manfaat, keunggulan, kemudahan, dan berbagai program yang ditawarkan melalui iklan, media sosial, pemasaran digital, penjualan personal, maupun kegiatan sosialisasi dapat mendorong masyarakat untuk mengenal dan mempertimbangkan produk BSI sebelum memutuskan untuk menggunakannya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Sentosa, Latief, dan Agunawan (2023) yang menemukan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen. Syafitri et al. (2024) juga membuktikan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen. Selanjutnya, Pratama dan Hidayat (2023) menemukan bahwa promosi digital dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan produk perbankan syariah. Lubis et al. (2024) serta Khairawati et al. (2023) juga menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat konsumen. Dalam konteks BSI, hasil penelitian ini juga sejalan dengan Ningsih dan Syarifuddin (2023) serta Fadillah dan Ramadhani (2023) yang membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan produk Bank Syariah Indonesia. Dengan demikian, hasil penelitian memperlihatkan bahwa strategi promosi yang dilakukan secara tepat dapat meningkatkan perhatian, pengetahuan, ketertarikan, dan keyakinan masyarakat sehingga mendorong terbentuknya minat menggunakan produk BSI.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Secara Simultan Terhadap Minat menggunakan produk Bank Syariah Indonesia KCP Keutapang (Menerima Ha3)

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai F-hitung sebesar 142,951 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat menggunakan produk Bank Syariah Indonesia KCP Keutapang, sehingga Ha3 diterima. Artinya, kualitas pelayanan dan promosi secara bersama-sama mampu memengaruhi minat masyarakat dalam menggunakan produk BSI. Kualitas pelayanan memberikan pengalaman dan persepsi positif kepada masyarakat, sedangkan promosi memberikan informasi dan membangun ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan. Apabila kedua faktor tersebut dikelola dengan baik secara bersamaan, maka masyarakat akan memperoleh informasi yang jelas sekaligus pengalaman pelayanan yang baik, sehingga semakin terdorong untuk menggunakan produk Bank Syariah Indonesia KCP Keutapang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Ningsih dan Syarifuddin (2023) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan dan promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menjadi nasabah Bank Syariah

Indonesia. Hasil yang sama juga ditunjukkan oleh Lubis et al. (2024) serta Khairawati et al. (2023) yang membuktikan bahwa kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen. Fadillah dan Ramadhani (2023) juga menemukan bahwa promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan produk BSI. Temuan tersebut memperkuat hasil penelitian ini bahwa kualitas pelayanan dan promosi merupakan faktor yang saling melengkapi dalam membentuk minat masyarakat. Dengan demikian, BSI KCP Keutapang perlu mempertahankan kualitas pelayanan yang baik sekaligus meningkatkan efektivitas promosi agar mampu memperkuat daya tarik produk dan meningkatkan minat masyarakat untuk menggunakan produk perbankan syariah..

KESIMPULAN DAN SARAN

Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat menggunakan produk Bank Syariah Indonesia KCP Keutapang. Hasil uji t menunjukkan nilai t-hitung sebesar 3,753 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_{a1} diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Keutapang, maka semakin tinggi pula minat masyarakat untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Kualitas pelayanan yang cepat, tepat, ramah, responsif, dan mampu memberikan rasa aman serta nyaman dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap BSI. Oleh karena itu, peningkatan kualitas pelayanan perlu menjadi salah satu prioritas bagi BSI dalam mempertahankan dan meningkatkan minat masyarakat terhadap produk perbankan syariah.

Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat menggunakan produk Bank Syariah Indonesia KCP Keutapang. Hasil uji t menunjukkan nilai t-hitung sebesar 7,996 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_{a2} diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin efektif kegiatan promosi yang dilakukan oleh BSI, maka semakin tinggi pula minat masyarakat untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Promosi yang informatif, menarik, mudah dipahami, serta dilakukan melalui berbagai media, baik secara langsung maupun digital, dapat meningkatkan pengetahuan dan ketertarikan masyarakat terhadap produk BSI. Dengan demikian, strategi promosi yang tepat perlu terus dikembangkan untuk memperluas jangkauan informasi, meningkatkan kesadaran masyarakat, dan mendorong minat penggunaan produk Bank Syariah Indonesia.

Kualitas Pelayanan dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat menggunakan produk Bank Syariah Indonesia KCP Keutapang. Hasil uji F menunjukkan nilai F-hitung sebesar 142,951 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga H_{a3} diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi secara bersama-sama mampu meningkatkan minat masyarakat dalam menggunakan produk BSI. Dengan demikian, peningkatan kualitas pelayanan perlu diiringi dengan strategi promosi yang efektif agar dapat memberikan informasi yang jelas sekaligus menciptakan pengalaman positif bagi masyarakat. Kedua variabel tersebut menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan BSI KCP Keutapang dalam

meningkatkan daya tarik dan minat masyarakat terhadap produk perbankan syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, M., & Suryani, T. (2021). Consumer behavior in the digital era: Understanding intention and interest. *Journal of Consumer Research and Marketing*, 12(3), 145–158.
- Ahsanah, N., Pratiwi, R., & Hidayat, A. (2022). Pengaruh kualitas layanan, kepercayaan, dan Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan nasabah bank syariah. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 10(2), 123–135.
- Alvin Luhur, A., Prakoso, D., & Wijaya, P. (2023). Pengaruh trust, harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap minat konsumen marketplace. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital*, 5(1), 55–70.
- Aprilliyanti, J. (2020). Analisis Perkembangan Perbankan Syariah di Masa COVID-19. *Jurnal Perbankan Syariah Indonesia*.
- Bank Syariah Indonesia. (2023). Peluncuran Produk Reksa Dana Syariah. Jakarta: BSI.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2021). Partial Least Squares: Konsep, Metode dan Aplikasi menggunakan Program SmartPLS 3. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2017). Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Program AMOS 24. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F. et al. (2016) A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). 2nd edn. New York: SAGE Publications, Inc.
- Hair Jr, J. et al. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) An emerging tool in business research', *European Business Review*. Emerald Group Publishing Limited, 26(2), pp. 106–121.
- Indrawan, H., Dianita, I., & Mulya, A. D. S. (2020). Peran Bank Syariah Indonesia dalam Pembangunan Ekonomi Nasional. *Jurnal Asy-Syarikah*.
- Jailani, M. (2024). Pengaruh harga, Kualitas Pelayanan, dan risiko terhadap minat konsumen muslim pada produk syariah. *Jurnal Ekonomi Islam Indonesia*, 8(1), 15–28.
- Khairawati, R., Sutrisno, A., & Putra, D. (2023). Pengaruh promosi, Kualitas Pelayanan, dan tren terhadap minat beli konsumen e-commerce. *Jurnal Riset Manajemen*, 14(3), 201–214.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Lubis, S., Hidayat, M., & Rahman, T. (2024). Pengaruh promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap minat beli dengan mediasi kepuasan pada platform digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(1), 88–102.
- Lupiyoadi, R. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Masdiana, S., Haidar, A. M., & Gani, I. (2021). Bank Syariah sebagai Pilar Sistem Keuangan Islam. *Journal of Islamic Banking and Finance Studies*.

- Nugroho, Y., & Hidayat, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan promosi terhadap minat beli ulang konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(2), 101–112.
- Putri, A., Sari, N., & Fadillah, R. (2023). Pengaruh kualitas layanan terhadap minat menggunakan produk perbankan syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah dan Bisnis*, 7(2), 67–79.
- Raehani, N., Allo Layuk, H., & Kamaruddin, K. (2021). Peran Bank Syariah dalam Ekonomi Islam di Indonesia. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran*.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2020). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- Sentosa, I., Latief, H., & Agunawan, F. (2023). Pengaruh promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap minat konsumen marketplace. *Jurnal Pemasaran Digital*, 6(1), 45–59.
- Sholiha, I. (2023). Efektivitas Perkembangan Bank Syariah Pasca COVID-19. *Ekonomika Sharia*
- Sudaryono. (2020). *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono (2017) *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Syafitri, D., Anwar, H., & Pratama, L. (2024). Pengaruh promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap minat penggunaan e-wallet. *Jurnal Ekonomi Digital Indonesia*, 9(1), 33–47.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Walker, J. (2024). Factors influencing consumer decision in choosing Islamic vs. conventional mortgage products: Religiosity, knowledge, price, and service quality. *International Journal of Islamic Banking and Finance Research*, 11(1), 25–40.
- Welsa, A., Putri, I., & Nugraha, R. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan layanan terhadap minat beli dengan promosi sebagai variabel mediasi pada layanan digital. *Jurnal Pemasaran dan Bisnis*, 8(2), 99–114.
- Wijayanti, D., & Pratama, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan promosi terhadap minat menggunakan produk perbankan syariah. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 5(1), 45–56.