

## Peran Minat Dalam Memediasi Keragaman Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syari'ah Indonesia Kcp Situbondo

Ediyanto<sup>1\*</sup>, Sofia Laili Romadhania<sup>2</sup>, Alfi Satun Nadira<sup>3</sup>

Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

email: <sup>1</sup>ediyanto@unars.ac.id, <sup>2</sup>sofiailaili@gmail.com, <sup>3</sup>alfisatunnadira@gmail.com

Diterima: 5 Januari 2025 | Disetujui: 20 Mei 2025 | Dipublikasikan: 29 Juni 2025

### Abstract

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis Peran Minat Dalam Memediasi Keragaman Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syari'ah Indonesia KCP Situbondo. Teknik pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner pada 114 responden. Untuk menganalisis data penelitian ini menggunakan *Strusctural Equation Modelling* (SEM). Hasil analisis menunjukkan bahwa Keragaman produk berpengaruh positif signifikan terhadap Minat, Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap Minat, Keragaman produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan, Kualitas pelayanan berpengaruh positif tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan, Minat berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan, dan pengaruh tidak langsung Keragaman produk dan Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan melalui minat nasabah.

**Kata kunci: Keputusan; Keragaman produk; Kualitas pelayanan; Minat**

### Abstract

*The purpose of this study is to analyze the Role of Interest in Mediating Product Diversity and Service Quality on Customer Decisions in Choosing Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo. Data collection techniques by distributing questionnaires to 114 respondents. To analyze the data, this study used Structural Equation Modeling (SEM). The results of the analysis show that Product Diversity has a significant positive effect on Interest, Service Quality has a significant positive effect on Interest, Product Diversity has a significant positive effect on decisions, Service Quality has a positive insignificant effect on decisions, Interest has a significant positive effect on decisions, and the indirect effect of Product Diversity and Service Quality has a significant positive effect on Decisions through customer interest.*

**Keywords: Decision; Product diversity; Service quality; Interest**

### PENDAHULUAN

Dunia perbankan merupakan badan usaha yang berorientasi profit, kegiatan pemasaran sudah merupakan suatu kebutuhan utama dan sudah merupakan suatu keharusan untuk dijalankan. Bank harus menggunakan konsep pemasaran yang berorientasi kepada kepentingan dan kepuasan nasabah serta lingkungan tanpa melupakan tujuan. Keberadaan perbankan syariah di Indonesia terus berkembang, dalam waktu yang relatif singkat, perbankan syariah telah mampu memperlihatkan kemajuan yang cukup signifikan, Perbankan yang berjalan dengan prinsip syari'ah sama halnya dengan bank konvensional yang memiliki fungsi utama yaitu sebagai lembaga intermediasi keuangan, melaksanakan kegiatan operasionalnya dengan menghimpun

dana dari masyarakat kemudian menyalurkannya kembali kepada masyarakat lewat berbagai jenis pembiayaan. Namun, bukanlah hal yang mudah bagi bank syariah untuk merebut hati nasabah (personal maupun korporasi). Perlu strategi dan langkah yang sistematis, sosialisasi secara konsisten serta dukungan dari berbagai pihak yang terkait. Simamora (2016:441) mendefinisikan “Keragaman produk adalah sebagai seperangkat (keanekaragaman) lini produk dan unsur yang ditawarkan oleh penjual tertentu pada para pembeli”, oleh karena itu bank harus dapat lebih memahami beragam kebutuhan nasabah dan berusaha memenuhi harapan tersebut, sehingga berpotensi adanya minat dan keputusan nasabah terhadap produk bank syari’ah.

Menurut Utami (2010:291) “Kualitas layanan (service quality) didefinisikan sebagai penyampaian layanan yang relatif istimewa atau superior terhadap harapan pelanggan”. Langkah utama bagi nasabah untuk memilih bank, nasabah akan lebih memperhatikan pengaruh kualitas pelayanan, mereka lebih menyadari adanya berbagai pilihan, dan mereka bersikap lebih menuntut standar pelayanan lebih tinggi. Kehadiran bank syari’ah menunjukkan kecenderungan semakin membaik. produk-produk yang dikeluarkan bank syari’ah cukup variatif sehingga mampu memberikan pilihan atau alternatif bagi calon nasabah untuk memanfaatkannya, kehadiran bank syari’ah secara cepat dan tepat memberikan potensi pilihan keputusan calon nasabah dalam memilih perbankan. Bank Syari’ah Indonesia akan menjadi perbankan syari’ah terbesar di Indonesia, dengan segala bentuk sistem dan keragaman produknya BSI perlu menjadi fasilitator dengan bentuk-bentuk pelayanan terbaiknya, sehingga dapat menarik minat para calon nasabah, dengan potensi tersebut sangat mungkin bank syari’ah Indonesia dengan sangat cepat mendapatkan tempat tersendiri bagi calon nasabahnya.

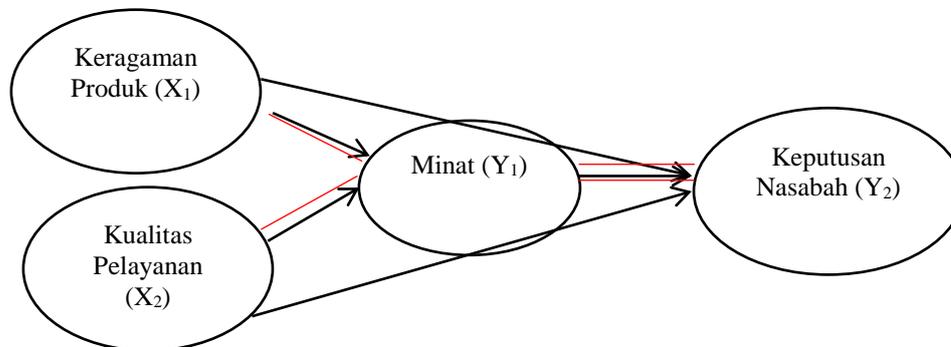
Pada banyak penelitian berfokus terhadap analisa pengaruh langsung baik pada keragaman produk dan kualitas pelayanan terhadap minat maupun keputusan konsumen, pada penelitian ini menggunakan variabel minat sebagai mediasi. hasil penelitian Wafa (Wafa et al., n.d, 2023) mengemukakan bahwa keragaman produk dan kualitas pelayanan berpengaruh baik dan signifikan terhadap minat, hal tersebut didukung temuan hasil penelitian Rochmah (Rochmah & Lestari, 2024) dengan hasil keragaman produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan, hasil penelitian Regiasa (Regiasa, 23 C.E, 2023) mendukung hasil penelitian yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah, namun hasil berbeda pada penelitian Farhan (Keputusan et al., 2022) yang mengemukakan bahwa keragaman produk dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan. Pada hasil pengaruh dengan mediasi minat, Hasil penelitian Sofia (Xi et al., 2022) mengemukakan bahwa keragaman produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan melalui minat berpengaruh positif dan signifikan, namun temuan berbeda hasil penelitian Nur Andika (Nur Andika & Mifdlol, 2023) menyatakan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat. Penelitian ini memberikan referensi terkait pengembangan produk dan pelayanan baru karena BSI merupakan peleburan dari beberapa bank syari’ah serta studi tentang pengaruhnya terhadap minat nasabah, juga berfokus pada pemahaman lebih dalam tentang preferensi nasabah sehingga lebih tepat dalam pengambilan keputusan.

Berdasarkan tersebut, pada penelitian ini menarik untuk diteliti mengenai seberapa besar pengaruh pelayanan dan keragaman produk Bank Syari’ah Indonesia Cabang Situbondo baik langsung maupun tidak langsung untuk menarik minat dan keputusan nasabah dalam menggunakan produk-produk Bank Syari’ah Indonesia di KCP Situbondo.

## METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian merupakan suatu rencana kegiatan yang dibuat oleh peneliti untuk memecahkan masalah, sehingga akan diperoleh data sesuai dengan tujuan penelitian. Penelitian ini merupakan penelitian Confirmatory research dan Explanatory research. Penelitian ini bertujuan menggambarkan pola hubungan antara pengaruh variable Keragaman produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan Nasabah dalam memilih Bank Syariah Indonesia (BSI) dengan mediasi variable minat. responden. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 114 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan simple random sampling.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah (1) Variabel eksogen yaitu variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan dan timbulnya variabel terikat (endogen). Variable eksogen pada penelitian ini adalah Keragaman produk (X1) dengan indikator: variasi merek produk, Variasi kelengkapan produk, Variasi ukuran produk dan Variasi kualitas produk dan kualitas pelayanan (X2) dengan indikator: Reliability (kehandalan), Responsiveness (daya tanggap), Assurance (jaminan), Empaty (empati) dan Tangibles (produk-produk fisik). (2) Variabel intervening yaitu variabel yang berposisi sebagai perantara antara variabel eksogen dan variabel endogen, variabel intervening dalam penelitian ini adalah Minat (Y1), dengan indikator: Minat transaksional, Minat referensial dan Minat eksploratif. (3) Variabel endogen yaitu merupakan variabel tergantung dan dapat dikatakan hasil dari suatu hubungan sebab akibat. Variabel endogen yang diteliti adalah keputusan Nasabah (Y2), dengan Indikator: Yakin, Pertimbangan dalam membeli dan Sesuai keinginan dan kebutuhan.



Gambar 1. Kerangka konseptual

Hipotesis penelitian dalam penelitian ini yaitu: (H1) Keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah, (H2) Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah, (H3) Keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah (H4) Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah (H5) Keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah melalui minat nasabah, (H6) Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah melalui minat nasabah, (H7) Minat berpengaruh signifikan terhadap Keputusan nasabah.

Sumber data pada penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden, sedangkan metode untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah observasi langsung dilokasi penelitian dalam hal ini Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo dan metode kusioner dengan cara menyebarkan

daftar pertanyaan kepada responden untuk memperoleh data yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, sedangkan pengukuran data menggunakan instrumen berupa pertanyaan dengan pemberian nilai menggunakan skala likert lima skala pengukuran yaitu mulai dari 1=sangat tidak setuju, 2=tidak setuju, 3=ragu-ragu, 4=setuju, dan 5=sangat setuju. Langkah-langkah pengujian hipotesis adalah uji validitas dengan melihat besarnya loading factor serta reliabilitas yang diukur dengan construct reliability. Metode analisis data yang pada penelitian ini adalah analisis deskriptif, digunakan untuk menggambarkan terkait data yang dikumpulkan pada penelitian ini untuk menggambarkan karakter skor dari responden. Perhitungan analisis dalam penelitian ini adalah Structur equation modeling (SEM) dengan bantuan software AMOS 24.0 dan analisis berdasarkan kerangka konseptual yang dapat menguji hubungan antar variabel secara komprehensif.

## HASIL

### Pengujian Statistik

Uji validitas yang dilakukan yaitu untuk mengetahui alat ukur yang disusun valid atau tidak, dengan beberapa pertanyaan yang diajukan kepada responden yang kemudian dikelompokkan pada masing-masing variabel, selanjutnya dilakukan pengujian untuk mengetahui apakah alat ukur berupa pertanyaan-pertanyaan tersebut dapat mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Pengujian instrumen yaitu dengan uji validitas dan reliabilitas.

### Uji Validitas

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	Estimate	Ket
Keragaman produk (X <sub>1</sub> )	X1.1	0,665	Valid
	X1.2	0,765	Valid
	X1.3	0,792	Valid
	X1.4	0,570	Valid
Kualitas Pelayanan (X <sub>2</sub> )	X2.1	0,699	Valid
	X2.2	0,701	Valid
	X2.3	0,849	Valid
	X2.4	0,816	Valid
	X2.5	0,704	Valid
Minat (Y <sub>1</sub> )	Y1.1	0,859	Valid
	Y1.2	0,805	Valid
	Y1.3	0,807	Valid
Keputusan (Y <sub>2</sub> )	Y2.1	0,738	Valid
	Y2.2	0,820	Valid
	Y2.3	0,851	Valid

Sumber: Data Primer diolah (2025)

Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing indikator dalam variabel penelitian mempunyai nilai *loading factor* lebih besar dari 0,50. Artinya bahwa setiap indikator yang digunakan dalam variabel penelitian ini valid.

## Uji Reliabilitas

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Keragaman produk (X <sub>1</sub> )	0.825	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X <sub>2</sub> )	0.886	Reliabel
Minat (Y <sub>1</sub> )	0.891	Reliabel
Keputusan (Y <sub>2</sub> )	0.875	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah (2025)

Berdasarkan tabel diatas, masing-masing variabel laten yang digunakan dalam penelitian memberikan nilai *Cronbach's Alpha* di atas nilai *cut-off* 0,7. Sehingga dapat dikatakan masing-masing variabel laten reliabel.

## Uji Asumsi *Structural Equation Modelling* (SEM)

### Uji Normalitas

Hasil pengujian normalitas diperoleh nilai CR sebesar 1,498 yang berarti CR yang berada diantara -1,96 sampai dengan 1,96. Sehingga dapat dinyatakan bahwa data multivariate normal. Selain itu juga data univariat normal ditunjukkan oleh semua nilai *critical ratio* semua indikator terletak diantara  $-1,96 \leq CR \leq 1,96$ .

**Tabel 3. Hasil Pengujian Normalitas Data**

Variable	Min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y2.3	2,000	5,000	-,969	-4,222	,149	,326
Y2.2	2,000	5,000	-,991	-4,319	,377	,821
Y2.1	2,000	5,000	-,796	-3,471	-,125	-,273
Y1.3	3,000	5,000	-1,047	-4,564	-,113	-,246
Y1.2	3,000	5,000	-,358	-1,562	-,719	-1,567
Y1.1	3,000	5,000	-,377	-1,645	-1,043	-2,273
X2.1	2,000	5,000	-,335	-1,461	-,411	-,896
X2.2	2,000	5,000	-,706	-3,077	-,336	-,733
X2.3	2,000	5,000	-,627	-2,732	-,732	-1,596
X2.4	2,000	5,000	-,639	-2,787	-,492	-1,073
X2.5	1,000	5,000	-,913	-3,982	,036	,078
X1.4	2,000	5,000	-,544	-2,370	-,396	-,863
X1.3	2,000	5,000	-,554	-2,414	-,543	-1,184
X1.2	1,000	5,000	-,909	-3,963	,770	1,678
X1.1	2,000	5,000	-,694	-3,024	,451	,983
<b>Multivariate</b>					20,567	4,862

Sumber: Data Primer diolah (2025)

### Uji Multikolinearitas

Hasil pengujian multikolinieritas memberikan nilai *determinant of sample covariance matrix* sebesar 27,585. Nilai ini tersebut jauh di atas angka nol sehingga dapat

disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinieritas dan singularitas pada data yang dianalisis.

Uji *Outliers*

Hasil uji *outliers* dalam penelitian ini menunjukkan besarnya nilai *Mahalanobis d-squared* lebih kecil dari nilai *Chi Square* pada (15; 0,01) yaitu sebesar 30.577. Hal ini berarti dalam penelitian ini semua kasus tidak mengalami *outliers* atau dapat dikatakan tidak ada perbedaan yang signifikan antara data dengan kelompok data.

**Analisis Structural Equation Modelling (SEM)**

Hasil pengujian dengan program AMOS versi 24.0 memberikan hasil model SEM menunjukkan pengaruh Keragaman Produk dan kualitas pelayanan terhadap Minat dan Keputusan nasabah BSI KCP Situbondo.

Uji Kesesuaian Model (*Goodness of Fit Test*)

Pengujian pada model SEM bertujuan untuk melihat kesesuaian model, hasil pengujian kesesuaian model dinyatakan dapat diterima, ada kesesuaian model dengan data.

**Tabel 4. Indeks Kesesuaian SEM**

Kriteria	Nilai Cut Off	Hasil Pengujian	Keterangan
Chi Square	Diharapkan lebih kecil dari $X^2$ pada $df = 69$ yaitu 89.391	57,756	Baik
Probability	$\geq 0,05$	0,831	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,000	Baik
GFI	$\geq 0,09$	0,938	Baik
AGFI	$\geq 0,09$	0,892	Marginal
CMIN/DF	$\leq 2$ atau 3	0,837	Baik
TLI	$\geq 0,95$	1,029	Baik
CFI	$\geq 0,95$	1,000	Baik

Sumber: Data Primer diolah (2025)

Uji Kausalitas

Dari model yang sesuai, maka dapat diinterpretasikan masing-masing koefisien jalur. Pengujian koefisien jalur secara rinci disajikan dalam tabel berikut.

**Tabel 5. Hasil Uji Kausalitas**

Pengaruh	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y1 <--- X1	1,028	0,306	3,360	0,000	Signifikan
Y1 <--- X2	0,536	0,121	4,423	0,000	Signifikan
Y2 <--- X1	1,018	0,473	2,152	0,031	Signifikan
Y2 <--- X2	0,214	0,193	1,108	0,268	Tidak Signifikan
Y2 <--- Y1	1,382	0,334	4,133	0,000	Signifikan

Sumber: Data Primer diolah (2025)

Berdasarkan tabel diatas dapat dinyatakan bahwa hasil pengujian koefisien jalur untuk pengaruh Keragaman produk ( $X_1$ ) terhadap Minat nasabah ( $Y_1$ ) memiliki jalur positif sebesar 1,028 dengan C.R sebesar 0,306 dan probabilitas ( $p$ ) sebesar 0,000 yang berarti bahwa Keragaman produk ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap Minat Nasabah ( $Y_1$ ). Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa Keragaman produk berpengaruh terhadap Minat Nasabah dalam menilai keragaman produk BSI KCP Situbondo, terbukti kebenarannya atau  $H_1$  diterima. Hal ini berarti jika Keragaman produk semakin baik atau meningkat, maka akan meningkatkan Minat nasabah.

Hasil pengujian koefisien jalur untuk pengaruh Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) terhadap Minat ( $Y_1$ ) memiliki jalur positif sebesar 0,536 dengan C.R sebesar 4,423 dan probabilitas ( $p$ ) sebesar 0,000 yang berarti bahwa Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap Minat nasabah ( $Y_1$ ). Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Minat nasabah dalam menilai kualitas pelayanan BSI KCP Situbondo terbukti kebenarannya atau  $H_2$  diterima. Hal ini berarti jika Kualitas Pelayanan semakin baik, maka akan meningkatkan Minat nasabah.

Hasil pengujian koefisien jalur untuk pengaruh Keragaman produk ( $X_1$ ) terhadap Keputusan nasabah ( $Y_2$ ) memiliki jalur positif sebesar 1,018 dengan C.R sebesar 2,152 dan probabilitas ( $p$ ) sebesar 0,031 yang berarti bahwa Keragaman produk ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan nasabah ( $Y_2$ ). Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa Keragaman produk berpengaruh terhadap Keputusan nasabah dalam memilih BSI KCP Situbondo terbukti kebenarannya atau  $H_3$  diterima. Hal ini berarti jika Keragaman produk semakin baik atau meningkat, maka akan meningkatkan Keputusan nasabah.

Hasil pengujian koefisien jalur untuk pengaruh Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) terhadap Keputusan nasabah ( $Y_2$ ) memiliki jalur positif sebesar 0,214 dengan C.R sebesar 1,108 dan probabilitas ( $p$ ) sebesar 0,268 yang berarti bahwa Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan nasabah ( $Y_2$ ). Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan Berpengaruh terhadap keputusan Konsumen dalam memilih BSI KCP Situbondo tidak terbukti kebenarannya atau  $H_4$  ditolak. Hal ini berarti jika Kualitas Pelayanan kurang, maka akan mengurangi Keputusan nasabah.

Hasil pengujian koefisien jalur untuk pengaruh Minat nasabah ( $Y_1$ ) terhadap Keputusan nasabah ( $Y_2$ ) memiliki jalur positif sebesar 1,382 dengan C.R sebesar 4,133 dan probabilitas ( $p$ ) sebesar 0,000 yang berarti bahwa Minat Mahasiswa ( $Y_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan nasabah ( $Y_2$ ). Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa Minat nasabah berpengaruh terhadap Keputusan nasabah dalam memilih BSI KCP Situbondo terbukti kebenarannya atau  $H_5$  diterima. Hal ini berarti jika Minat nasabah semakin baik, maka akan meningkatkan Keputusan nasabah.

## **Pengaruh Antar Variabel**

### **Pengaruh Langsung Antar Variabel**

Dalam penelitian hubungan pengaruh langsung terjadi antara variabel laten eksogen Keragaman produk ( $X_1$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) dengan variabel endogen *intervening* Minat nasabah ( $Y_1$ ) dan variabel laten endogen terikat Keputusan nasabah ( $Y_2$ ). Ringkasan mengenai pengaruh langsung dari variabel tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 6. Pengaruh Langsung Variabel**

Pengaruh Langsung	Variabel Endogen		
		Y1	Y2
Variabel Eksogen	X1	0,595	0,663
	X2	0,544	0,245
	Y1	0,000	1,556

Sumber: Data Primer diolah (2025)

Berdasarkan tabel 6, pengujian tersebut dapat dinyatakan bahwa Keragaman produk mempunyai efek langsung terbesar terhadap Minat nasabah. Selain itu, Minat nasabah mempunyai efek langsung terbesar terhadap Keputusan nasabah.

#### Pengaruh Tidak Langsung Antar Variabel

Hubungan tidak langsung terjadi antara variabel laten eksogen Keragaman produk ( $X_1$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) dengan variabel endogen *intervening* Minat nasabah ( $Y_1$ ) dan variabel laten endogen terikat Keputusan nasabah ( $Y_2$ ). Ringkasan mengenai pengaruh tidak langsung dari variabel tersebut dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 7. Pengaruh Tidak Langsung Antar Variabel**

Pengaruh Tidak Langsung	Variabel Endogen		
		Y1	Y2
Variabel Eksogen	X1	0,000	0,152
	X2	0,000	0,186
	Y1	0,000	0,000

Sumber: Data Primer diolah (2025)

Berdasarkan tabel 7, pengujian tersebut dapat dinyatakan bahwa Keragaman produk dan Kualitas Pelayanan mempunyai efek tidak langsung terbesar terhadap Keputusan nasabah.

#### Pengaruh Total Antar Variabel

Pengaruh total merupakan pengaruh yang disebabkan oleh adanya berbagai hubungan antar variabel baik langsung maupun tidak langsung. Ringkasan mengenai pengaruh langsung dari variabel tersebut dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 8. Pengaruh Total Antar Variabel**

Pengaruh Total	Variabel Endogen		
		Y1	Y2
Variabel Eksogen	X1	1,028	1,018
	X2	0,536	0,214
	Y1	0,000	1,382

Sumber: Data Primer diolah (2025)

Berdasarkan tabel 8, pengujian tersebut dapat dinyatakan bahwa Minat nasabah mempunyai efek total terbesar terhadap Keputusan nasabah.

## PEMBAHASAN

### **Pengaruh Keragaman produk terhadap Minat**

Hasil penelitian menunjukkan keragaman produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat nasabah. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap Minat nasabah dalam memilih BSI KCP Situbondo terbukti kebenarannya atau  $H_1$  diterima. Hal ini berarti jika keragaman produk semakin baik atau meningkat, maka akan meningkatkan Minat nasabah.

Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan *features* yang berbeda-beda yang melengkapi fungsi dasar produk, Jadi ketika merancang produk, terlebih dahulu harus menetapkan inti manfaat yang diberikan produk bagi konsumen. Kemudian perencanaan produk harus menyusun produk aktual disekitar produk inti. Akhirnya, perencanaan produk harus menyusun produk tambahan disekitar produk inti dan produk aktual dengan menawarkan tambahan servis dan manfaat bagi konsumen.

Hasil ini didukung oleh Penelitian Wafa (Wafa *et al.*, *n.d.* 2023) dan Sukati (Sukati *et al.*, 2023) yang menunjukkan bahwa keragaman produk berpengaruh Signifikan terhadap minat nasabah.

### **Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Minat**

Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat nasabah. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Minat nasabah dalam memilih BSI KCP Situbondo terbukti kebenarannya atau  $H_2$  diterima. Hal ini berarti jika kualitas pelayanan semakin baik, maka akan meningkatkan Minat nasabah.

Kualitas pelayanan merupakan sebuah kinerja yang dapat ditawarkan, poin utama pelayanan adalah tindakan yang dilakukan penjual kepada pembeli atau konsumennya demi memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perilaku tersebut bertujuan untuk meningkatkan minat beli konsumen suatu kegiatan yang meliputi kecepatan dalam melayani konsumen. Berdasarkan teori jika kualitas pelayanan baik maka minat beli akan meningkat, pada kenyataannya kualitas pelayanan yang diberikan sudah baik dan disertai oleh fasilitas yang disediakan menunjang kualitas pelayanan sehingga diharapkan minat beli konsumen mengalami peningkatan.

Temuan serupa ditunjukkan hasil Penelitian Hardana (Hardana *et al.*, 2022) dan Mustamin (*Ilmiah & Islam*, 2022) yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan Signifikan terhadap minat nasabah.

### **Pengaruh Keragaman produk terhadap Keputusan**

Hasil penelitian menunjukkan Keragaman produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Nasabah. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa Keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan nasabah dalam memilih BSI KCP Situbondo terbukti kebenarannya atau  $H_3$  diterima. Hal ini berarti jika Keragaman semakin baik atau meningkat, maka akan meningkatkan Keputusan nasabah.

Keragaman produk sebagai suatu evaluasi yang menyeluruh dan memungkinkan untuk merespon dengan cara yang menguntungkan atau tidak terhadap objek yang dinilai. Keragaman produk merupakan kumpulan dari semua produk yang ditawarkan kepada pembeli terkait dengan kedalaman, keluasan, kualitas dan kelengkapan produk, variasi ukuran, dan ketersediaan produk, hal ini bisa dilakukan dengan menyediakan produk yang beragam dan variatif, diharapkan mampu memenuhi kebutuhan dan

keinginan konsumen. Adanya pemenuhan ini menyebabkan konsumen meningkatkan intensitas pembeliannya dari waktu ke waktu. Hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan adalah bagaimana membuat berbagai keputusan tentang bauran produk yang dihasilkan pada saat ini maupun untuk masa mendatang.

Hasil ini didukung oleh Penelitian Rochmah (Rochmah & Lestari, 2024) yang menyatakan bahwa keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan. Namun hasil tersebut juga berbeda dengan hasil penelitian Farhan (*Keputusan et al.*, 2022) yang mengemukakan bahwa keragaman produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap Keputusan nasabah. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih BSI KCP Situbondo tidak terbukti kebenarannya atau  $H_4$  ditolak. Hal ini berarti Kualitas pelayanan harus semakin baik, karena akan meningkatkan Keputusan nasabah.

Kualitas pelayanan sangat tergantung pada variable pelayanan yang diharapkan atas pelayanan yang didapatkan dari pengalaman apapun yang telah dialami sebelumnya, pada saat mendapat pelayanan. Dalam sebuah perusahaan jasa yang terkenal, biasanya perusahaan jasa tersebut akan berjuang untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanannya agar menjadi lebih baik lagi dengan tujuan untuk mendapatkan kesetiaan dari konsumen. Kualitas pelayanan berhubungan secara positif terhadap keputusan nasabah, hal itu terjadi karena usaha-usaha yang dilakukan dalam memberikan pelayanan terbaik untuk nasabah sehingga nasabah merasa nyaman dan aman. Pelayanan merupakan ujung tombak dari segala usaha bank dalam meningkatkan jumlah nasabah, dengan semakin baiknya pelayanan maka nasabah akan merasa nyaman dan nantinya akan berdampak pada semakin tingginya tingkat simpanan tabungan.

Hasil pada penelitian ini didukung oleh temuan Farhan (*Keputusan et al.*, 2022) yang mengemukakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan, namun hasil berbeda oleh Penelitian yang dilakukan oleh Regiasa (Regiasa, 23 C.E., 2023) hasil tersebut signifikan mempengaruhi nasabah dalam pengambilan keputusan.

### **Pengaruh Keragaman produk terhadap Keputusan melalui minat nasabah**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan nasabah melalui minat. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa Kualitas pelayanan Berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah melalui minat nasabah dalam memilih BSI KCP Situbo terbukti kebenarannya atau  $H_5$  diterima. Hal ini berarti Kualitas pelayanan semakin baik maka akan meningkatkan Keputusan nasabah melalui minat nasabah.

Keragaman produk adalah jenis produk mulai dari banyaknya jumlah, kesesuaian dengan selera dan keinginan serta ketersediaan produk yang ditawarkan, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen". Keragaman produk sangat penting untuk memaksimalkan penjualan produk sehingga dapat membuat perusahaan menarik konsumen untuk berkunjung dan menggunakan jasa perbankan.

Hasil penelitian ini didukung penelitian Sofia M. (Xi *et al.*, 2022) yang menunjukkan bahwa keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan nasabah melalui minat, namun hasil berbeda hasil penelitian Harifin (Alfaini, 2023) yang menunjukkan bahwa keragaman produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah melalui minat.

### **Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Keputusan melalui minat nasabah**

Hasil penelitian menunjukkan Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan melalui minat nasabah. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan melalui minat nasabah dalam memilih BSI KCP Situbondo terbukti kebenarannya atau  $H_6$  diterima. Hal ini berarti jika Kualitas pelayanan semakin baik atau meningkat, maka akan meningkatkan Keputusan nasabah melalui minat nasabah.

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellent*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen". Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan dalam jangka panjang dari ikatan hubungan tersebut perusahaan dapat memahami harapan konsumen lebih baik dan dapat meningkatkan keputusan dan minat terhadap perusahaan. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah, pembelian akan bertambah besar jika melalui Minat. Tingginya tingkat keputusan nasabah yang disebabkan oleh kuatnya pengaruh minat dengan memberi perhatian kepada nasabah yang sedang membutuhkan informasi dan pelayanan.

Hasil ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh *Rinaldi, Y., (Rinaldi et al., 2022)* menunjukkan secara umum kualitas pelayanan mempunyai peranan dalam mempengaruhi nasabah dalam pengambilan keputusan melalui minat nasabah, namun temuan berbeda hasil penelitian Nur Andika (Nur Andika & Mifdlol, 2023) menyatakan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat.

### **Pengaruh Minat terhadap Keputusan nasabah**

Hasil penelitian menunjukkan Minat Mahasiswa mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Mahasiswa. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa Minat nasabah berpengaruh signifikan terhadap Keputusan nasabah dalam memilih BSI KCP Situbondo terbukti kebenarannya atau  $H_7$  diterima. Hal ini berarti jika Minat nasabah semakin baik atau meningkat, maka akan meningkatkan Keputusan nasabah.

Minat merupakan seberapa besar kemungkinan konsumen untuk membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. keputusan Merupakan sebuah prosedur pemecahan permasalahan yang tersusun dari menganalisis ataupun mengenali keperluan serta kemauan, mencari informasi, mengevaluasi sumber-sumber pemilihan alternatif dari keputusan, serta perilaku sesudah menggunakan. Minat konsumen ialah hasil penilaian pelanggan yang melibatkan emosi ataupun perasaan khusus pada diri pelanggan kepada informasi dan promosi yang diberikan. Ketika konsumen merasakan peningkatan minat terhadap suatu jasa atau barang, jadi dapat mempengaruhi keputusan mereka guna membeli produk atau jasa itu. Semakin konsumen termotivasi, semakin mereka dapat menaikkan keputusan pembeliannya.

Hasil ini terdapat kesamaan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh *Welsa (Welsa et al., 2022)* dan hasil penelitian Nur Afifah (Afifah, 2024) menunjukkan kaitan antara minat dan keputusan nasabah bahwa minat berpengaruh signifikan terhadap

keputusan, artinya minat nasabah yang tinggi akan mendorong nasabah dalam menggunakan jasa perusahaan begitu juga sebaliknya.

### KESIMPULAN

Berdasarkan uraian-uraian yang telah diungkapkan pada pembahasan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai jawaban atas pokok permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu (1) Keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap Minat nasabah dalam memilih BSI KCP Situbondo. (2) Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap signifikan Minat nasabah dalam memilih BSI KCP Situbondo. (3) Keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan nasabah dalam memilih BSI KCP Situbondo. (4) Kualitas Pelayanan Berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih BSI KCP Situbondo. (5) Keragaman produk pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah melalui minat nasabah. (6) Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah melalui minat nasabah. (7) Minat berpengaruh signifikan terhadap Keputusan nasabah dalam memilih BSI KCP Situbondo.

Keterbatasan dari riset ini adalah eksplorasi teori yang digunakan, hal ini memberikan ruang riset baru dari hasil temuan penelitian ini, dengan menawarkan model baru dari model yang diteliti dalam riset ini. Pada penelitian ini Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah, oleh karena itu, perusahaan dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai referensi dalam mengembangkan strategi dan peningkatan kualitas pelayanan, selanjutnya diharapkan adanya pengembangan terhadap variabel lain yang mempengaruhi minat dan keputusan nasabah, sehingga memperoleh hasil temuan baru dan memberikan referensi dalam bidang Pemasaran.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kepala Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Universitas Abdurachman Saleh Situbondo dan Bank Syari'ah Indonesia KCP Situbondo, penelitian ini menjadi bagian dari realisasi kerja sama.

### DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, A. N. (2024). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah menabung di bank syariah. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran ( JUMPER )*, 3(1), 255–270. <https://doi.org/10.51771/jumper.v3i1.990>
- Alfaini, D. (2023). *Yudha Praja*. 2(9), 2077–2096. <https://unars.ac.id/ojs/index.php/jme/article/download/2200/3236>
- Ghozali, I. (2008). *Structural Equation Modelling* (edisi II). Universitas Diponegoro.
- Hardana, A., Nasution, J., & Damisa, A. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Nasabah Menabung pada PT. BSI Cabang Padangsidempuan. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 7(2), 828–838. <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/Mas/index>
- Ilmiah, J., & Islam, E. (2022). *Analisis Pengaruh Quality service dan Promosi terhadap Tingkat Minat Nasabah dalam Menggunakan Jasa Bank Syariah*. 8(02), 1689–1698.
- Keputusan, T., Pada, P., & Kusnadi, E. (2022). *Lusiana Tulhusnah*. 20(1), 22–36.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (Global Edition) 15th Edition* (Global Edi). Essex Pearson Education Limited.

- Nur Andika, A., & Mifdlol, A. (2023). Pengaruh Penerapan Prinsip Syariah, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Konsumen Menginap dengan Minat Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Menginap Di Hotel Ibrahim Syariah Kota Semarang). *MABNY : Journal of Sharia Management and Business*, 3(1), 18–21.
- Pandji, A. (2010). *Manajemen Bisnis*. PT. Rineka Cipta.
- Regiasa, T. (23 C.E.). (2023). Jurnal Studia Akuntansi dan Bisnis (The Indonesian Journal of Management and Accounting) PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PERIKLANAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM MENABUNG PADA PT. BPR KABUPATEN SERANG. *Jurnal Studia Akuntansi Dan Bisnis*, 11(1), 1–10.
- Rinaldi, Y., Samsir, S., & Widayatsari, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Nasabah melalui Minat Nasabah Pada PT. Pegadaian. *Eklektik : Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.24014/ekl.v5i1.15973>
- Rochmah, M. A., & Lestari, U. P. (2024). Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Pengalaman Pengguna Terhadap Keputusan Pembelian: Studi Pada Apotek K-24 Senopati, Sedati. *Center of Economic Students Journal*, 7(3), 149–159.
- Simamora, H. 2016. *Riset Pemasaran*. Penerbit Gramedia Utama Jakarta
- Sukati, I., Putera Batam, U., & Soeprapto Muka Kuning, J. R. (2023). *Pengaruh Keragaman Produk, Brand Image, Dan Promosi Terhadap Minat Menabung Pada Pt Bpr Sejahtera Batam*. 23(2), 84.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. January 2014, 5–6.
- Utami, C. W. 2010. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia, Edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Wafa, M. A., Yuliati, L., & Sulistiyo, A. B. (n.d.) (2023). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KERAGAMAN PRODUK TABUNGAN TERHADAP MINAT MENABUNG MASYARAKAT BONDOWOSO PADA BANK MUAMALAT*.
- Welsa, H., Dwi Cahyani, P., & Meidyansyah, F. (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen sebagai Variabel Intervening. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(3), 1026–1036. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i3.1471>
- Xi, N., Persero, M., Elizabeth, R. S., & Kusnadi, E. (2022). Edy Kusnadi. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*, 1(10), 1996–2008.