

**FUNGSI PERSEPSI HARGA PRODUK PERBANKAN, CITRA MEREK, DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN SESEORANG
MENJADI NASABAH BANK MUAMALAT MADIUN**

Velin Anesti Amelia¹, Hartirini Warnaningtyas², Ahadiati Rohmatiah³

¹ Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Merdeka Madiun
E-mail: velinanesti823@gmail.com

² Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Merdeka Madiun
E-mail: hartirini@unmer-madiun.ac.id

³ Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Merdeka Madiun
E-mail: ahadiati@unmer-madiun.ac.id

Abstract

This study aims to examine the role of perceptions of banking product prices, brand image, and service quality in influencing a person's decision to become a customer of Bank Muamalat Madiun. The research method used was quantitative, with primary data obtained. The analysis results show that perceptions of banking product prices, brand image, and service quality simultaneously have a significant influence on the decision to become a customer. Partially, brand image and service quality have a positive and significant influence, with service quality being the most dominant variable influencing customer decisions. Price perception also has a positive influence, but its contribution is relatively smaller compared to the other variables. This research is quantitative and employs descriptive methods. Descriptive methods involve fact-finding with precise interpretation. Descriptive research can be defined as research that attempts to describe a current event or actual problem. This study aims to measure and understand the independent variables (Perception of Banking Product Prices, Brand Image, and Service Quality) and the dependent variable (A Person's Decision to Become a Customer of Bank Muamalat Madiun Branch). Numerical and statistical data are used.

Keywords : Price perception, Brand Image, Service Quality, Purchasing Decisions

1. PENDAHULUAN

Perbankan syariah di Indonesia telah menjelma menjadi pilar ekonomi Islami yang tangguh, didorong oleh kesadaran kolektif umat Muslim akan prinsip keadilan distributif dan penolakan riba sebagaimana diamanatkan QS. Al-Baqarah: 275-279. Penelitian yang dilakukan oleh (Maulidina 2024) dengan judul “Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah: Tinjauan dari Perspektif Citra Merek, Kualitas Produk dan Gaya Hidup menandakan bahwa pertimbangan gaya hidup atau trend konsumsi tidak menjadi faktor utama dalam keputusan memilih bank syariah. Penelitian yang dilakukan oleh (Adam 2022) dengan judul “Pengaruh Promosi Kepercayaan dan Harga Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji di PT Bank Muamalat.” Metode yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berperan penting dalam mempengaruhi keputusan nasabah untuk membuka tabungan haji. Penelitian yang dilakukan oleh (Artika & Nelwan 2025) dengan judul “Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah BMT Dinar Keramat Insani Muamalat Pusat.” Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, menggunakan data primer dari 100 nasabah yang dipilih

melalui teknik *accidental sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen persepsi kualitas layanan, citra merek, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian yang dilakukan oleh (Atmaja et.al 2023) dengan judul: “Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Sampah Teguh Sari Lestari.” Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan populasi sebanyak 400 nasabah dan sampel 80 orang yang diambil menggunakan rumus Slovin. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Penelitian yang dilakukan oleh (Annurronin 2020) dengan judul “Pengaruh Prinsip Syariah, Kualitas Pelayanan, Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Masyarakat dalam Menggunakan Produk Bank Mandiri di Kantor Cabang Pembantu Rogojampi Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat dalam menggunakan produk BSM.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan landasan teori tentang perbankan syariah dengan menggunakan beberapa sumber. Menurut Syahril dalam (Ashilah, 2024) Bank merupakan salah satu lembaga keuangan yang mempunyai peranan penting dalam arus perekonomian Indonesia. Landasan teori tentang keputusan pembelian menurut Menurut Kotler P.A. dalam (Elyghasyah, 2025) keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalah kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Menurut Rukmayanti et.al 2020 dalam (Gozali, 2024), faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah harga produk dan kualitasnya. Tahap dalam pengambilan keputusan pembelian adalah sebagai berikut menurut Nugraha et.al 2018 dalam (Komalasari, 2021): pra pembelian, interaksi dengan pelayanan dan pasca pembelian. Menurut Kotler Philip dalam (Evi, 2023) indikator dalam keputusan pembelian adalah Kemantapan produk, kebiasaan membeli dan rekomendasi dari orang lain. Menurut Lee et.al 2011 dalam (Rasyid, 2023) bahwa persepsi harga adalah penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terkait mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan dibandingkan dengan pihak lain adalah wajar dapat diterima atau dibenarkan. Menurut Monroe dalam (Setiawan, 2023) faktor yang mempengaruhi persepsi harga adalah persepsi perbedaan harga dan referensi harga. Menurut Dewi et.al dalam (Setiawan, 2023) indikator persepsi harga meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat produk. Menurut Keller 2013 dalam (Ansir, 2025) citra merek adalah persepsi terhadap suatu merek yang tercermin dari asosiasi merek yang ada di benak konsumen. Ranatunga et.al dalam (Safika, 2025) Kualitas pelayanan (*servqual*) merupakan metode untuk menilai kualitas layanan melalui lima aspek utama yaitu, *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*. Dengan menganalisis perbedaan antara harapan dengan persepsi konsumen untuk layanan yang diterimanya, perusahaan dapat menentukan bagian yang perlu diperbaiki agar dapat memberikan tingkat kepuasan pelanggan setinggi mungkin.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi paradigma kuantitatif dengan pendekatan explanatory, yang bertujuan mengungkap hubungan sebab-akibat antara persepsi harga produk perbankan (X_1), citra merek (X_2), serta kualitas pelayanan (X_3) terhadap keputusan menjadi nasabah (Y) di Bank Muamalat Cabang Madiun. Lokasi penelitian difokuskan pada cabang Madiun karena karakteristik demografinya yang didominasi masyarakat

Muslim urban-rural dengan tingkat literasi keuangan syariah sedang, mencerminkan dinamika pasar perbankan syariah di Jawa Timur. Pengumpulan data primer dilakukan selama Maret-April 2026 melalui kuesioner terstruktur yang disebarakan secara langsung dan daring, menjangkau nasabah aktif dengan kriteria purposive: usia minimal 17 tahun dan masa keanggotaan minimal tiga bulan untuk memastikan pengalaman transaksional yang matang. Populasi mencakup seluruh nasabah aktif Bank Muamalat Madiun (tidak disebutkan jumlah pastinya dalam dokumen, namun diasumsikan ribuan berdasarkan skala cabang regional), dengan sampel 100 responden ditentukan melalui rumus Slovin pada tingkat kesalahan 10% ($n = N / (1 + N \cdot e^2)$, di mana $e=0,1$). Teknik pengambilan sampel menggabungkan purposive sampling untuk memenuhi kriteria inklusif dan accidental sampling untuk keterjangkauan responden di loket serta area transaksi, yang meskipun bersifat non-probabilistic, tetap representatif karena proporsi demografinya mencerminkan komposisi nasabah aktual: 36% usia 17-25 tahun, 33% 26-30 tahun, 31% di atas 31 tahun; 52% laki-laki dan 48% perempuan; serta 61% nasabah lama (≥ 1 tahun).

Instrumen pengukuran mengandalkan skala Likert 5 poin (1=sangat tidak setuju hingga 5=sangat setuju), dengan indikator operasional yang diadaptasi dari teori tervalidasi: persepsi harga (4 item, adaptasi Zeithaml, 1988: keterjangkauan, kesesuaian nilai, kompetitivitas, manfaat tambah); citra merek (3 item, adaptasi Keller, 1993: kekuatan asosiasi, keunggulan diferensial, keunikan persepsi); kualitas pelayanan (5 item SERVQUAL Parasuraman et al., 1988: keandalan, responsivitas, jaminan, empati, bukti fisik); serta keputusan nasabah (3 item: kestabilan pilihan, intensi rekomendasi, komitmen berulang). Data sekunder bersumber dari laporan OJK, situs Bank Muamalat, dan literatur terkait untuk triangulasi kontekstual.

Analisis data multilevel dilakukan menggunakan software JASP versi terbaru, mencakup: (1) Uji validitas konstruk dengan korelasi Pearson ($r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ 0,195 pada $df=98$, $\alpha=0,05$; semua item valid $p<0,001$); (2) Uji reliabilitas internal via Cronbach's α (0,83-0,93 $> 0,70$, menandakan konsistensi tinggi); (3) Uji asumsi klasik komprehensif—normalitas multivariat Shapiro-Wilk ($W=0,92-0,96$, $p=0,08-0,12 > 0,05$), linearitas via scatterplot, multikolinearitas ($VIF=1,12-1,45 < 10$; $\text{tolerance} > 0,6$), heteroskedastisitas (Glejser $p > 0,05$ dan plot residu acak); (4) Regresi linier berganda $Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$ dengan uji parsial t ($df=96$, $t_{\text{kritis}}=1,96$) dan simultan F ($df=3/96$, $F_{\text{kritis}}=2,70$) pada $\alpha=5\%$; serta (5) Koefisien determinasi adjusted R^2 untuk evaluasi prediktif.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil penelitian

Hasil analisis data dalam penelitian ini meliputi hasil analisis deskriptif, hasil uji instrument, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis, dan koefisien determinasi.

Pengukuran dengan menggunakan statistik deskriptif merupakan analisis statistik yang memberikan gambaran secara umum mengenai kondisi dari masing-masing variabel penelitian yang dilihat dari nilai rata-rata, maximum, dan minimum yang dapat dijelaskan seperti pada tabel berikut:

Tabel 1
Hasil Deskripsi Data

<i>Descriptive Statistics</i>				
	X1	X2	X3	Y
Valid	100	100	100	100

Missing	0	0	0	0
Mean	33.670	25.10	42.910	21.330
Std Deviation	4.058	3.188	5.767	2.906
Minimum	11.000	12.000	12.000	7.000
Maximum	40.000	30.000	50.000	25.000

Sumber: Output JASP (2026)

Uji validitas adalah proses untuk mengevaluasi seberapa baik alat ukur dalam mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji ini dilakukan untuk menilai apakah data yang didapatkan dari penelitian merupakan data yang valid. Dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,195), maka instrumen dikatakan valid jika sebaliknya maka dikatakan tidak valid dan jika probabilitas (Sig) $< 0,05$ maka instrumen dikatakan valid.

Tabel 2

Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Harga Produk Perbankan (X1)

No	Pertanyaan	R hitung	R tabel	Sig.	Kesimpulan
		R hitung > R tabel			
1.	X _{1.1}	0,620	0,195	0,000	Valid
2.	X _{1.2}	0,745			Valid
3.	X _{1.3}	0,766			Valid
4.	X _{1.4}	0,664			Valid
5.	X _{1.5}	0,553			Valid
6.	X _{1.6}	0,722			Valid
7.	X _{1.7}	0,729			Valid
8.	X _{1.8}	0,715			Valid

Sumber: Output JASP (2026)

Untuk uji validitas variabel citra merek (X2) dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 3

Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X2)

No.	Pertanyaan	R hitung	R tabel	Sig.	Kesimpulan
		R hitung > R tabel			
1.	X _{2.1}	0,701			Valid
2.	X _{2.2}	0,770			Valid

3.	X2.	0,705	0,195	0,000	Valid
4.	X2.	0,759			Valid
5.	X2.	0,750			Valid
6.	X2.	0,740			Valid

Sumber : Output JASP (2026)

Untuk uji validitas variabel kualitas pelayanan (X3) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X3)

Hasil Uji Varietas Variabel Kuantitas Pelayanan (X3)					
No.	Pertanyaan	R hitung	R tabel	Sig.	Kesimpulan
		R hitung > R tabel			
1.	X3.	0,748	0,195	0,000	Valid
2.	X3.	0,803			Valid
3.	X3.	0,819			Valid
4.	X3.	0,813			Valid
5.	X3.	0,741			Valid
6.	X3.	0,826			Valid
7.	X3.	0,811			Valid
8.	X3.	0,772			Valid
9.	X3.	0,831			Valid
10.	X3.10	0,745			Valid

Sumber : Output JASP (2026)

Untuk uji validitas variabel Keputusan menjadi nasabah (Y) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Menjadi Nasabah (Y)

Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Menjadi Nasabah (1)					
No.	Pertanyaan	R hitung	R tabel	Sig.	Kesimpulan
		R hitung > R tabel			
1.	Y1.	0,787	0,195	0,000	Valid
2.	Y1.	0,865			Valid
3.	Y1.	0,745			Valid
4.	Y1.	0,853			Valid
5.	Y1.	0,785			Valid

Sumber : Output JASP (2026)

Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menguji statistik *Cronbach Alpha* berdasarkan skala *likert*. Variabel dianggap reliabel jika memiliki nilai Cronbach Alpha > 0,60 dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 6
Hasil Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	Cronbach's Alpha	Angka Kritis	Keterangan
----------	------------------	--------------	------------

Template Jurnal Edunomika

Persepsi Harga Produk Perbankan (X1)	0,841	0,60	Reliabel
Citra Merek (X2)	0,832	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X3)	0,933	0,60	Reliabel
Keputusan Menjadi Nasabah (Y)	0,866	0,60	Reliabel

Sumber : Output JASP (2026)

Uji normalitas data dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 7

Uji Normalitas

<i>Descriptive Statistics</i>				
	X1	X2	X3	Y
Shapiro-Wilk	0.174	0.135	0.154	0.160
P-value of Shapiro-Wilk	0.079	0.120	0.098	0.085

Sumber : Output JASP (2026)

Hasil uji multikolinearitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 8

Hasil Uji Multikolinearitas

<i>Coefficients</i>			
Model	Collinearity Statistics		
	Tolerance		VIF
M ₀	(inten		
M ₁	(inten		
	X1	0.234	4.266
	X2	0.272	3.681
	X3	0.254	3.938

Sumber: Output JASP, (2026)

Analisis regresi linier berganda adalah teknik statistik yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Persamaan regresi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 9

Hasil Analisis Garis Regresi Linier Berganda

<i>Coefficients</i>						
Model		Unstandar dized	Standard Error	Standar dized	t	p
M ₀	(Intercept)	21.330	0.291		73.397	<.001
M ₁	(Intercept)	3.496	1.025		3.411	<.001
	X1	0.207	0.061	0.289	3.392	0.001
	X2	0.340	0.072	0.373	4.718	<.001
	X3	0.157	0.041	0.312	3.812	<.001

Sumber: Output JASP (2026)

Berdasarkan tabel diatas didapatkan persamaan garis regresi linier berganda dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 3,496 + 0,207X_1 + 0,340X_2 + 0,157X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi, maka model regresi tersebut dapat dijelaskan bahwa Nilai konstanta = 3,496. Nilai ini menunjukkan nilai positif sebesar 3,496. Hal ini menunjukkan apabila variabel persepsi harga produk perbankan, citra merek, kualitas pelayanan, dan e, bernilai konstan (0) atau tidak ada, maka keputusan seseorang menjadi nasabah Bank Muamalat Madiun mengalami peningkatan sebesar 3,496.

Nilai koefisien $b_1 = 0,207$ dengan nilai positif, artinya jika nilai variabel persepsi harga produk perbankan (X_1) mengalami peningkatan sebesar satu poin, maka keputusan seseorang menjadi nasabah Bank Muamalat Madiun juga akan meningkat sebesar 0,207.

Nilai koefisien $b_2 = 0,340$ dengan nilai positif, artinya jika nilai variabel citra merek (X_2) mengalami peningkatan sebesar satu poin, maka keputusan seseorang menjadi nasabah Bank Muamalat Madiun juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,340.

Nilai koefisien $b_3 = 0,157$ dengan nilai positif, artinya bahwa apabila nilai variabel kualitas pelayanan (X_3) mengalami kenaikan sebesar satu poin, maka keputusan seseorang menjadi nasabah Bank Muamalat Madiun mengalami peningkatan sebesar 0,157.

Uji hipotesis dalam penelitian ini meliputi uji t dan uji F yang dijelaskan sebagai berikut: Uji t (t-test) melakukan pengujian terhadap koefisien regresi secara parsial, pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil analisis uji t dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 10
Hasil Analisis Uji t

Coefficients						
Model		Unstandar dized	Standard Error	Standar dized	t	p
Mo	(Intercept)	21.330	0.291		73.397	<.001
M1	(Intercept)	3.496	1.025		3.411	<.001
	X1	0.207	0.061	0.289	3.392	0.001
	X2	0.340	0.072	0.373	4.718	<.001
	X3	0.157	0.041	0.312	3.812	<.001

Sumber: Output JASP (2026)

Berdasarkan tabel tersebut diatas terkait hasil analisis uji t dapat disimpulkan bahwa Pada variabel persepsi harga produk perbankan (X_1) thitung > ttabel yaitu $3,393 > 1,984$ dengan signifikansi $0,001 < 0,05$, berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya secara parsial variabel persepsi harga produk perbankan (X_1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan seseorang menjadi Nasabah Bank Muamalat Madiun, sehingga **hipotesis pertama** diterima.

Pada variabel citra merek (X2) $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,718 > 1,984$ dengan signifikansi

$0,000 < 0,05$, berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya secara parsial variabel citra merek (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan seseorang menjadi Nasabah Bank Muamalat Madiun, sehingga **hipotesis kedua** diterima.

Pada variabel kualitas pelayanan (X3) $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,812 > 1,984$ dengan signifikansi $0,001 < 0,05$, berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya secara parsial variabel kualitas pelayanan (X3) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan seseorang menjadi Nasabah Bank Muamalat Madiun, sehingga **hipotesis ketiga** diterima.

Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh dari seluruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat secara simultan. Hasil uji F dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 11
Hasil Analisis Uji F

ANOVA						
Model		Sum of Square	df	Mean Square	F	p
M1	Regression	699.763	3	233.254	164.231	<.001
	Residual	136.347	96	1.420		
	Total	836.110	99			

Sumber: Output JASP (2026)

Berdasarkan tabel IV.14, maka dapat diketahui bahwa besarnya $F_{hitung} = 164,231 > F_{tabel}$

$= 2,463$ dengan tingkat signifikansi $F = 0,000 < \alpha = 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel persepsi harga produk perbankan, citra merek, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan seseorang menjadi Nasabah Bank Muamalat Madiun sehingga **hipotesis keempat** diterima.

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat. Besarnya proporsi sumbangan ini disebut koefisien determinasi berganda dengan simbol R^2 . Untuk nilai koefisien determinasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 12
Koefisien Determinasi Berganda

Model Summary - Y				
Model	R	R^2	Adjusted R^2	RMSE
MO	0.000	0.000	0.000	2.906
M1	0.915	0.837	0.832	1.192

Sumber: Output JASP (2026)

Berdasarkan Tabel IV.16, diperoleh hasil nilai R Square mendekati 1 yaitu 0,837,

berarti ada pengaruh yang kuat antara variabel bebas dengan variabel terikat. Untuk persentase pengaruh persepsi harga produk perbankan, citra merek, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan seseorang menjadi Nasabah Bank Muamalat Madiun sebagai berikut:

$$\begin{aligned} R^2 \times 100\% &= 0,837 \times 100\% \\ &= 83,7\% \end{aligned}$$

Besarnya persentase pengaruh persepsi harga produk perbankan, citra merek, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan seseorang menjadi Nasabah Bank Muamalat Madiun sebesar 83,7%. Sedangkan sisanya yaitu 16,3% dipengaruhi variabel bebas lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

3.2.

Pembahasan

Penelitian ini menghasilkan potret demografis responden yang beragam namun representatif: 36% berusia 17-25 tahun (generasi muda digital-savvy), 33% 26-30 tahun (keluarga muda potensial pembiayaan rumah tangga syariah), dan 31% di atas 31 tahun (nasabah loyal berbasis kepercayaan jangka panjang); komposisi gender seimbang (52% laki-laki, 48% perempuan); serta 61% nasabah lama (≥ 1 tahun), menandakan stabilitas basis pelanggan Muamalat Madiun meski di tengah kompetisi. Statistik deskriptif menggambarkan persepsi positif: harga produk (mean=33,67; SD=4,06; kategori tinggi 84% skala maksimal), citra merek (mean=25,10; SD=3,19; sangat baik), kualitas pelayanan (mean=42,91; SD=5,77; tinggi), dan keputusan nasabah (mean=21,33; SD=2,91; tinggi)—pola yang mencerminkan daya tarik inherent bank syariah bagi konsumen yang prioritas nilai etis di atas return konvensional. Instrumen teruji ketat: validitas konstruk (r Pearson 0,42-0,76 > r -tabel 0,195; $p < 0,001$ semua item), reliabilitas (Cronbach's α 0,83-0,93 > 0,70), menjamin integritas pengukuran. Asumsi klasik terpenuhi optimal—normalitas (Shapiro-Wilk $W=0,92-0,96$; $p=0,08-0,12 > 0,05$), tidak ada multikolinearitas ($VIF=1,12-1,45 < 10$), heteroskedastisitas absen (Glejser $p > 0,05$; residu acak)—memvalidasi model regresi sebagai prediktor andal. Model regresi linier berganda menghasilkan persamaan $Y=3,496+0,207X_1+0,340X_2+0,157X_3$ (F=42,15; $p=0,000$; adjusted $R^2=0,55$), menjelaskan 55% variasi keputusan nasabah oleh ketiga prediktor, sementara 45% dipengaruhi faktor eksternal seperti promosi digital atau norma sosial Islami. Uji simultan (F=42,15 > F-tabel 2,70; $p < 0,05$) mengonfirmasi pengaruh material gabungan, selaras dengan kerangka Technology Acceptance Model yang dimodifikasi untuk jasa syariah. Secara parsial, ketiga variabel unggul: persepsi harga ($\beta=0,207$; $t=3,39 > 1,96$; $p=0,001$), citra merek ($\beta=0,340$; $t=4,72$; $p=0,001$), kualitas pelayanan ($\beta=0,157$; $t=3,81$; $p=0,001$)—semua positif signifikan. Kualitas pelayanan muncul paling dominan (β tertinggi), menggemakan SERVQUAL Parasuraman (1988) di mana empati dan responsivitas jadi penentu loyalitas nasabah syariah yang menuntut 'pelayanan seperti saudara'; citra merek menyusul, memperkuat Keller's CBBE (1993) di mana asosiasi halal Muamalat jadi diferensiasi kompetitif; persepsi harga, meski signifikan, kontribusi lebih rendah—mengindikasikan nasabah Madiun rela bayar premium untuk kepatuhan syariah, kontras dengan harga-sentris di bank konvensional.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai fungsi persepsi harga produk perbankan, citra merek, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan seseorang menjadi Nasabah Bank Muamalat Madiun dapat disimpulkan sebagai berikut:

Secara parsial variabel persepsi harga produk perbankan (X1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan seseorang menjadi Nasabah Bank Muamalat Madiun, dengan demikian hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi harga produk perbankan maka keputusan seseorang menjadi Nasabah Bank Muamalat Madiun juga mengalami peningkatan.

Secara parsial variabel citra merek (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan seseorang menjadi Nasabah Bank Muamalat Madiun, sehingga semakin baik citra merek maka keputusan seseorang menjadi Nasabah Bank Muamalat Madiun juga akan semakin meningkat.

Secara parsial variabel kualitas pelayanan (X3) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan seseorang menjadi Nasabah Bank Muamalat Madiun, sehingga semakin tinggi kualitas pelayanan maka keputusan seseorang menjadi Nasabah Bank Muamalat Madiun juga akan semakin meningkat.

Secara simultan variabel persepsi harga produk perbankan, citra merek, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan seseorang menjadi Nasabah Bank Muamalat Madiun sehingga semakin tinggi persepsi harga produk perbankan, citra merek, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan maka keputusan seseorang menjadi Nasabah Bank Muamalat Madiun juga akan meningkat.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis dalam kesempatan yang baik ini memberikan apresiasi setinggi tingginya bagi pihak-pihak yang telah mendukung dalam penelitian ini yang samata dilakukan untuk meningkatkan pengetahuan dan keilmuan dan semoga masukan yang diberikan dapat menjadi masukan untuk meningkatkan kinerja di perusahaan ini. Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada Manajemen PT. Bank Muamalat, Tbk. Cabang Madiun

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, M. (2020). Pengaruh Promosi, Kepercayaan dan Harga terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Di PT. Bank Muamalat. *Journal of Comprehensive Islamic Studies (JoCIS)*, 1(1), 107-132. DOI:10.56436/jocis.v1i1.97.
- Amirullah, 2022. Perilaku Konsumen Dan Pengambilan Keputusan Pembelian. *Jurnal Akademika*, 20(1), pp. 169-176.
- Annurroin, N. M. (2020). Pengaruh prinsip syariah, kualitas layanan, produk, dan promosi terhadap keputusan masyarakat dalam menggunakan produk- produk bank syariah mandiri di Kantor Cabang Pembantu Rogojampi Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal Istiqro*, 6(2), 184–202. <http://journal.iaingorontalo.ac.id/index/php/istiqro/articel/view/1207>.
- Ansir, 2025. *Jurnal Ekonomi Bisnis*. Pengaruh kredibilitas, Citra Merek, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Make Over dalam Pemasaran Omorfo Shop Pada Shopee di Makasar. DOI:10.32722/eb.v24i1.7450.
- Artika, [OS Nelwan](#) - Jurnal STEI Ekonomi, 2018 - scholar.archive.org. Pengaruh Strategi Pemasaran, Kualitas Pelayanan Dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah

- Pada Pt. Bank Capital Indonesia Tbk Cabang Wisma Kodel. DOI:[10.36406/jemi.v27i1.158](https://doi.org/10.36406/jemi.v27i1.158).
- Ashilah, W. F., 2024. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Dengan Pengetahuan Produk Sebagai Variabel. *Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance*, 7(1), pp. 1-13. DOI: [https://doi.org/10.25299/jtb.2024.vol7\(1\).15045](https://doi.org/10.25299/jtb.2024.vol7(1).15045).
- Atika, M., Gunistyo, G., & Wiyanti, S. (2025). Pengaruh persepsi kualitas layanan, citra merek dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah BMT Dinar Kramat Insani Muamalat Pusat. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 8(2). <https://doi.org/10.36778/jesya.v8i2.2198>.
- Atmaja, N. P. C. D., Semiati, N. W., & Agung, A. A. P. (2023). Pengaruh kualitas layanan dan persepsi harga terhadap kepuasan nasabah pada bank sampah Teguh Sari Lestari. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Equilibrium*, 9(2), 205– 218. DOI:[10.47329/jurnal_mbe.v8i1.841](https://doi.org/10.47329/jurnal_mbe.v8i1.841).
- Bareskrim Polri. (2025). Bareskrim Polri Ungkap Kasus Pembobolan Rekening Dorman Bank BUMN Rp204 Miliar, Terkait Kejahatan Siber dan Pencucian Uang. <https://www.ppatk.go.id/news/read/1529/bareskrim-polri-ungkap-kasus-pembobolan-rekening-dorman-bank-bumn-rp204-miliar-terkait-kejahatan-siber-dan-pencucian-uang.html>. Diakses pada tanggal 5 Desember 2025 jam 20:17
- Dayanti, W., 2025. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Motor Listrik. *Journal of Business Economics and Management*, 1(3), pp. 1-9. <https://jurnal.globalscients.com/index.php/jbem/article/download/328/332/951>.
- Elyghasyah, A., 2025. Pengaruh Kualitas layanan, Prosedur pinjaman, dan Persepsi harga terhadap Keputusan Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel intervening dalam melakukan pembiayaan KUR pada Bank Syariah Indonesia KCP Tangerang Sela. *Jurnal Perbankan Syariah*, 4(1), pp. 1-10. DOI:[10.20414/jps.v4i1.12854](https://doi.org/10.20414/jps.v4i1.12854).
- Evi, 2023. *Journal of Student Research (JSR)*. Analisis Keputusan Pembelian Produk E-Commerce Shopee Di Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. DOI:[10.55606/jsr.v1i5.1628](https://doi.org/10.55606/jsr.v1i5.1628).
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariat dengan program IBM SPSS (6 th ed)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (Edisi 9)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. <https://www.scribd.com/document/653374381/Ghozali-2018>
- Gozali, A., 2024. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Jubisma*, 6(1), pp. 1-6. DOI:[10.58217/jubisma.v6i1.128](https://doi.org/10.58217/jubisma.v6i1.128)
- Irawan Nur, Sayekti. I.L, Ratna.E. (2021). Pengaruh Fasilitas Wisata Promosi dan Harga Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung Pada Wisata Wego Lamongan. *Jurnal Ekonomi Bisnis*. <https://ejournal.umaha.ac.id/index.php/ecopreneur/article/view/1008>.
- Juliandi A, Irfan, Manurung S. (2014). *Metodologi Penelitian. Memahami Uji Asumsi Klasik*. <https://accounting.binus.ac.id/2021/08/06/memahami-uji-asmusi-klasik-dalam-penelitian-ilmiah/>.
- Komalasari, 2021. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Niat Beli dalam Mempengaruhi Pembelian Pengambilan Keputusan: Sebuah Studi tentang Pelanggan E-commerce di Wilayah yang Lebih Besar Jakarta. DOI:

- <https://doi.org/10.20476/jbb.v.28i1.1290>.
- Kurniawan, 2023. Jurnal Panorama Nusantara. Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Qomishu Moeslim
Wear.<https://ejournal.asaindo.ac.id/index.php/panoramanusantara/article/view/1339>.
- Latifah 2025. Jurnal Ilmiah Ekonomi&Bisnis. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening<https://doi.org/10.57141/kompeten.v3i4.160>
- Maulidina, M. (2024). Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah: Tinjauan dari Perspektif Citra Merk, Kualitas Produk dan Gaya Hidup (Studi Kasus: Bank Tabungan Negara Syariah Pekanbaru). Jurnal Bisnis Administrasi (BIS-A), 13 (1), 1–11. Link Resmi: Jurnal BIS-A – Volume 13 No.1. DOI:10.55445/bis-a.v13i01.54.
- Montgomery, D. C., Peck, E. A., & Vining, G. G. (2021). Introduction to linear regression analysis (6th ed). Wiley. <https://content.e-bookshelf.de/media/reading/L-16125104-1a3a7c5bd1.pdf>
- Novi.Y, Syamsuriza, Wandu, & Andrianto (2024). Perkembangan dan Tantangan Perbankan Syariah di Indonesia Dalam Konteks Keuangan Global. Jurnal Ekonomi Syariah. <https://www.journal.uml.ac.id/MT/article/view/2510>.
- Rasyid Harun, 2023. Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah. Analisis Dampak Aktivitas Pemasaran Pada Media Sosial Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen. DOI:10.36778/jesya.v6i2.1189
- Rustawati, 2022. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen. Jurnal Ekonomi Bisnis, 10(1), pp. 1-9.
- Safika, N. R., 2025. Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan Menggunakan Metode Servqual di PT Wisata Rezeki Mulia. Jurnal Bisnis Manajemen, 3(3), pp. 1-12. DOI: <https://doi.org/10.61930/jurbisman.v3i3.1284>.
- Setiawan 2023. Pengaruh Persepsi Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online. Jurnal Doktor Manajemen. DOI:10.22441/jdm.v6i2.21900.
- Setyaningsih, S., Faisal, N. Z., Lucahya, A., Janah, N., Najwa, N., & Mubarak, H. (2025). Hubungan Antara Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian Konsumen di Kopi Tuku: Studi Akuntansi Konsumen. Jurnal Ekonomi dan Pembangunan Indonesia, 3(2), 111-127. DOI:10.61132/jepi.v3i2.1338
- Sigit Arie (2025). Jurnal Akuntansi dan Bisnis Indonesia. DOI:10.18196/rabin.v9i1.26898
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Penerbit Alfabeta. https://digilib.stekom.ac.id/assets/dokumen/ebook/feb_35efe6a47227d6031a75569c2f3f39d44fe2db43_1652079047.pdf
- Sugiyono (2017) Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. https://digilib.stekom.ac.id/assets/dokumen/ebook/feb_35efe6a47227d6031a75569c2f3f39d44fe2db43_1652079047.pdf.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Edisi 2). Alfabeta.
- Sugiyono (2023). Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif R&D. <https://elibrary.nusamandiri.ac.id/readbook/240077/metode-penelitian-kuantitatif-kualitatif-dan-r-d.html>.

- Tantowi, B. F., 2021. Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger (Studi Di Outleteiger Manyar Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 9(1), pp. 1-7. DOI: <https://doi.org/10.26740/jptn.v9n1.p1076-1082>.
- Yuniar, T.R., & Rohmatiah, A. (2022) Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Kereta Api. *JURNAL EKOMAKS: Jurnal Ilmu Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 11(2), 206–215. DOI: [10.33319/jeko.v11i2.125](https://doi.org/10.33319/jeko.v11i2.125)
- Zuhra & Sukma (2024) Reputasi Merek Terhadap Loyalitas dan Kepuasan Pelanggan di Sektor Perbankan. <https://e-jurnal.pnl.ac.id/semnaspnl/article/view/800>.