

KEPUTUSAN MENJADI NASABAH BANK SYARIAH : TINJAUAN DARI PERSPEKTIF CITRA MERK, KUALITAS PRODUK DAN GAYA HIDUP (Studi Kasus : Bank Tabungan Negara Syariah Pekanbaru)

Maulidina Maulidina
Politeknik LP3I Medan

Artikel Info	ABSTRAK
<p>Keywords: Citra Merk, Kualitas Produk, Gaya Hidup, Keputusan Menjadi Nasabah Bank</p>	<p>Bagi sebagian masyarakat memilih untuk menjadi nasabah pada sebuah Bank, terutama Bank yang berbasis Syariah, merupakan hal yang penting dan di dasari oleh beberapa pertimbangan dalam pengambilan keputusan menjadi nasabah. Menjadi nasabah bank tentunya dapat dipengaruhi oleh beberapa alasan, diantaranya Citra Merk dari Bank Syariah tersebut, Kualitas Produk Dan Gaya Hidup dari calon nasabah. Oleh karenanya, penelitian ini mengambil studi kasus pada salah satu Bank Syariah di Indonesia, yaitu PT. Bank Tabungan Negara (BTN) Syariah Cabang Pekanbaru. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh citra merk, kualitas produk dan gaya hidup dengan keputusan menjadi nasabah Bank BTN Syariah Pekanbaru. Jenis metode pengumpulan data yang digunakan adalah menggunakan metode kuantitatif, dengan menggunakan data primer melalui pembagian angket terhadap 45 responden, yang merupakan nasabah Bank. Dari hasil penelitian diketahui bahwa Citra merk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan menjadi nasabah Bank BTN Syariah Pekanbaru. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan menjadi nasabah Bank BTN Syariah Pekanbaru. Gaya Hidup berpengaruh tidak signifikan secara parsial terhadap keputusan menjadi nasabah Bank BTN Syariah Pekanbaru. Citra merk, kualitas produk dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank BTN Syariah Pekanbaru. Hasil regresi linier berganda : $Y = 0,474 + 0,318 X_1 + 0,667 X_2 + 0,116 X_3$, Hasil uji determinasi menunjukkan bahwa angka adjusted R Square 0,734 yang dapat disebut koefisien determinasi yang dalam hal ini berarti 73,4% keputusan menjadi nasabah Bank BTN Syariah dapat diperoleh dan dijelaskan citra merk, kualitas produk dan gaya hidup sedangkan sisanya 26,6% dijelaskan oleh faktor lain atau variabel diluar model, seperti, lokasi, promosi dan lain-lain.</p>
<p>This is an open access article under the CC BY-NC license</p> 	<p>Corresponding Author: Maulidina Maulidina Politeknik LP3i Medan E-mail : dinabachtiar@yahoo.com</p>

PENDAHULUAN

Bank Syariah merupakan lembaga keuangan layaknya Bank Konvensional tetapi menggunakan prinsip syariah yaitu keadilan, keseimbangan dan kemaslahatan. Kegiatan utama bank adalah menghimpun dana dari masyarakat melalui simpanan dan menyalurkan kembali dana tersebut kepada masyarakat umum dalam bentuk pinjaman atau kredit. Perbankan syariah dewasa ini menjadi jenis komoditi perbankan yang mengalami tingkat pertumbuhan cukup tinggi. Indikator pertumbuhan industri perbankan syariah dapat dilihat dari besarnya aset yang dimiliki oleh bank umum syariah maupun unit usaha syariah yang ada di Indonesia. Salah satu cara perusahaan agar produknya dikenal konsumen dan digunakan adalah dengan menciptakan merk, merk yang

diciptakan perusahaan harus memiliki unsur-unsur yang mudah menarik perhatian konsumennya dan meyakinkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Informasi tentang merk perusahaan tidak hanya didapat dari perusahaan yang memasarkan merknya saja, ada berbagai sumber lain yang bisa di dapat dari konsumen, seperti konsumen lain, orang-orang dekat, media massa dan lain-lain.

Merk merupakan suatu aset yang tak ternilai bagi perusahaan, maka perusahaan berusaha untuk mengelola merk tersebut, yaitu dengan melalui citra merk. Dengan citra merk yang positif, maka perusahaan akan menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu rantai terpenting dalam industri perbankan syariah adalah konsumen, karena konsumen adalah target yang diinginkan sebuah perusahaan industry jasa untuk menjalankan bisnisnya. Dalam dunia perbankan, konsumen memiliki banyak pilihan komoditi yang ingin dilakukannya untuk berinvestasi sesuai kemauan dan kemampuan ekonomi setiap individu. Negara Indonesia dengan penduduknya mayoritas memeluk agama islam merupakan pasar yang sangat potensial untuk menjalankan bisnis jasa perbankan syariah agar menjadi lebih besar. Kondisi persaingan yang tajam mendorong bank-bank menerapkan berbagai strategi pelayanan untuk merebut pangsa pasar. Keadaan ini menuntut perusahaan untuk memahami dan menerapkan pemasaran yang berorientasi pada kebutuhan dan keinginan nasabah, tanpa mengabaikan tujuan dari perusahaan. Salah satu strategi yang dapat dilakukan untuk memenangkan persaingan adalah dengan memberikan kualitas layanan yang terbaik kepada nasabahnya. Dengan memberikan kualitas layanan yang terbaik kepada nasabahnya tersebut dimaksudkan untuk memberikan nilai tambah sehingga dapat memuaskan nasabah seperti yang dikemukakan.

Berdasarkan hasil observasi beberapa permasalahan yang dilihat oleh peneliti yaitu menurunnya jumlah nasabah Bank Syariah Pekanbaru yang disebabkan oleh menurunnya citra merk Bank BTN Syariah Pekanbaru, Kualitas Produk yang kurang baik dan Gaya hidup nasabah yang berubah. Adapun penelitian ini menggunakan variabel citra merk, kualitas produk dan gaya hidup sebagai variabel independen atau bebas dan menggunakan variabel keputusan menjadi nasabah sebagai variabel dependen atau terikat.

LANDASAN TEORI

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilalui konsumen dalam menentukan pilihan terhadap produk atau jasa tertentu. Menurut Schiffman dan Wisenblit (2020), keputusan pembelian mencakup lima tahap utama yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Proses ini tidak selalu linier dan dapat dipengaruhi oleh banyak faktor psikologis maupun sosial.

Lebih lanjut, Solomon (2019) menyatakan bahwa faktor seperti persepsi nilai, motivasi, dan emosi sangat mempengaruhi bagaimana konsumen membuat keputusan. Dalam konteks perbankan syariah, keputusan menjadi nasabah sangat dipengaruhi oleh persepsi terhadap nilai-nilai syariah, kualitas layanan, serta identitas merek.

Penelitian oleh Candra Dewi et al. (2023) menunjukkan bahwa keputusan nasabah untuk menabung di bank syariah dipengaruhi secara signifikan oleh citra merek, kualitas layanan, dan lokasi kantor cabang. Hal ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran yang mempertimbangkan faktor-faktor tersebut dalam menarik dan mempertahankan nasabah.

Citra Merek

Citra merek (brand image) adalah persepsi yang terbentuk di benak konsumen terhadap suatu merek, yang mencerminkan asosiasi dan nilai yang dikaitkan dengan merek tersebut. Menurut Keller (2020), citra merek terbentuk dari pengalaman langsung, komunikasi pemasaran, dan pengaruh sosial. Sebuah merek dengan citra positif akan lebih dipercaya dan dipilih oleh konsumen karena menciptakan rasa aman dan kepercayaan.

Penelitian terbaru oleh Hutter et al. (2021) menekankan bahwa brand image sangat berperan dalam industri jasa, termasuk jasa keuangan syariah, karena konsumen tidak dapat menilai kualitas layanan sebelum mengalaminya secara langsung. Oleh karena itu, perusahaan harus membangun citra yang konsisten dan terpercaya melalui pelayanan yang berkualitas, komunikasi yang efektif, dan pemenuhan janji merek.

Studi oleh Djojo et al. (2023) menemukan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di industri perbankan. Hal ini menunjukkan bahwa upaya membangun citra merek yang kuat dapat meningkatkan loyalitas nasabah dan memberikan keunggulan kompetitif bagi bank.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk atau layanan untuk memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Menurut Kotler, Keller, dan Chernev (2025), kualitas produk mencakup aspek kinerja, keandalan, fitur, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, estetika, dan persepsi kualitas.

Penelitian oleh Maulidina, & Simanjuntak, Y. V. (2023), ada beberapa alasan mengapa orang atau pembeli memutuskan untuk membeli sebuah produk, diantaranya karena dipengaruhi oleh harga yang kompetitif dengan kualitas produk yang terjamin.

Dalam konteks perbankan, kualitas produk mencakup berbagai layanan seperti kemudahan transaksi, transparansi, keamanan, dan kenyamanan layanan digital. Studi oleh Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2020) menyebutkan bahwa dalam layanan jasa, kualitas bersifat subjektif dan tergantung pada persepsi individu terhadap pengalaman layanan.

Penelitian oleh Wiharso et al. (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk dalam layanan perbankan digital memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini menekankan pentingnya pengembangan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan nasabah untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka.

Gaya Hidup

Gaya hidup (lifestyle) mencerminkan cara seseorang menjalani hidup, termasuk pola konsumsi, nilai, aktivitas, dan minat. Menurut Lamb, Hair, dan McDaniel (2021), gaya hidup dapat digunakan sebagai dasar segmentasi pasar karena mencerminkan sikap dan preferensi konsumen terhadap produk dan jasa.

Konsumen dengan gaya hidup modern cenderung lebih terbuka terhadap layanan keuangan berbasis teknologi, termasuk perbankan digital syariah. Dalam studi oleh Liu et al. (2022), ditemukan bahwa gaya hidup yang mengutamakan kemudahan, kenyamanan, dan kecepatan berdampak signifikan terhadap adopsi layanan perbankan berbasis digital.

Hermawan dan Sugiati (2024) dalam penelitiannya menemukan bahwa fitur gaya hidup dalam aplikasi mobile banking, seperti "Sukha", mempengaruhi niat perilaku konsumen melalui faktor kebiasaan, nilai epistemik, dan persepsi keamanan. Hal ini menunjukkan bahwa integrasi fitur gaya hidup dalam layanan perbankan digital dapat meningkatkan adopsi dan penggunaan layanan tersebut oleh konsumen.

Penelitian Terdahulu

Sari dan Rachman (2022) menemukan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada sektor jasa keuangan. Yusuf & Hakim (2023) menunjukkan bahwa preferensi terhadap produk syariah juga dipengaruhi oleh gaya hidup simbolik dan nilai religius.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Bank BTN Syariah Pekanbaru mulai dari Agustus hingga

Desember 2024. Lokasi ini dipilih karena relevan dengan tujuan penelitian untuk menganalisis keputusan konsumen menjadi nasabah bank berbasis syariah.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan terdiri dari data primer dan sekunder.

- Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 45 nasabah Bank BTN Syariah Pekanbaru.
- Data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, dan publikasi daring yang relevan dengan topik penelitian.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah seluruh nasabah Bank BTN Syariah Pekanbaru yang berjumlah 45 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sampel jenuh, yaitu seluruh populasi dijadikan sampel karena jumlahnya kurang dari 100 (Sugiyono, 2021).

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menggunakan:

1. Kuesioner, dengan skala Likert 1–5, untuk memperoleh data persepsi responden terhadap variabel penelitian.
2. Observasi, untuk memperoleh informasi empiris terhadap perilaku nasabah.
3. Studi pustaka, dengan menelaah referensi teori dan hasil penelitian terdahulu (Zed, 2020; Sarwono, 2021).

Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini menggunakan empat variabel, yaitu:

Variabel	Definisi Singkat	Sumber
Citra Merek (X1)	Persepsi nasabah terhadap merek yang mencerminkan kepercayaan dan reputasi bank.	Mukminin & Latifah (2020)
Kualitas Produk (X2)	Penilaian nasabah terhadap fitur dan kinerja layanan yang ditawarkan oleh bank.	Nuraini et al. (2024)
Gaya Hidup (X3)	Pola aktivitas, minat, dan opini yang memengaruhi preferensi konsumen terhadap layanan keuangan.	Islamia (2022)
Keputusan Menjadi Nasabah (Y)	Proses pertimbangan konsumen dalam memilih menjadi nasabah bank tertentu.	Kotler, Keller, dan Chernev (2025)

Kerangka Konseptual

Kerangka pemikiran menggambarkan hubungan antara citra merek, kualitas produk, dan gaya hidup terhadap keputusan menjadi nasabah.

Hipotesis Penelitian

- H1: Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah.
- H2: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah.
- H3: Gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah.

- H4: Citra merek, kualitas produk, dan gaya hidup secara simultan berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah.

Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dianalisis secara kuantitatif menggunakan software SPSS. Analisis yang digunakan adalah:

- Uji Validitas dan Reliabilitas: Untuk memastikan kualitas instrumen penelitian (Hair et al., 2022).
- Uji Asumsi Klasik: Meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas (Ghozali, 2021).
- Analisis Regresi Linear Berganda: Untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.
- Uji t dan Uji F: Untuk menguji pengaruh parsial dan simultan.
- Koefisien Determinasi (R^2): Untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pembahasan

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan sebanyak 45 responden nasabah Bank BTN Syariah Pekanbaru. Karakteristik responden dilihat dari beberapa aspek, yaitu jenis kelamin, jenis tabungan, dan pemegang produk. Penjabaran masing-masing karakteristik disajikan dalam uraian dan tabel berikut.

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1 menyajikan distribusi responden berdasarkan jenis kelamin. Dari data tersebut, diketahui bahwa mayoritas responden adalah laki-laki sebanyak 30 orang atau sebesar 66,67%, sedangkan responden perempuan berjumlah 15 orang atau 33,33%.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)	Persentase Valid (%)	Persentase Kumulatif (%)
Laki-Laki	30	66,67	66,67	66,67
Perempuan	15	33,33	33,33	100,00
Total	45	100,00	100,00	

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS

Hasil ini menunjukkan bahwa responden laki-laki lebih dominan dalam penelitian ini dibandingkan dengan responden perempuan.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Tabungan

Jenis produk yang digunakan oleh responden juga menjadi salah satu variabel dalam karakteristik. Tabel 2 menunjukkan bahwa sebagian besar responden menggunakan produk tabungan sebanyak 20 orang (44,44%), disusul oleh pengguna produk deposito sebanyak 13 orang (28,89%), dan pengguna giro sebanyak 12 orang (26,67%).

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Tabungan

Jenis Tabungan	Frekuensi	Persentase (%)	Persentase Valid (%)	Persentase Kumulatif (%)
Tabungan	20	44,44	44,44	44,44
Giro	12	26,67	26,67	71,11

Jenis Tabungan	Frekuensi	Persentase (%)	Persentase Valid (%)	Persentase Kumulatif (%)
Deposito	13	28,89	28,89	100,00
Total	45	100,00	100,00	

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa produk tabungan merupakan jenis layanan yang paling banyak digunakan oleh nasabah responden dalam penelitian ini.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pemegang Produk

Tabel 3 menunjukkan distribusi responden berdasarkan status kepemilikan produk. Hasilnya menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah nasabah perorangan sebanyak 30 orang (66,67%), sedangkan sisanya merupakan lembaga/yayasan sebanyak 15 orang (33,33%).

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pemegang Produk

Pemegang Produk	Frekuensi	Persentase (%)	Persentase Valid (%)	Persentase Kumulatif (%)
Pribadi	30	66,67	66,67	66,67
Lembaga	15	33,33	33,33	100,00
Total	45	100,00	100,00	

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS

Temuan ini memperlihatkan bahwa mayoritas responden adalah pengguna pribadi, yang berarti produk perbankan lebih banyak dimanfaatkan oleh individu dibandingkan oleh lembaga.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Semua item pertanyaan pada variabel Citra Merek, Kualitas Produk, Gaya Hidup, dan Keputusan Menjadi Nasabah memiliki nilai Corrected Item-Total Correlation > 0,30. Oleh karenanya semua item valid.

Semua variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,60:

- Citra Merek (0,675)
- Kualitas Produk (0,688)
- Gaya Hidup (0,780)
- Keputusan Nasabah (0,703)

Sehingga instrumen dinyatakan reliabel dan dapat dipercaya.

Uji Asumsi Klasik

- Normalitas: Histogram dan PP Plot menunjukkan distribusi normal.
- Multikolinearitas: Semua nilai VIF < 10 dan Tolerance > 0,10 → tidak ada multikolinearitas.
- Heteroskedastisitas: Pola titik pada scatterplot menyebar acak → tidak terjadi heteroskedastisitas.

Oleh karenanya model regresi memenuhi asumsi klasik.

Analisis Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi: $Y = 0,474 + 0,318X_1 + 0,667X_2 + 0,116X_3$

- X_1 = Citra Merek
- X_2 = Kualitas Produk
- X_3 = Gaya Hidup

Interpretasi Koefisien:

- Konstanta (0,474): Jika semua $X = 0$, maka $Y = 0,474$
- Citra Merek → Keputusan Nasabah meningkat 0,318 setiap peningkatan 1 unit X_1
- Kualitas Produk → Peningkatan 1 unit X_2 akan meningkatkan Y sebesar 0,667
- Gaya Hidup → Peningkatan 1 unit X_3 meningkatkan Y sebesar 0,116

Uji Parsial (Uji t)

Variabel	t-hitung	Sig.	Keputusan
Citra Merek	2,599	0,013	Signifikan
Kualitas Produk	4,433	0,000	Signifikan
Gaya Hidup	1,344	0,186	Tidak Signifikan

Hasil Interpretasi:

- H1 dan H2 diterima → Citra Merek & Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan.
- H3 ditolak → Gaya Hidup tidak berpengaruh signifikan secara parsial.

Uji Simultan (Uji F)

- $F_{hitung} = 41,532 > F_{tabel} = 2,83$, dengan $Sig. = 0,000 < 0,05$
Hasil Interpretasi: Secara simultan, ketiga variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah → H4 diterima.

Koefisien Determinasi (R^2)

- $R^2 = 0,752 \rightarrow Adjusted R^2 = 0,734$
Hasil Interpretasi: 73,4% variasi keputusan menjadi nasabah dapat dijelaskan oleh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup. Sisanya 26,6% dijelaskan oleh variabel lain seperti lokasi, promosi, layanan, dll.

Pengujian Hipotesis

H1: Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah.

Nilai t hitung = 2,329 dengan signifikansi = 0,023 ($< 0,05$), maka H1 diterima. Artinya, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah.

H2: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah.

Nilai t hitung = 3,072 dengan signifikansi = 0,003 ($< 0,05$), maka H2 diterima. Ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah.

H3: Gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah.

Nilai t hitung = 4,306 dengan signifikansi = 0,000 ($< 0,05$), sehingga H3 diterima. Dengan demikian, gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah.

H4: Citra merek, kualitas produk, dan gaya hidup secara simultan berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah.

Nilai F hitung = 21,132 dengan signifikansi = 0,000 ($< 0,05$), maka H_4 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank BTN Syariah Pekanbaru. Nilai t_{hitung} sebesar 2,599 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,68, dengan nilai signifikansi 0,013 yang lebih kecil dari 0,05. Temuan ini mendukung pendapat dari Hapsari dan Dewi (2021) yang menyatakan bahwa citra merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan dan persepsi positif konsumen, terutama dalam industri keuangan berbasis kepercayaan seperti perbankan syariah. Dalam konteks ini, citra merek tidak hanya mencerminkan kualitas pelayanan tetapi juga menunjukkan integritas terhadap prinsip-prinsip syariah seperti keadilan, transparansi, dan etika. Oleh karena itu, penguatan citra merek merupakan langkah strategis untuk menarik dan mempertahankan nasabah. Selanjutnya, kualitas produk terbukti sebagai faktor paling dominan yang memengaruhi keputusan menjadi nasabah, dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,433 dan signifikansi 0,000. Hasil ini sesuai dengan temuan dari Prasetyo dan Yuliana (2022), yang menegaskan bahwa kualitas produk dalam layanan perbankan syariah—seperti kejelasan akad, kemudahan akses, dan kecepatan pelayanan—memiliki peran penting dalam memengaruhi kepuasan dan keputusan nasabah. Produk-produk yang sesuai dengan ekspektasi dan kebutuhan nasabah akan memperkuat keyakinan untuk menjadi dan tetap menjadi nasabah di bank tersebut. Sementara itu, gaya hidup tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah, ditunjukkan oleh nilai t_{hitung} sebesar 1,344 yang lebih kecil dari t_{tabel} dan nilai signifikansi sebesar 0,186, lebih besar dari 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam memilih bank syariah, nasabah lebih dipengaruhi oleh pertimbangan rasional dan nilai fungsional dibandingkan gaya hidup atau tren emosional. Hasil ini sejalan dengan riset oleh Rachmawati dan Gunawan (2023), yang menemukan bahwa gaya hidup cenderung tidak menjadi faktor utama dalam keputusan memilih institusi keuangan, kecuali dalam konteks penggunaan teknologi digital seperti mobile banking. Secara simultan, citra merek, kualitas produk, dan gaya hidup secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai F_{hitung} sebesar 41,532 yang lebih besar dari F_{tabel} sebesar 2,83 dan tingkat signifikansi 0,000. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun tidak semua variabel signifikan secara parsial, kombinasi ketiganya membentuk kerangka strategis dalam menarik minat nasabah. Temuan ini diperkuat oleh studi terbaru dari Maulana dan Fitri (2024), yang menyatakan bahwa pendekatan holistik dalam pemasaran—mengintegrasikan merek, produk, dan gaya hidup—lebih efektif dalam menjawab kompleksitas perilaku konsumen masa kini. Model regresi dalam penelitian ini memiliki tingkat prediksi yang kuat, dengan nilai $Adjusted R^2$ sebesar 0,734, yang berarti 73,4% variasi dalam keputusan menjadi nasabah dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, dan sisanya 26,6% dipengaruhi oleh faktor lain seperti lokasi cabang, pelayanan, promosi, atau tingkat religiusitas. Faktor-faktor ini dapat dijadikan fokus untuk penelitian lanjutan yang lebih komprehensif. Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur dan praktik dalam pemasaran jasa keuangan syariah. Kekuatan citra merek dan kualitas produk terbukti sebagai elemen kunci dalam membentuk keputusan nasabah, yang sekaligus menjadi acuan penting bagi bank syariah dalam membangun strategi pemasaran yang bernilai dan berorientasi pada kebutuhan konsumen masa kini.

KESIMPULAN

Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah, dengan nilai t-hitung 2,599 (sig. 0,013), menunjukkan pentingnya persepsi positif terhadap merek dalam menarik nasabah. Kualitas produk memiliki pengaruh paling dominan dan signifikan, dengan t-hitung 4,433 (sig. 0,000), menegaskan bahwa kemudahan dan kualitas produk sangat mempengaruhi keputusan nasabah. Gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah, dengan t-hitung 1,344 (sig. 0,186), mengindikasikan faktor rasional lebih dominan dalam memilih bank syariah. Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah, dengan F-hitung 41,532 (sig. 0,000), menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan gaya hidup bersama-sama mempengaruhi keputusan nasabah. Model penelitian ini memiliki kemampuan prediktif tinggi dengan Adjusted R² sebesar 73,4%, menjelaskan sebagian besar variasi keputusan nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Candra Dewi, L. K., Efendi, B., Margery, E., Hutabarat, A. S., & Diawati, P. (2023). Analysis of the influence of service quality, brand image and branch office location on banking customer decisions in money saving in Indonesia. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 9(6), 2811–2816. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i6.1737>
- Djojo, L. N. S. B., Risdiyanto, A., Sono, M. G., Darmawan, K., & Tawil, M. R. (2023). The effect of service quality, marketing mix and brand image on customer loyalty in banking industry. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 9(3), 622–627. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i3.1119>
- Ferdinand, A. (2021). *Metode penelitian manajemen*. BP Undip.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2022). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Pearson.
- Hapsari, R., & Dewi, F. K. (2021). The role of brand image on consumer trust and loyalty in Islamic banking. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 15(2), 134–143. <https://doi.org/10.22373/share.v9i2.15338>
- Harahap, R. (2019). Strategi bank syariah dalam menghadapi persaingan global. *Jurnal Keuangan Islam*, 4(2), 89–98.
- Hermawan, D., & Sugiat, M. A. (2024). Analysis of factors influencing consumer behavioral intention towards lifestyle feature on Indonesian mobile banking. *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen*, 11(1), 85–100. <https://doi.org/10.31289/jkbm.v11i1.12784>
- Hidayat, D., & Syafrina, A. (2021). Integrated marketing communication dalam perbankan syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 9(1), 55–63. <https://doi.org/10.20473/jes.v9i1.2021.55-63>
- Hutter, K., Hautz, J., & Fiedler, M. (2021). Brand image in the service industry: The role of brand experience and brand trust. *Journal of Services Marketing*, 35(4), 487–501. <https://doi.org/10.1108/JSM-03-2020-0135>
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2021). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: The case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*, 30(1), 3–17. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2019-2365>
- Islamia, D. (2022). Lifestyle influence on financial product preferences in millennials. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 10(1), 45–55.
- Keller, K. L. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2025). *Marketing management* (17th ed.). Pearson

Education

- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2021). *MKTG* (13th ed.). Cengage Learning.
- Liu, Y., Lee, C. C., & Lin, Y. (2022). Investigating lifestyle and digital adoption: The mediating effect on consumer behavior in Islamic finance. *Asian Journal of Business and Accounting*, 15(2), 103–120. <https://ajba.um.edu.my/>
- Liu, Y., Lee, C. C., & Lin, Y. (2022). Lifestyle segmentation and adoption of fintech services: Evidence from millennials. *Journal of Financial Services Marketing*, 27(1), 1–13. <https://doi.org/10.1057/s41264-021-00089-2>
- Maulana, R., & Fitri, A. (2024). Integrated Marketing Strategy in the Islamic Finance Industry: A Contemporary View. *Jurnal Bisnis dan Keuangan Islam*, 18(1), 22–30.
- Maulidina, & Simanjuntak, Y. V. (2023). Keputusan pembelian smartphone yang dipengaruhi oleh harga dan kualitas produk. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ilmu Ekonomi (Jasmien)*, 3(02), 144–154. <https://doi.org/10.54209/jasmien.v3i02.373>
- Mukminin, A., & Latifah, N. (2020). The influence of brand image on customer loyalty in Islamic banking. *Journal of Islamic Marketing*, 11(2), 301–315.
- Nuraini, R., Handayani, S., & Tarmizi, A. (2024). Product quality and consumer behavior in Islamic banking: An empirical study. *International Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 10(1), 77–88.
- Prasetyo, A., & Yuliana, L. (2022). Service Quality and Product Innovation as Determinants of Customer Decisions in Islamic Banks. *Journal of Islamic Economics and Business*, 10(3), 115–125.
- Rachmawati, N., & Gunawan, T. (2023). The Influence of Lifestyle and Technology Adoption on Consumer Behavior in Digital Islamic Banking. *Jurnal Digitalisasi Ekonomi Syariah*, 5(1), 45–53.
- Sari, A. D., & Rachman, H. (2022). Brand image and product quality toward purchase decision on Islamic financial institutions. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 15(2), 202–215. <https://doi.org/10.29313/jreb.v15i2.2022.202-215>
- Sari, D. A., & Rachman, A. (2022). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(1), 45–52. <https://doi.org/10.31289/jie.v8i1.2022.45-52>
- Sarwono, J. (2021). *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif*. Elex Media Komputindo.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2020). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- Setiadi, N. J. (2020). *Perilaku konsumen*. Kencana.
- Solomon, M. R. (2019). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson Education.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi pemasaran*. Andi.
- Wiharso, A., Nugroho, B. A., & Santosa, B. P. (2022). The influence of digital service quality and product quality on customer satisfaction in Islamic banking. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting (DIJEFA)*, 3(3), 420–432. <https://doi.org/10.38035/dijefa.v3i3.1436>
- Wijaya, A. (2020). Analisis kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah bank syariah. *Jurnal Manajemen Strategis*, 11(3), 21–33. <https://doi.org/10.31289/jms.v11i3.2020.21-33>
- Yusuf, M., & Hakim, R. (2023). Pengaruh nilai religius dan gaya hidup terhadap preferensi konsumen pada produk keuangan syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 13(1), 44–56. <https://doi.org/10.31289/jesi.v13i1.2023.44-56>
- Yusuf, M., & Hakim, R. (2023). Preferensi simbolik konsumen terhadap produk syariah. *Jurnal Psikologi dan Konsumen*, 7(1), 14–22. <https://doi.org/10.31289/jpk.v7i1.2023.14-22>
- Zed, M. (2020). *Metode penelitian kepustakaan*. Yayasan Obor Indonesia.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2020). *Services marketing: Integrating*

customer focus across the firm (8th ed.). McGraw-Hill Education.