

## Pengaruh Motivasi Menghindari Riba, Pengetahuan Produk, Brand Image dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan menjadi Nasabah di BMT NU Area Bondowoso I Kabupaten Bondowoso

Muhammad Rahel\*, Abd. Rokhim\*\*, dan Ahmadiono \*\*\*

\*Mahasiswa S2 Program Ekonomi Syariah UIN KHAS Jember

\*\*Dosen UIN KHAS Jember

\*\*\* Dosen UIN KHAS Jember

---

**Abstract:** BMT NU Area Bondowoso I Kabupaten Bondowoso aktif memberikan sosialisasi pentingnya menghindari riba, pengetahuan tabungan syariah dan berusaha meningkatkan kualitas pelayanan kepada para nasabahnya agar merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, seperti: sosialisasi pengetahuan mengenai tabungan dan pentingnya menghindari riba, pengetahuan produk pembiayaan syariah. Tujuan Penelitian adalah untuk: 1.Menganalisis pengaruh motivasi menghindari riba secara parsial terhadap keputusan menjadi nasabah. 2.Menganalisis pengaruh pengetahuan produk secara parsial terhadap keputusan menjadi nasabah 3.Menganalisis pengaruh Brand Image secara parsial terhadap keputusan menjadi nasabah. 4.Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap keputusan menjadi nasabah. 5.Menganalisis pengaruh motivasi menghindari riba, pengetahuan produk, brand image dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan menjadi nasabah. Untuk mencapai tujuan diatas, digunakan pendekatan penelitian kuantitatif yaitu menyebarkan kuesioner dan analisis datanya menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik dan uji regresi linier ganda. Kesimpulan sebagai berikut: 1.Secara uji parsial  $X^1$  berpengaruh signifikan terhadap  $Y$  ( $0,00 < 0,05$ ) 2.Secara uji parsial  $X^2$  berpengaruh signifikan terhadap  $Y$  ( $0,030 < 0,05$ ) 3.Secara uji parsial  $X^3$  berpengaruh signifikan terhadap  $Y$  ( $0,004 < 0,05$ ) 4.Secara uji parsial  $X^4$  tidak berpengaruh signifikan terhadap  $Y$  ( $0,875 \geq 0,05$ ) 5.Secara bersama-sama (simultan)  $X^1$ ,  $X^2$ ,  $X^3$  dan  $X^4$  memiliki pengaruh signifikan terhadap terikat  $Y$  ( $0,000 < 0,05$ ).

Korespondensi : Muhammad Rahel, Abd. Rokhim, Ahmadiono

Alamat : UIN KHAS Jember, UIN KHAS Jember, UIN KHAS Jember

Email : [muhammadrahel150@gmail.com](mailto:muhammadrahel150@gmail.com), [cakrokhim@gmail.com](mailto:cakrokhim@gmail.com), [ahmadiono1976@gmail.com](mailto:ahmadiono1976@gmail.com)

## PENDAHULUAN

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia kini semakin maju dimulai sejak tahun 1992 dengan didirikannya Bank Muamalat Indonesia (BMI). Walaupun perkembangannya sedikit lebih lambat bila dibandingkan dengan negara-negara muslim lainnya. Semakin majunya sector perbankan, maka bank-bank menghadapi suatu tantangan yaitu dituntut untuk mampu meningkatkan kualitas sumber daya manusia (karyawannya) agar mampu bersaing dengan para *competitor-nya*.

Perkembangan ini bukan hanya terjadi pada lembaga keuangan syariah (LKS) berbentuk bank, yang notabeneanya memiliki modal yang cukup besar untuk dikelola dan juga nasabahnya sudah dijamin oleh Lembaga Pinjaman Simpanan (LPS). Tetapi persaingan ini juga terjadi pada Lembaga Keuangan Syariah non-bank yang kini sudah mulai maju misalnya Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) yang lebih dikenal oleh masyarakat luas dengan sebutan *Baitul Mal Wa Tamwil* (BMT). Perkembangan BMT mulai pesat sejak tahun 1995, dan pada tahun 2010 telah ada sekitar 4.000 BMT yang beroperasi di Indonesia, dengan wilayah operasionalnya pun sudah mencakup daerah pedesaan dan daerah perkotaan, di pulau jawa dan luar jawa.

Perkembangan BMT di Indonesia tidak terlepas dari system BMT yang secara umum sebagai Lembaga keuangan syariah. Ada alasan utama berdirinya Lembaga keuangan syariah di Indonesia yaitu adanya pandangan bahwa bunga pada bank konvensional hukumnya haram dan dari segi ekonomi dimana penyerahan risiko dibebankan pada salah satu pihak dinilai melanggar norma keadilan. Penilaian tersebut diperkuat dengan munculnya fatwa yang dikeluarkan Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan bahwa bunga bank sama dengan riba dan hukumnya haram dalam syariah Islam. Sebagaimana firman Allah SWT dalam al-Qur'an banyak sekali yang menyebutkan diharamkannya riba, salah satu di antaranya surat al-Baqarah ayat 275 sebagai berikut:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ۚ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا ۗ وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۗ فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ ۗ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ ۗ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya: "Orang-orang yang Makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya".

Dari ayat tersebut dijelaskan bahwa Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Adanya larangan riba dalam melakukan kegiatan di Lembaga keuangan syariah yang diatur oleh agama Islam sangat mempengaruhi kegiatan umat Islam dalam kehidupan sehari-hari, khususnya dalam memutuskan untuk menjadi nasabah di sebuah Lembaga keuangan yang mampu menunjang aktivitas ekonomi. Oleh karena itu, BMT hadir di Indonesia sebagai Lembaga keuangan alternatif terhadap persoalan pertentangan antara bunga bank dan riba. Riba berarti menetapkan bunga atau melebihi jumlah pinjaman pokok secara bathil, dan menurut jumhur ulama riba hukumnya haram. Dalam ajaran agama Islam melarang adanya bunga bank (riba), namun dalam praktiknya bentuk kegiatan usaha, produk dan jasa Lembaga keuangan syariah yang secara konseptual tidak berdasar

pada bunga kurang dimengerti oleh masyarakat. Tidak hanya itu, sebagian masyarakat sudah memahami apa itu lembaga keuangan syariah namun masih awam mengenai produk yang dimilikinya, sehingga menyebabkan masyarakat enggan menggunakan produk-produk yang ditawarkan namun hanya diminati bagi masyarakat yang ingin menabung untuk menghindari adanya unsur riba. Padahal fasilitas yang ditawarkan oleh Lembaga keuangan syariah tidak kalah unggul dengan Lembaga keuangan konvensional. Beberapa faktor yang melatar belakangi nasabah dalam memilih Lembaga keuangan syariah berasal dari luar maupun dari nasabah itu sendiri. Faktor faktor yang mempengaruhi preferensi nasabah dalam menggunakan layanan Lembaga keuangans yariah yang dipilih, yaitu: pertama, motivasi menghindari riba merupakan faktor yang ada dalam diri seseorang yang menggerakkan, mengarahkan perilaku untuk memenuhi tujuan tertentu.

Dari hasil penelitian sebelumnya oleh Metawa & Almosawi dalam *International Journal of Bank Marketing* yang berjudul *Banking Behavior of Islamic Bank Customer: Perspectives and Implication*, diketahui bahwa faktor utama nasabah mempertahankan hubungannya dengan lembaga keuangan syariah adalah ketaatan mereka terhadap prinsip syariah. Nasabah memutuskan untuk tetap mempertahankan Lembaga keuangan syariah berkaitan dengan masalah keimanan dan keyakinan terhadap pengharaman riba bagi umat Islam. Variabel yang Kedua adalah pengetahuan produk, pengetahuan yang dipahami nasabah menjadi faktor yang mempengaruhi preferensi nasabah dalam memilih layanan Lembaga keuangan syariah. *Product knowledge* dalam bahasa Indonesia dapat diartikan sebagai pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen mengenai produk/jasa yang akan dikonsumsi. Pengetahuan produk merupakan kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. Semakin banyak pengetahuan dan informasi terhadap produk yang dimiliki oleh konsumen, maka konsumen akan semakin cepat dalam memutuskan pembelian terhadap suatu produk. Pengetahuan nasabah dalam hal ini terkait semua informasi yang dimiliki nasabah mengenai berbagai macam produk dan jasa serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai nasabah, khususnya pengetahuan akan lembaga keuangan syariah. Secara umum, pengetahuan konsumen mengenai Lembaga keuangan syariah mencakup pengetahuan produk, pelayanan, serta pengetahuan tentang penerapan nilai-nilai syariah oleh Lembaga keuangan syariah. Pemahaman dan pengetahuan mengenai Lembaga keuangan syariah akan mempengaruhi keputusan yang akan dipilih oleh calon nasabah. Karena nasabah merupakan pusat perhatian perusahaan, maka faktor yang dapat memberikan pengaruh pada keputusan nasabah dalam memilih Lembaga keuangan syariah adalah pengetahuan produk. Pengetahuan produk atau *product knowledge* dapat diartikan sebagai pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen mengenai produk atau jasa yang dikonsumsi. Pengetahuan produk diperlukan sebagai dasar suksesnya suatu produk, biasanya melalui penggunaan atau keterlibatan pada suatu produk.

Pengetahuan konsumen tentang suatu produk yang diharapkan dapat mempengaruhi kepuasan secara positif, sebab suatu pengetahuan akan membuat tentang produk akan lebih realistis. Peter menyatakan bahwa *product knowledge* adalah seluruh informasi yang terkandung dalam suatu produk atau jasa yang diinterpretasikan oleh konsumen. Pemahaman konsumen terhadap suatu produk atau jasa dipengaruhi oleh tiga aspek dasar yaitu pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk, pengetahuan tentang manfaat produk, dan pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk bagi konsumen. Pada umumnya, nasabah yang ingin melakukan pembelian sebuah produk selalu mencari pengenalan produk yang tujuannya untuk melakukan perbandingan dan menambah pengetahuan yang dimiliki oleh nasabah terhadap suatu produk serta melakukan tinjauan langsung sesuai dengan kebutuhannya dan akan mempengaruhi kecenderungannya dalam pengambilan sebuah keputusan.

Sampai saat ini masih banyak persepsi yang berbeda dari masyarakat mengenai BMT. *Brand Image* atau Citra suatu lembaga yang menjadi nama baik lembaga, reputasi ataupun keahliannya merupakan faktor yang sering mempengaruhi keputusan nasabah pada sector jasa dibandingkan dengan sector produk. Membina dan mempertahankan suatu citra yang kuat sangat penting artinya bagi suatu Lembaga jasa jika ingin menarik nasabah dan mempertahankan loyalitasnya. Citra selalu memainkan peranan penting, terutama dalam persaingan di antara Lembaga-lembaga dan merek-merek lain. Apabila seorang konsumen rumah tangga (*individual consumer*) memutuskan untuk memilih suatu bank tertentu, maka citra bank tersebut memegang peranan yang penting, sementara seorang pengusaha lebih memilih suatu bank yang memiliki keahlian khusus dalam menangani nasabah-nasabah korporasi (*corporate consumer*). Hal tersebut dapat menjadi ciri khas yang berbeda dari bank lainnya sehingga memiliki nilai lebih dalam menarik hati nasabahnya.

Ketika masyarakat telah memiliki informasi yang telah didapat maka tindakan masyarakat selanjutnya untuk menjadi nasabah adalah melakukan kegiatan sebagai nasabah. Dalam hal ini, kualitas pelayanan mendapatkan peran, dimana kualitas pelayanan yang diterima konsumen menjadi penilaian atas pelanggan. Selain itu, untuk memaksimalkan daya saing diantara lembaga keuangan yang ada, perlu adanya peningkatan kualitas produk /jasa, proses dan manusia. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh. Kualitas layanan merupakan suatu proses evaluasi menyeluruh pelanggan mengenai kesempurnaan kinerja layanan. Pelayanan yang baik akan memberikan dampak positif bagi setiap anggota maupun calon anggota sehingga dapat menarik minat anggota/calon anggota untuk menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan.

Hasil pra survei yang dilakukan peneliti dengan nasabah pada bulan Juli 2022 menunjukkan bahwa beberapa nasabah aktif menabung di BMT karena sudah mengetahui informasi tentang BMT, dan memahami Produk dan tabungan yang disediakan BMT. Kondisi ini memberikan BMT NU peluang sangat besar untuk dapat meraih pangsa pasar keuangan nasional di masa mendatang.

Fungsi dari BMT yaitu melakukan kegiatan pengembangan usaha usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha mikro dan kecil terutama dengan mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya. Sejak berdirinya BMT NU hingga saat ini, kontribusi BMT untuk pengembangan NU sudah mencapai Rp 7 miliar. Ini merupakan ikhtiar kami untuk berkhidmah dalam meningkatkan kemandirian NU. BMT NU Area Bondowoso I Kabupaten Bondowoso ini sebagai salah satu Lembaga keuangan yang berorientasi pada bisnis syariah. Adapun perkembangan jumlah nasabah BMT NU Area Bondowoso I Cabang Cermee dan Cabang Pujer dapat di lihat pada table dibawah ini.

BMT NU Area Bondowoso I Kabupaten Bondowoso Cabang Cermee dan Cabang Pujer telah melakukan sosialisasi tentang pentingnya menghindari riba, pengetahuan produk, tabungan, profil dan layanan BMT kepada para nasabahnya, seperti sosialisasi pengetahuan produk kepada nasabah mengenai tabungan SIAGA, SIDIK FATHONAH, SAJADAH, SIBERKAH, SAHARA, SABAR, TABAH dan tabungan TARAWI. BMT NU Area Bondowoso I Kabupaten Bondowoso juga memberikan sosialisasi tentang pembiayaan syariah seperti Al-Qardu Hasan, Mudharabah dan Musyarakah, Rahn, dan Pembiayaan Tanpa Jaminan.

Dari beberapa teori dan fakta empiris mengenai variabel motivasi, pengetahuan produk, *Brand Image* dan kualitas pelayanan yang mempengaruhi keputusan menjadi nasabah menunjukkan hasil yang berbeda. Perbedaan ini dapat disebabkan karena adanya perbedaan objek penelitian, tahun penelitian, maupun sampel yang digunakan. Dari

perbedaan penelitian terdahulu, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian di BMT NU Area Bondowoso I yang meliputi daerah Cermee dan Pujer terletak dikabupaten Bondowoso yaitu kota yang berbasis masyarakat relegius dengan mayoritas nasabah beragama Islam. BMT NU Area Bondowoso I ini telah mengoleksi sejumlah prestasi dan penghargaan yaitu sebagai cabang berprestasi pada tahun 2020, sebagai cabang terbaik pada tahun 2019, masuk sebagai nominasi LASISMA terbaik tahun 2021, sebagai TEAM GROUP LENDING terbaik tahun 2022, dan sebagai TEAM WORK TERSOLID tahun 2020. Dan saat ini pertumbuhan BMT NU untuk wilayah kabupaten Bondowoso sangat pesat terbukti dengan berdirinya 13 cabang BMT NU yaitu cabang Pujer, Sukosari, Cermee, Prajekan, Tlogosari, Jambesari, Klabang masuk BMT NU area Bondowoso 1, dan untuk cabang Wringin, Wonosari, Grujukan, Tenggarang, Bondowoso Kota, Tegal Ampel masuk BMT NU area Bondowoso 1. pada penelitian ini diambil 2 cabang untuk BMT NU area Bondowoso 1 yaitu Cabang Cermee dan Cabang Pujer.

Dari latar belakang di atas maka penulis menetapkan untuk melakukan penelitian dengan judul *Pengaruh Motivasi Menghindari Riba, Pengetahuan Produk, Brand Image dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan menjadi Nasabah di BMT NU Area Bondowoso I Kabupaten Bondowoso*.

## STUDI LITERATUR

### 1. Perilaku Konsumen

Menurut Engel *et al*, perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi, dan penghabisan produk/jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul Tindakan ini. Perilaku konsumen adalah studi unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam penerimaan, penggunaan dan pembelian, dan penentuan barang, jasa, dan ide.

Dari pengertian perilaku konsumen dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah disiplin ilmu yang mempelajari perilaku individu, kelompok, atau organisasi dan proses-proses yang digunakan konsumen untuk menyeleksi, menggunakan produk, pelayanan, pengalaman ide untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, dan dampak dari proses-proses tersebut pada konsumen dan masyarakat.

Tujuan mempelajari dan menganalisis perilaku konsumen adalah sebagai berikut: a. Untuk mengimplementasikan konsep pemasaran sebagai rencana untuk mempengaruhi calon konsumen. b. Untuk memahami pengaruh yang kompleks Ketika konsumen mengonsumsi produk yang dibeli. c. Untuk meningkatkan kepercayaan diri manajer (pemasaran) untuk memprediksi respons konsumen setelah strategi pemasaran ditetapkan dan dilaksanakan. d. Untuk menghindari kriteria rujuk-diri (*self-reference criterion*). Setiap konsumen memiliki tingkat pemahaman yang berbeda-beda tentang produk yang dibelinya. Ada yang tingkat pemahamannya tinggi, ada juga yang rendah.

### 2. Motivasi Menghindari Riba

Sutrisno mengungkapkan motivasi adalah faktor yang mendorong seseorang untuk melakukan suatu aktivitas tertentu, motivasi sering kali diartikan pula sebagai faktor pendorong perilaku seseorang. Motivasi juga dapat diartikan sebagai kekuatan (*energi*) seseorang yang dapat menimbulkan tingkat persistensi dan entusiasmenya dalam melaksanakan suatu kegiatan, baik yang bersumber dari dalam diri individu itu sendiri (*motivasi intrinsik*) maupun dari luar individu (*motivasi ekstrinsik*). Motivasi muncul karena kebutuhan yang dirasakan oleh nasabah. Kebutuhan sendiri muncul karena nasabah merasakan ketidaknyamanan antara yang seharusnya dirasakan dan kenyataan

sesungguhnya yang dirasakan. Kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan pemenuhan kebutuhan.

Dalam teorinya motivasi, Maslow mengemukakan ada lima tingkatan kebutuhan pokok manusia. Dari teori hirarkis mengenai kebutuhan inilah yang mendorong konsumen tertarik untuk memilih dan membeli suatu produk. Indikator-indikator motivasi riba menurut Maslow sebagai berikut:

- a. Kebutuhan fisiologis (*Physiological Needs*).
- b. Kebutuhan rasa aman (*Safety Needs*)
- c. Kebutuhan hubungan sosial (*Social and Belongingness Needs*).
- d. Kebutuhan Harga Diri (*Self Esteem Needs*)
- e. Kebutuhan aktualisasi diri (*self actualization*)

Riba adalah kegiatan yang jelas-jelas terlarang dan dianggap lebih banyak menimbulkan masalah daripada menyediakan solusidalam mengatasi persoalan finansial. Secara etimologis riba berarti *ziyadah* atau tambahan. Adapun menurut istilah teknis, riba berarti pengambilan tambahan dari harta pokok atau modal secara bathil. Ada beberapa pendapat dalam menjelaskan riba, namun secara umum terdapat benang merah yang menegaskan bahwa riba adalah pengambilan penambahan, baik dalam transaksi jual beli maupun pinjam meminjam secara batil atau dengan cara-cara yang bertentangan dengan prinsip ekonomi Islam.

Menurut Prof. Dr. Rachmat Syafe'i M.A. riba diharamkan karena dua hal yakni, pertama adanya kedzaliman; kedua adanya eksploitasi dalam kebutuhan pokok atau adanya *gharar*, ketidakpastian dan spekulasi yang tinggi. Syafi'i Antonio memustuskan bahwa kedudukan bunga bank adalah riba dan hukumnya haram, dengan menggunakan beberapa pandangan yaitu pandangan agama, usul fiqh dan pandangan ekonomi, dimana persoalan riba dan bunga bank ini bukan hanya persoalan umat Islam saja melainkan seluruh agama yang hidup di muka bumi ini.

Dengan demikian pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa motivasi menghindari riba yaitu dorongan internal dan eksternal dalam diri seseorang untuk menghindari bahaya riba atau bunga bank yang telah diharamkan oleh Allah dengan tujuan memulai transaksi yang lebih halal dan tidak bertentangan dengan prinsip ekonomi Islam.

### 3. Pengetahuan Produk

*Product knowledge* dalam bahasa Indonesia dapat diartikan sebagai pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen mengenai produk/jasa yang akan dikonsumsi. Pengetahuan produk merupakan kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. Semakin banyak pengetahuan dan informasi terhadap produk yang dimiliki oleh konsumen, maka konsumen akan semakin cepat dalam memutuskan pembelian terhadap suatu produk.

*"Product knowledge refers to the amount of information a consumer has stored in her or his memory about particular product class, product form, brands, models, and ways to purchase them".*

Dari pengertian tersebut dapat diketahui bahwa pengetahuan produk mengacu pada jumlah informasi konsumen yang telah disimpan dalam dirinya atau ingatannya tentang kelas produk tertentu, bentuk produk, merek, model dan cara-cara mereka untuk membeli.

Pengetahuan produk diperlukan sebagai dasar suksesnya suatu produk, biasanya melalui penggunaan/keterlibatan pada suatu produk. Pengetahuan konsumen tentang suatu produk yang diharapkan dapat mempengaruhi kepuasan secara positif, sebab suatu pengetahuan akan membuat tentang produk akan lebih realistis.

Menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Olson membagi pengetahuan menjadi tiga jenis pengetahuan produk yaitu pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk, pengetahuan tentang manfaat produk, dan pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk bagi konsumen. Pelaku usaha yang berpengalaman akan memberikan informasi dan pemahaman kepada setiap calon pembeli khususnya kepada masyarakat pada umumnya. Menurut Sumarwan menyatakan bahwa pengetahuan produk dibagi menjadi tiga yaitu:

- a. Pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk
- b. Pengetahuan manfaat produk
- c. Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk bagi konsumen

1. Citra Merek (*Brand Image*)

- a. Pengertian Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Kotler Citra Merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen. Menurut Aaker citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar.

- b. Indikator Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Shimp dalam Radji citra merek (*brand image*) diukur dari: 1). Atribut 2). Manfaat 3). Evaluasi keseluruhan.

#### 4. Kualitas Pelayanan

- a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Pelayanan adalah suatu aktifitas atau serangkaian aktifitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/ pelanggan. Pelayanan adalah tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak yang lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada suatu produk fisik.

Berbicara mengenai kualitas pelayanan, ukurannya bukan hanya ditentukan oleh pihak yang melayani saja, tetapi lebih banyak ditentukan oleh pihak yang dilayani, karena merekalah yang menikmati layanan sehingga dapat mengukur kualitas pelayanan berdasarkan harapan-harapan mereka dalam memenuhi kepuasannya.

Sekarang ini pelanggan semakin pintar, mereka sangat kritis, sehingga para pelaku bisnis harus mampu memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan para pelanggan. Sedikit saja penyimpangan, misalnya pelayanan tidak sesuai dengan yang diharapkan, para pelanggan akan menilai jelek.

Ukuran keberhasilan penyelenggaraan pelayanan ditentukan oleh tingkat kepuasan penerima pelayanan. Kepuasan penerima pelayanan dicapai apabila penerima pelayanan memperoleh pelayanan sesuai dengan yang dibutuhkan dan diharapkan.

- b. Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator Kualitas Layanan Salah satu konsep kualitas layanan yang populer adalah ServQual. Berdasarkan konsep ini, kualitas layanan diyakini memiliki enam indikator, yaitu *reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangible, Shariah Compliance*.

#### 5. Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan (*decision making*) adalah proses dalam mengenali masalah-masalah dan peluang-peluang untuk kemudian dipecahkan. Mengambil atau membuat keputusan adalah suatu proses yang dilaksanakan orang berdasarkan pengetahuan dan informasi yang ada padanya pada saat tersebut dengan harapan bahwa sesuatu akan terjadi. Keputusan dapat diambil dari alternatif-alternatif keputusan yang ada. Alternatif keputusan tersebut dapat dilakukan dengan adanya informasi yang diolah dan disajikan dengan sistem penunjang keputusan.

Setiadi mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Kotler dan Keller menyatakan ada lima tahap dalam proses keputusan pembelian konsumen. Berikut ini adalah lima model tahap proses keputusan konsumen. Berikut uraian mengenai proses keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dan Keller: a. Pengenalan masalah, b. Pencarian informasi c. Evaluasi alternatif, d. Keputusan pembelian, e. Perilaku pasca pembelian.

Jadi keputusan adalah akhir dari suatu proses masalah untuk menjawab apa yang harus dilakukan guna mengatasi masalah tersebut, dengan menjatuhkan pilihan pada suatu alternatif. Berarti definisi pengambilan keputusan konsumen adalah suatu proses yang mana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang dibutuhkan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu.

## METODE RISET

Menurut Sugiyono metode kuantitatif adalah metode yang digunakan terhadap data yang berwujud angka-angka dan cara pembahasannya dengan uji statistik, teknik perhitungan secara kuantitatif matematik dapat dilakukan sehingga dapat menghasilkan suatu kesimpulan yang berlaku umum di dalam suatu parameter.

Populasi merupakan keseluruhan objek yang menjadi sasaran penelitian. Populasi disebut juga universum yaitu generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah 5.229 nasabah BMT NU Area Bondowoso I Kabupaten Bondowoso Cabang Cerme dan Pujer.

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Sampel dalam penelitian ini adalah 371 nasabah yang ada di BMT NU Area Bondowoso I Kabupaten Bondowoso. Hal ini disesuaikan dengan penentuan jumlah sampel Rumus Slovin  $n = N / (1 + (N \times e^2))$ . Jika dibulatkan, maka jumlah sampel dari 5.229 populasi dengan margin error 5% adalah 371 orang. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling*, Dikatakan *simple* (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi. Oleh karena hak setiap subjek sama, maka penelitian ini terlepas dari perasaan ingin mengistimewakan satu atau beberapa subjek untuk dijadikan sampel.

1. Uji validitas atau kesahihan adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan membandingkan antara r-hitung (*product moment*) dengan r-tabel. Suatu instrumen penelitian dikatakan valid, bila:

- a. Apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (pada taraf  $\alpha = 5\%$ ), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid
  - b. Apabila  $r_{hitung} \leq r_{tabel}$  (pada taraf  $\alpha = 5\%$ ), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.
  - c. Diketahui dalam penelitian ini distribusi nilai  $r_{tabel}$  signifikansi  $5\% = N = 371 = 0,113$ .
2. Uji reliabilitas berguna untuk mengetahui konsisten siangkot. Angket akan diuji apakah konsisten atau tidak untuk dijadikan instrument dalam penelitian. Dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas adalah:
- a. Jika nilai  $\alpha > 0,6$  maka instrument penelitian dapat dikatakan reliabel.
  - b. Jika nilai  $\alpha \leq 0,6$  maka instrument penelitian tidak reliabel.

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *cronbach alpha* yang mana akan dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS.

Uji asumsi klasik harus dilakukan untuk menguji asumsi-asumsi yang ada pada penelitian dengan model regresi. Model regresi harus bebas dari asumsi klasik yang terdiri dari normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas.

3. Uji normalitas perlu dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel terkait, variabel bebas, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Syarat untuk mendapatkan model regresi yang baik adalah distribusi datanya normal dan mendekati normal. Model regresi dikatakan berdistribusi normal jika data plotting (titik-titik) yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonal.
4. Uji multikolinieritas adalah dengan melihat nilai tolerance dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Tidak terjadi gejala multikolinieritas, jika nilai tolerance  $> 0,100$  dan nilai VIF  $< 10,00$ .
5. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas yang kedua dapat dilakukan dengan uji Grafik Scatter Plot, dimana sumbu X adalah residual dan sumbu Y adalah nilai Y yang diprediksi. Tidak terjadi Heteroskedastisitas, jika tidak ada pola yang jelas (bergelombang, melebar kemudian menyempit) pada gambar scatterplot, serta titik titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y.

Analisis regresi linier berganda adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel X terhadap satu variabel dependen Y, yang dinyatakan dengan persamaan:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

1. Uji F digunakan untuk mengetahui apakah secara bersama-sama (simultan) koefisien variabel independen mempunyai pengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui makna nilai F-test tersebut akan dilakukan dengan membandingkan tingkat signifikan (sig.F) dengan tingkat signifikan ( $\alpha=5\%$ ). Apabila sig.F  $< 0.05$  atau apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka hipotesis nol ditolak artinya variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak, artinya variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel

dependen. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima, artinya variabel independen secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

## HASIL DAN DISKUSI

1. Diketahui bahwa  $t_{hitung}$  motivasi menghindari riba = 4,879 atau nilai  $sig.$  = 0,000. dan sesuai dengan kriteria  $H_0$  ditolak jika nilai  $sig.$  < 0,05, sehingga  $0,00 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, jadi variabel  $X^1$  (motivasi menghindari riba) memiliki pengaruh nyata terhadap variabel  $Y$  (keputusan menjadi nasabah). Artinya indikator-indikator pengaruh motivasi menghindari riba ( $X^1$ ) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah ( $Y$ ) atau menerima hipotesis penelitian yang diajukan yaitu Ada pengaruh signifikan variabel motivasi menghindari riba secara parsial terhadap keputusan menjadi nasabah di BMT NU Area Bondowoso I Cabang Cermee dan Puger Kabupaten Bondowoso. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hafni Rahmayani, Muhammad Zuhirsyan, Dan Hubbul Wathan (Jurnal, 2021) dengan judul *Pengaruh motivasi menghindari riba dan pengetahuan produk perbankan syariah terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan marhamah pada PT Bank Sumut Syariah Cabang Medan*, Menyatakan bahwa  $x^1$  (motivasi menghindari riba berpengaruh signifikan terhadap  $y$  (keputusan menjadi nasabah). Berdasarkan fakta dan teori di atas dapat diinterpretasikan bahwa hubungan motivasi menghindari riba terhadap keputusan menjadi nasabah sudah baik. Dengan demikian, teori yang ada mendukung terhadap fakta di lapangan. Dengan kata lain, motivasi menghindari riba dinilai maksimal membuat anggota atau nasabah mempunyai minat menjadi nasabah di BMT NU Area Bondowoso I Cabang Cermee dan Puger Kabupaten Bondowoso.
2. Diketahui bahwa  $t_{hitung}$  pengetahuan produk = -2,179 atau nilai  $sig.$  = 0,030. dan sesuai dengan kriteria  $H_0$  ditolak jika nilai  $sig.$  < 0,05, sehingga  $0,030 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, jadi variabel  $X^2$  (pengetahuan produk) memiliki pengaruh nyata terhadap variabel  $Y$  (keputusan menjadi nasabah). Artinya indikator-indikator pengaruh pengetahuan produk ( $X^2$ ) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah ( $Y$ ) atau menerima hipotesis penelitian yang diajukan yaitu Ada pengaruh signifikan variabel pengetahuan produk secara parsial terhadap keputusan menjadi nasabah di BMT NU Area Bondowoso I Cabang Cermee dan Puger Kabupaten Bondowoso. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ayun Sekar Widowatidan RR. Indah Mustikawati (Jurnal, 2018) dengan judul *Pengaruh pengetahuan produk tabungan, reputasi bank, dan Persepsi Nasabah mengenai Suku bunga simpanan terhadap Keputusan menabung nasabah*, Menyatakan bahwa  $x^1$  (pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap  $y$  (keputusan menabung nasabah). Berdasarkan fakta dan teori di atas dapat diinterpretasikan bahwa hubungan pengetahuan produk terhadap keputusan menjadi nasabah sudah baik. Dengan demikian, teori yang ada mendukung terhadap fakta di lapangan. Dengan kata lain, pengetahuan produk dinilai maksimal membuat anggota atau nasabah mempunyai minat menjadi nasabah di BMT NU Area Bondowoso I Cabang Cermee dan Puger Kabupaten Bondowoso.
3. Diketahui bahwa  $t_{hitung}$  brand image = -2,924 atau nilai  $sig.$  = 0,004. dan sesuai dengan kriteria  $H_0$  ditolak jika nilai  $sig.$  < 0,05, sehingga  $0,004 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, jadi variabel  $X^3$  (brand image) memiliki pengaruh nyata terhadap variabel  $Y$  (keputusan menjadi nasabah). Artinya indikator-indikator pengaruh brand image ( $X^3$ ) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah ( $Y$ ) atau menerima hipotesis penelitian yang diajukan yaitu Ada pengaruh signifikan variabel brand image secara parsial terhadap keputusan menjadi nasabah di BMT NU

Area Bondowoso I Cabang Cermee dan Pujer Kabupaten Bondowoso. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Muhammad Amirul Mukminin dan Fitri Nur Latifah (Jurnal, 2020) dengan judul *Pengaruh citra merek dan Kepercayaan terhadap loyalitas Nasabah Bank Syariah di Sidoarjo*, Menyatakan bahwa  $x^1$  (citra merek atau *brand image*) berpengaruh signifikan terhadap  $y$  (loyalitas nasabah). Berdasarkan fakta dan teori di atas dapat diinterpretasikan bahwa hubungan *brand image* terhadap keputusan menjadi nasabah sudah baik. Dengan demikian, teori yang ada mendukung terhadap fakta di lapangan. Dengan kata lain, *brand image* dinilai maksimal membuat anggota atau nasabah mempunyai minat menjadi nasabah di BMT NU Area Bondowoso I Cabang Cermee dan Pujer Kabupaten Bondowoso.

4. Diketahui bahwa  $t_{hitung}$  kualitas pelayanan =  $-0,158$  atau nilai  $sig. = 0,875$ . dan sesuai dengan kriteria  $H_0$  diterima jika nilai  $sig. \geq 0,05$ , sehingga  $0,875 \geq 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, jadi variabel  $X^4$  (kualitas pelayanan) tidak memiliki pengaruh nyata terhadap variabel  $Y$  (keputusan menjadi nasabah). Artinya indikator-indikator pengaruh kualitas pelayanan ( $X^4$ ) secara parsial tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah ( $Y$ ) atau tidak menerima hipotesis penelitian yang diajukan yaitu tidak ada pengaruh signifikan variabel kualitas pelayanan secara parsial terhadap keputusan menjadi nasabah di BMT NU Area Bondowoso I Cabang Cermee dan Pujer Kabupaten Bondowoso. Hal tersebut juga tidak didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Agus Karjuni, Gama Pratama, Dapih dan Windi Juningsih (Jurnal, 2021) dengan judul *Analisis pelayanan bank terhadap keputusan nasabah sesuai dengan Perspektif islam*, Menyatakan bahwa  $x^1$  (pelayanan) berpengaruh signifikan terhadap  $y$  (keputusan nasabah). Berdasarkan fakta dan teori di atas dapat diinterpretasikan bahwa hubungan kualitas pelayanan terhadap keputusan menjadi nasabah bertentangan. Dengan demikian, teori yang ada tidak mendukung atau tidak sesuai terhadap fakta di lapangan. Dengan kata lain, kualitas pelayanan dalam penelitian ini dinilai tidak maksimal membuat anggota atau nasabah mempunyai minat menjadi nasabah di BMT NU Area Bondowoso I Cabang Cermee dan Pujer Kabupaten Bondowoso.
5. Diketahui bahwa  $F_{hitung} = 16,996$  atau nilai  $sig. = 0,000$ . dan sesuai dengan kriteria Tolak  $H_0$ , Jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  pada taraf signifikansi 5% atau  $H_0$  ditolak jika nilai  $sig. < 0,05$ , sehingga  $16,996 > 2,41$  atau  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, jadi variabel bebas (motivasi menghindari riba, pengetahuan produk, *brand image* dan kualitas pelayanan) secara simultan memiliki pengaruh nyata terhadap variabel terikat (keputusan menjadi nasabah) atau menerima hipotesis penelitian yang diajukan yaitu Ada pengaruh signifikan variabel motivasi menghindari riba, pengetahuan produk, *brand image* dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan menjadi nasabah di BMT NU Area Bondowoso I Cabang Cermee dan Pujer Kabupaten Bondowoso. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Saskia Putri, Muhammad Iqbal Fasa Dan Suharto (Jurnal, 2021) dengan judul *Pengaruh produk, pelayanan dan motivasi Menghindari riba terhadap keputusan mahasiswa Menjadi nasabah Bank syariah*, Menyatakan bahwa  $x^1, x^2, x^3$ . (produk, pelayanan dan motivasi menghindari riba) berpengaruh signifikan terhadap  $y$  (keputusan mahasiswa menjadi nasabah). Berdasarkan fakta dan teori di atas dapat diinterpretasikan bahwa hubungan motivasi menghindari riba, pengetahuan produk, *brand image* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menjadi nasabah sudah baik. Dengan demikian, teori yang ada mendukung terhadap fakta di lapangan. Dengan kata lain, motivasi menghindari riba, pengetahuan produk, *brand image* dan kualitas pelayanan secara bersama-sama dinilai maksimal membuat anggota atau nasabah mempunyai minat menjadi nasabah di BMT NU Area Bondowoso I Cabang Cermee dan Pujer Kabupaten Bondowoso.

## KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data yang dilakukan mengenai “Pengaruh Motivasi Menghindari Riba, Pengetahuan Produk, Brand Image dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan menjadi Nasabah di BMT NU Area Bondowoso I Kabupaten Bondowoso”, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara uji parsial variabel  $X^1$  (motivasi menghindari riba) berpengaruh signifikan terhadap variabel  $Y$  (keputusan menjadi nasabah) di BMT NU Area Bondowoso I Cabang Cermee dan Pujer Kabupaten Bondowoso. Hal ini terbukti melalui Hasil uji signifikansi  $t$  dengan taraf signifikan 5% telah diketahui bahwa  $t_{hitung}$  motivasi menghindari riba = 4,879 atau nilai  $sig.$  = 0,000. dan sesuai dengan kriteria  $H_0$  ditolak jika nilai  $sig.$  < 0,05, sehingga  $0,00 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, jadi variabel  $X^1$  (motivasi menghindari riba) memiliki pengaruh nyata terhadap variabel  $Y$  (keputusan menjadi nasabah). Artinya indikator-indikator pengaruh motivasi menghindari riba ( $X^1$ ) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah ( $Y$ ) di BMT NU Area Bondowoso I Cabang Cermee dan Pujer Kabupaten Bondowoso.
2. Secara uji parsial variabel  $X^2$  (pengetahuan produk) berpengaruh signifikan terhadap variabel  $Y$  (keputusan menjadi nasabah) di BMT NU Area Bondowoso I Cabang Cermee dan Pujer Kabupaten Bondowoso. Hal ini terbukti melalui Hasil uji signifikansi  $t$  dengan taraf signifikan 5% telah diketahui bahwa  $t_{hitung}$  pengetahuan produk = -2,179 atau nilai  $sig.$  = 0,030. dan sesuai dengan kriteria  $H_0$  ditolak jika nilai  $sig.$  < 0,05, sehingga  $0,030 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, jadi variabel  $X^2$  (pengetahuan produk) memiliki pengaruh nyata terhadap variabel  $Y$  (keputusan menjadi nasabah). Artinya indikator-indikator pengaruh pengetahuan produk ( $X^2$ ) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah ( $Y$ ) di BMT NU Area Bondowoso I Cabang Cermee dan Pujer Kabupaten Bondowoso.
3. Secara uji parsial variabel  $X^3$  (*brand image*) berpengaruh signifikan terhadap variabel  $Y$  (keputusan menjadi nasabah) di BMT NU Area Bondowoso I Cabang Cermee dan Pujer Kabupaten Bondowoso. Hal ini terbukti melalui Hasil uji signifikansi  $t$  dengan taraf signifikan 5% telah diketahui bahwa  $t_{hitung}$  *brand image* = -2,924 atau nilai  $sig.$  = 0,004. dan sesuai dengan kriteria  $H_0$  ditolak jika nilai  $sig.$  < 0,05, sehingga  $0,004 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, jadi variabel  $X^3$  (*brand image*) memiliki pengaruh nyata terhadap variabel  $Y$  (keputusan menjadi nasabah). Artinya indikator-indikator pengaruh *brand image* ( $X^3$ ) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah ( $Y$ ) di BMT NU Area Bondowoso I Cabang Cermee dan Pujer Kabupaten Bondowoso.
4. Secara uji parsial variabel  $X^4$  (kualitas pelayanan) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel  $Y$  (keputusan menjadi nasabah) di BMT NU Area Bondowoso I Cabang Cermee dan Pujer Kabupaten Bondowoso. Hal ini terbukti melalui Hasil uji signifikansi  $t$  dengan taraf signifikan 5% telah diketahui bahwa  $t_{hitung}$  kualitas pelayanan = -.158 atau nilai  $sig.$  = 0,875. dan sesuai dengan kriteria  $H_0$  diterima jika nilai  $sig.$   $\geq 0,05$ , sehingga  $0,875 \geq 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, jadi variabel  $X^4$  (kualitas pelayanan) tidak memiliki pengaruh nyata terhadap variabel  $Y$  (keputusan menjadi nasabah). Artinya indikator-indikator pengaruh kualitas pelayanan ( $X^4$ ) secara parsial tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah ( $Y$ ) di BMT NU Area Bondowoso I Cabang Cermee dan Pujer Kabupaten Bondowoso.
5. Secara bersama-sama (simultan) variabel bebas yaitu motivasi menghindari riba ( $X^1$ ), pengetahuan produk ( $X^2$ ), *brand image* ( $X^3$ ) dan kualitas pelayanan ( $X^4$ ) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan menjadi anggota ( $Y$ ) di

BMT NU Area Bondowoso I Cabang Cermee dan Pujer Kabupaten Bondowoso. Hal ini terbukti melalui Hasil uji signifikansi F dengan taraf signifikan 5% telah diketahui bahwa  $F_{hitung} = 16,996$  atau nilai  $sig. = 0,000$ . dan sesuai dengan kriteria Tolak  $H_0$ , Jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  pada taraf signifikansi 5% atau  $H_0$  ditolak jika nilai  $sig. < 0,05$ , sehingga  $16,996 > 2,41$  atau  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, jadi variabel bebas (motivasi menghindari riba, pengetahuan produk, *brand image* dan kualitas pelayanan) secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (keputusan menjadi nasabah) di BMT NU Area Bondowoso I Cabang Cermee dan Pujer Kabupaten Bondowoso.

## BIBLIOGRAPHY

- Aditi, Bunga. 2016. *Pengaruh Atribut Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda di Kota Medan*, Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis", Vol. 17, No. 01, April.
- Antonio, M. Syafi'I, 2001. *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*. Jakarta: GemaInsani.
- Arifin, Lalu Fahmi Zainul. 2013. *Konseptualisme Pelarangan Riba Sebagai Transaksi Terlarang*, Jurnal Ekonomi dan Hukum Islam, Vol. 3, No. 1.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta, Cetakan ke-13.
- Asnawawi dan Maskhuri. 2011. *Metodologi Riset Pemasaran*. Malang: UIN Maliki Press.
- Assauri, Sofyan. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Barata, Atep Adya. 2003. *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Bastian, Danny Alexander. 2014. *Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia*, Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 2, No. 1.
- Bungin, Burhan. 2005. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.
- Daft, Richard L. 2010. *Era Baru Manajemen*. Jakarta: Salemba.
- Daminik, Elsy Rumondang. 2013. *"Bagaimana Product Knowledge dan Product Involvement Memotivasi Konsumen"*, Jurnal Humaniora, Vol. 4, No. 2, Oktober.
- Departemen Agama RI. 2002. *Al-qur'an dan Terjemahannya*. Jakarta: Mekar Surabaya.
- Dokumentasi BMT NU Area Bondowoso I Kabupaten Bondowoso.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS*. Semarang: UNDIP, Cetakan kelima.
- Hanik, Siti Umi dan Jati Handayani. 2014. *Keputusan Nasabah dalam Memilih Perbankan Syariah (Studi Kasus pada Nasabah Bank Syariah Mandiri)*, Jabpi, Vol. 22, No. 2, Juli.
- Hasan, Ali. 2010. *Marketing Bank Syariah*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Hendriyanto. 2022. (Staff Pengawasan dan Risiko BMT NU Area Bondowoso I Kabupaten Bondowoso), *Wawancara*, Bondowoso 08 Juli.
- [Http://www.puskopsyahlampung/2013/05/perkembangan-bmt-dari-tahun-ke-tahun.html?m=1](http://www.puskopsyahlampung/2013/05/perkembangan-bmt-dari-tahun-ke-tahun.html?m=1).
- Ilmi, Makhalul. 2002. *Teori dan Praktek Mikro Keuangan Syariah*. Yogyakarta: UII Press.
- Irawan, Hadi. 2009. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Jasfar, Farida. 2009. *Manajemen Jasa*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

- Karim, Adiwarmanto A. 2014. *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, Edisi Kelima, Cet Ke- 10.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2006. *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kusmayasari et al. 2014. *Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Green Product*, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 14 No. 1, September.
- Kussujaniatun, Sri. 2011. *Pengaruh Pengetahuan Produk, Nilai, dan Kualitas yang Dipersepsikan terhadap Kepuasan Pelanggan Mobil Toyota*, Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol 5, No. 1, April.
- Lamb, W. Charles. 2001. *Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat, Edisi Pertama.
- Marimin. 2005. *Teknik dan Aplikasi Pengambilan keputusan Kriteria Majemuk*. Jakarta: PT Grasindo.
- Masyhuri dan M Zainuddin, 2008. *Metodologi Penelitian-Pendekatan Praktis dan Aplikatif*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Metawa & Almosawi. (1998). *Banking Behavior of Islamic Bank Customer: Perspectives and Implication*, International Journal of Bank Marketing, Vol. 16 (7).
- Muhamad. 2008. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam: Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Narbuko, Choli. 2009. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Nalendra, Aloysius Rangga Aditya. 2021. *Statistika Seri Dasar dengan SPSS*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Nasution, S. 2003. *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif*. Bandung: Tarsito.
- Nisa', Linatun. 2022. (Ketua BMT NU Area Bondowoso I Cabang Pujer Kabupaten Bondowoso), *Wawancara*, Bondowoso 15 September.
- Ortega, Daniel dan Anas Alhifni, (2017). *Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah*, Equilibrium, Vol. 5, No. 1.
- Parasuraman, Zeithaml et. Al. and Leonard L. Berry. 1990. *The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service*. Press New York.
- Peter, J. Paul dan James H. Donnelly. 2007. *Marketing Management*. Mc Graw-Hill Irwin.
- Priyatno, Duwi. 2014. *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Purwanto, M. Ngalm. 1993. *Psikologi Pendidikan*. Bandung: Rosdakarya.
- Ratminto & Atik Septi Winarsih. 2005. *Manajemen Pelayanan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Riduwan dan Sunarto. 2011. *Pengantar Statistika Untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi, dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Ridwan, Ahmad Hasan. 2013. *Manajemen Baitul Mal WaTamwil*. CV. Pustaka Setia.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: C.V OFFSET.
- Siagan, P. Sondang. 1996. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Siddiq, Mahfut. 2022. (Ketua BMT NU Area Bondowoso I Cabang Cermee Kabupaten Bondowoso), *Wawancara*, Bondowoso 15 September.
- Siregar, Sofyan. 2010. *Statistika Deskriptif untuk Penelitian*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Fajar Inter pratama Mandiri.
- Sitinjak, Tony dkk. 2004. *Model Matriks Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2011. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, Cet Ke-12.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta: PT Ghalia Indonesia.
- Sumber data diolah dari arsip laporan RAT tahun 2018, 2019, 2020, 2021, 2022.
- Sunyoto, Danang. 2015. *Penelitian Sumber Daya Manusia Teori, Kuesioner, Alat Statistik dan Contoh Riset*. Yogyakarta: Center Of Academic Publishing Service.
- Supranto, J. 2009. *Statistik Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Penerbit Erlangga, Edisi ke-7.
- Sutrisnoo, Edy. 2013. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Kencana, Edisi Pertama.
- Syafe'i, Rahmat. 2004. *Fiqh Muamalah untuk IAIN, STAIN, PTAIS, dan Umum*. Bandung: Pustaka Setia.
- Tirtayasa, Satria Anggita Putri Lubis, Hazmanan Khair. 2021. *Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen*, Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen, Vol 5, (1).
- Umar, Husein. 2000. *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Widodo, Purwanto. 2010. *Hubungan antara Atribut Produk terhadap keputusan Pembelian Minuman The dalam Kemasan*, Jurnal Agribisnis dan Pengembangan Wilayah, Vol. 2, No. 1, Desember.
- Yulianawan, Eko. 2011. *Pengaruh Pengetahuan Konsumen mengenai Perbankan Syariah terhadap Keputusan menjadi Nasabah pada PT Bank Syariah cabang Bandung*, Wira Ekonomi Mikroskil, Vol. 1, No. 01, April.