

**PENGARUH MOTIVASI KEBUTUHAN,  
PENGETAHUAN PRODUK, BRAND IMAGE DAN  
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN  
MENJADI NASABAH  
(STUDI KASUS PADA BMT NU AREA BONDOWOSO  
I KABUPATEN BONDOWOSO)**

**TESIS**



**Oleh :**

**MUHAMMAD RAHEL**

**NIM: 0839219023**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
PASCASARJANA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI  
ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
TAHUN 2022**

**PENGARUH MOTIVASI KEBUTUHAN,  
PENGETAHUAN PRODUK, BRAND IMAGE DAN  
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN  
MENJADI NASABAH  
(STUDI KASUS PADA BMT NU AREA BONDOWOSO  
I KABUPATEN BONDOWOSO)**

**TESIS**

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Magister  
Ekonomi Syariah (M.E)

Dosen Pembimbing:

1. Dr. Abdul Rokhim, S. Ag., M.E.I
2. Dr. Ahmadiono, S. Ag, M.E.I



Oleh :

MUHAMMAD RAHEL

NIM: 0839219023

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
PASCASARJANA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI  
ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
TAHUN 2022**

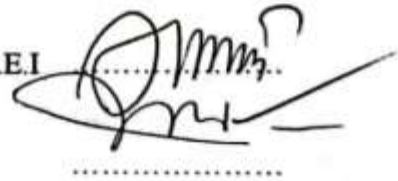
## PENGESAHAN

Tesis dengan Judul "*Pengaruh Motivasi Kebutuhan, Pengetahuan Produk, Brand Image dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan menjadi Nasabah (Studi Kasus pada BMT NU Area Bondowoso I Kabupaten Bondowoso)*" yang ditulis oleh Muhammad Rahel ini, telah dipertahankan di depan Dewan Peguji Tesis Pascasarjana UIN KHAS Jember pada hari kamis tanggal 08 Desember 2022 dan diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Ekonomi (ME).

### DEWAN PENGUJI

1. Ketua Penguji : Dr. Ishaq, M. Ag
2. Anggota:
  - a. Penguji Utama : Dr. H. Misbahul Munir, M.M
  - b. Penguji I : Dr. Abdul Rokhim, S. Ag., M.E.I
  - c. Penguji II : Dr. Ahmadiono, S.Ag, M.E.I

.....  


.....  


Jember, 09 Desember 2022

Mengesahkan  
Pascasarjana UIN KHAS Jember  
Direktur,

  
  
Prof. Dr. Moh. Dahlan, M. Ag.  
NIP. 197807172009121007

## ABSTRAK

Rahel, Muhammad. 2022. *Pengaruh Motivasi Kebutuhan, Pengetahuan Produk, Brand Image dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan menjadi Nasabah (Studi Kasus pada BMT NU Area Bondowoso I Kabupaten Bondowoso)*. Tesis, Program Studi Ekonomi Syariah Pascasarjana Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

Kata Kunci: Motivasi Kebutuhan, Pengetahuan Produk, *Brand Image*, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Menjadi Nasabah.

BMT NU Area Bondowoso I Kabupaten Bondowoso aktif memberikan sosialisasi pentingnya kebutuhan nasabah, pengetahuan tabungan syariah, brand image dan berusaha meningkatkan kualitas pelayanan kepada para nasabahnya agar merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, seperti: sosialisasi pengetahuan mengenai tabungan dan pengetahuan produk pembiayaan syariah.

Rumusan Masalah: 1. Apakah X1 secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah? 2. Apakah X2 secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah? 3. Apakah X3 secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah? 4. Apakah X4 secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah? 5. Apakah X1, X2, X3 dan X4 secara simultan berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah?

Tujuan Penelitian adalah untuk: 1. Menguji dan menganalisis pengaruh X1 secara parsial terhadap keputusan menjadi nasabah. 2. Menguji dan menganalisis pengaruh X2 secara parsial terhadap keputusan menjadi nasabah. 3. Menguji dan menganalisis pengaruh X3 secara parsial terhadap keputusan menjadi nasabah. 4. Menguji dan menganalisis pengaruh X4 secara parsial terhadap keputusan menjadi nasabah. 5. Menguji dan menganalisis pengaruh motivasi menghindari riba, pengetahuan produk, brand image dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan menjadi nasabah.

Untuk mencapai tujuan di atas, digunakan pendekatan penelitian kuantitatif yaitu menyebarkan kuesioner dan analisis datanya menggunakan uji deskripsi, uji asumsi klasik dan uji regresi linier ganda.

Kesimpulan sebagai berikut: 1. Secara uji parsial  $X^1$  berpengaruh signifikan dan positif terhadap Y ( $0,00 < 0,05$ ) 2. Secara uji parsial  $X^2$  berpengaruh signifikan dan negatif terhadap Y ( $0,030 < 0,05$ ) 3. Secara uji parsial  $X^3$  berpengaruh signifikan dan negatif terhadap Y ( $0,004 < 0,05$ ) 4. Secara uji parsial  $X^4$  berpengaruh tidak signifikan dan negatif terhadap Y ( $0,875 \geq 0,05$ ) 5. Secara bersama-sama (simultan)  $X^1$ ,  $X^2$ ,  $X^3$  dan  $X^4$  memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap variabel Y ( $0,000 < 0,05$ ).

## ABSTRACT

Rahel, Muhammad. 2022. The Influence of Need Motivation, Product Knowledge, Brand Image, and Service Quality on the Decision to Become a Customer (Case Study at BMT NU Bondowoso I Area, Bondowoso Regency). Thesis, Postgraduate Islamic Economics Study Program, Kiai Haji Achmad Siddiq State Islamic University, Jember.

Keywords: Need Motivation, Product Knowledge, Brand Image, Service Quality, and Customer Decisions.

BMT NU Area Bondowoso I Bondowoso Regency actively disseminates the importance of customer needs, knowledge of Islamic savings, and brand image and tries to improve the quality of service to its customers so they feel satisfied with the services provided, such as dissemination of knowledge about savings and knowledge of Islamic financing products.

Problem Formulation: 1. Does X1 partially have a significant effect on the decision to become a customer? 2. Does X2 partially have a significant effect on the decision to become a customer? 3. Does X3 partially have a significant effect on the decision to become a customer? 4. Does X4 partially have a significant effect on the decision to become a customer? 5. Do X1, X2, X3 and X4 simultaneously influence the decision to become a customer?

The research objectives were to 1. Test and analyze the effect of X1 partially on the decision to become a customer. 2. Test and analyze the effect of X2 partially on the decision to become a customer 3. Test and analyze the effect of X3 partially on the decision to become a customer. 4. Test and analyze the effect of X4 partially on the decision to become a customer. 5. Test and analyze the influence of motivation to avoid usury, product knowledge, brand image and quality of service simultaneously on the decision to become a customer.

To achieve the above objectives, a quantitative research approach was used, namely distributing questionnaires and data analysis using a description test, classical assumption test, and multiple linear regression test.

The conclusions are as follows: 1. In the partial test it has a significant and positive effect on Y ( $0.00 < 0.05$ ) 2. In the partial test, it has a significant and not positive effect on Y ( $0.030 < 0.05$ ) 3. In a general way, the partial test has a significant and not positive effect on Y ( $0.004 < 0.05$ ) 4. In a partial test, it has no significant and no positive effect on Y ( $0.875 \geq 0.05$ ) 5. Simultaneously (simultaneously) X1, X2, X3, and X4 have a significant effect on bound Y ( $0.000 < 0.05$ ).

## الملخص

راحييل محمد. ٢٠٢٢. تأثير دافع الحاجة ومعرفة المنتج وصورة العلامة التجارية وجودة الخدمة على القرار لتصبح عميلاً (دراسة الحالة في بيت المال والتحويل نخضة العلماء في منطقة بانداوفا ١ مدينة بانداوفا). رسالة الماجستير قسم الإقتصادية الشريعة دراسة العليا جامعة كياهي الحاج أحمد صديق جبر الإسلامية الحكومية.

الكلمات المفتاحية: تحفيز الاحتياجات، صورة العلامة التجارية، جودة الخدمة وقرار أن تصبح عميلاً. تنشط بيت المال والتحويل نخضة العلماء في منطقة بانداوفا ١ مدينة بانداوفا في التواصل الاجتماعي مع أهمية احتياجات العملاء، ومعرفة المدخرات الإسلامية، وصورة العلامة التجارية، ومحاول تحسين جودة الخدمة لعملائه حتى يكونوا راضين عن الخدمات المقدمة، مثل: نشر المعرفة حول الادخار ومعرفة التمويل الإسلامي منتجات.

أسئلة البحث: ١. هل يؤثر  $X_1$  جزئياً بشكل كبير على قرار التحول إلى عميل؟ ٢. هل يؤثر  $X_2$  جزئياً بشكل كبير على قرار التحول إلى عميل؟ ٣. هل يؤثر  $X_3$  جزئياً بشكل كبير على قرار التحول إلى عميل؟ ٤. هل يؤثر  $X_4$  جزئياً بشكل كبير على قرار التحول إلى عميل؟ ٥. هل تؤثر  $X_1$  و  $X_2$  و  $X_3$  و  $X_4$  في نفس الوقت على قرار التحول إلى عميل؟

أهداف البحث: ١. اختبار وتحليل تأثير  $X_1$  جزئياً على قرار التحول إلى عميل. ٢. اختبار وتحليل تأثير  $X_2$  جزئياً على قرار التحول إلى عميل. ٣. اختبار وتحليل تأثير  $X_3$  جزئياً على قرار التحول إلى عميل. ٤. اختبار وتحليل تأثير  $X_4$  جزئياً على قرار التحول إلى عميل. ٥. اختبار وتحليل تأثير الدافع لتجنب الربا، والمعرفة بالمنتج، وصورة العلامة التجارية وجودة الخدمة في وقت واحد على قرار التحول إلى عميل.

لتحقيق الأهداف المذكورة قد تم استخدام منهج البحث الكمي، وهو توزيع الاستبيانات وتحليل البيانات باستخدام اختبار الوصف، واختبار الافتراض الكلاسيكي واختبار الانحدار الخطي المتعدد.

أما الاستنتاجات فهي كما يلي: ١. عن طريق الاختبار الجزئي  $X_1$  له تأثير معنوي وإيجابي على  $Y$  (قيمة العلامة ٠,٠٠٠٠ وقيمة معامل  $\beta_1$  هي ٠,٥٨٧) ٢. بالاختبار الجزئي  $X_2$  له تأثير معنوي وسلبي على  $Y$  (قيمة Sig. ٠,٠٣٠ و  $\beta_2$  قيمة المعامل -٠,٢٦٢) ٣. في الاختبار الجزئي، يكون لـ  $X_3$  تأثير معنوي وسلبي على  $Y$  (علامة. القيمة ٠,٠٠٤ و معامل  $\beta_3$  -٠,١٤١) ٤. في الاختبار الجزئي، يكون لـ  $X_4$  تأثير غير معنوي وسلبي على  $Y$  (علامة. القيمة ٠,٨٧٥ و معامل -٠,٠٠٠٨  $\beta_4$ ) ٥. في نفس الوقت يكون لـ  $X_1$  و  $X_2$  و  $X_3$  و  $X_4$  تأثير هام وإيجابي على  $Y$  (قيمة معنوية قدرها ٠,٠٠٠٠ وقيمة معامل  $\beta$  ١٩,٠٧١)

## PERSETUJUAN

Tesis dengan Judul "*Pengaruh Motivasi Kebutuhan, Pengetahuan Produk, Brand Image dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan menjadi Nasabah (Studi Kasus pada BMT NU Area Bondowoso I Kabupaten Bondowoso)*" yang ditulis oleh, Muhammad Rahel telah disetujui dalam forum ujian tesis.

Jember, 09 November 2022

Pembimbing I



Dr. Abdul Rokhim, S. Ag., M.E.I  
NIP. 19730830199931002

Pembimbing II



Dr. Ahmadio, S. Ag., M.E.I  
NIP. 197604012003121005

## KATA PENGANTAR

Segenap puji syukur saya haturkan kepada kepada Allah SWT. Karena atas rahmat dan karunianya-Nya, penulis dapat menyelesaikan tesis ini sebagai salah satu syarat tugas akhir pada program magister ekonomi di kampus UIN KH Achmad Siddiq Jember dengan lancar.

Sholawat serta salam tidak lupa saya haturkan kepada junjungan kita nabi besar Muhammad SAW, yang kita harapkan syafaatnya di hari kiamat.

Dalam penyusunan tesis ini, penulis menyadari sepenuhnya bahwa selesainya tesis ini tidak terlepas dari dukungan, semangat, serta bimbingan dari berbagai pihak, baik bersifat moril maupun materil, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Babun Suharto, SE., MM., selaku Rektor UIN KHAS Jember
2. Prof. Dr. Moh. Dahlan, M. Ag., selaku Direktur Pascasarjana UIN KHAS Jember.
3. Dr. Ahmadiono, S. Ag, M.E.I., selaku Ketua Program Studi Pascasarjana UIN KHAS Jember.
4. Dosen Pembimbing I Tesis Dr. H. Abdul Rokhim, S. Ag., M.E.I., dan Dosen Pembimbing II Dr. Ahmadiono, S. Ag, M.E.I., yang telah mendampingi serta mengarahkan selama proses bimbingan hingga selesai penulisan tesis ini.
5. Seluruh pihak yang telah membantu dalam penulisan tesis ini baik secara materil maupun moril.



6. Semua dosen, asisten dosen dan segenap staf di Pascasarjana UIN KHAS Jember, atas pembinaan selama penulis menempuh Program Studi Ekonomi Syariah.
7. Teman-teman seperjuangan Program Studi Ekonomi Syariah UIN KHAS Jember yang senantiasa memberikan motivasi dan dukungan hingga selesainya penulisan tesis ini.

Semoga Allah SWT memberikan balasan yang lebih besar dan menjadi amal sholeh serta amal jariah yang dapat diterima oleh Allah SWT.

Dengan kerendahan hati, penulis menerima kritik dan saran yang konstruktif. Akhirnya, tidak ada satupun yang sempurna kecuali Yang Maha Sempurna, Allah SWT.

Jember, 09 Desember 2022

Muhammad Rahel  
NIM: 0839219023

UIN  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KH ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
PERSETUJUAN.....	ii
PENGESAHAN.....	iii
ABSTRAK .....	iv
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xv
<b>BAB I     PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah.....	13
C. Tujuan Penelitian .....	13
D. Manfaat Penelitian .....	14
E. Ruang Lingkup Penelitian.....	15
F. Definisi Operasional .....	18
G. Sistematika Penulisan .....	20
<b>BAB II    KAJIAN PUSTAKA</b>	
A. Penelitian Terdahulu .....	22
B. Kajian Teori.....	50
1. Perilaku Konsumen.....	50
2. Motivasi Kebutuhan .....	51
3. Pengetahuan Produk .....	54

4. Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ).....	56
5. Kualitas Pelayanan .....	57
6. Pengambilan Keputusan.....	62
C. Kerangka Konseptual.....	65
D. Hipotesis.....	66
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian .....	69
B. Populasi dan Sampel .....	70
C. Teknik Pengumpulan Data .....	71
D. Instrumen Penelitian .....	73
E. Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	74
F. Analisis Data .....	75
1. Uji Statistik Deskriptif dan Uji Distribusi Frekuensi .....	76
2. Uji Asumsi Klasik .....	76
3. Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi .....	78
4. Uji Regresi Linier Berganda .....	79
a. Uji t .....	80
b. Uji f.....	81
<b>BAB IV PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Paparan Data .....	83
1. Profil KSPS BMT NU .....	84
2. Penyajian Data .....	89

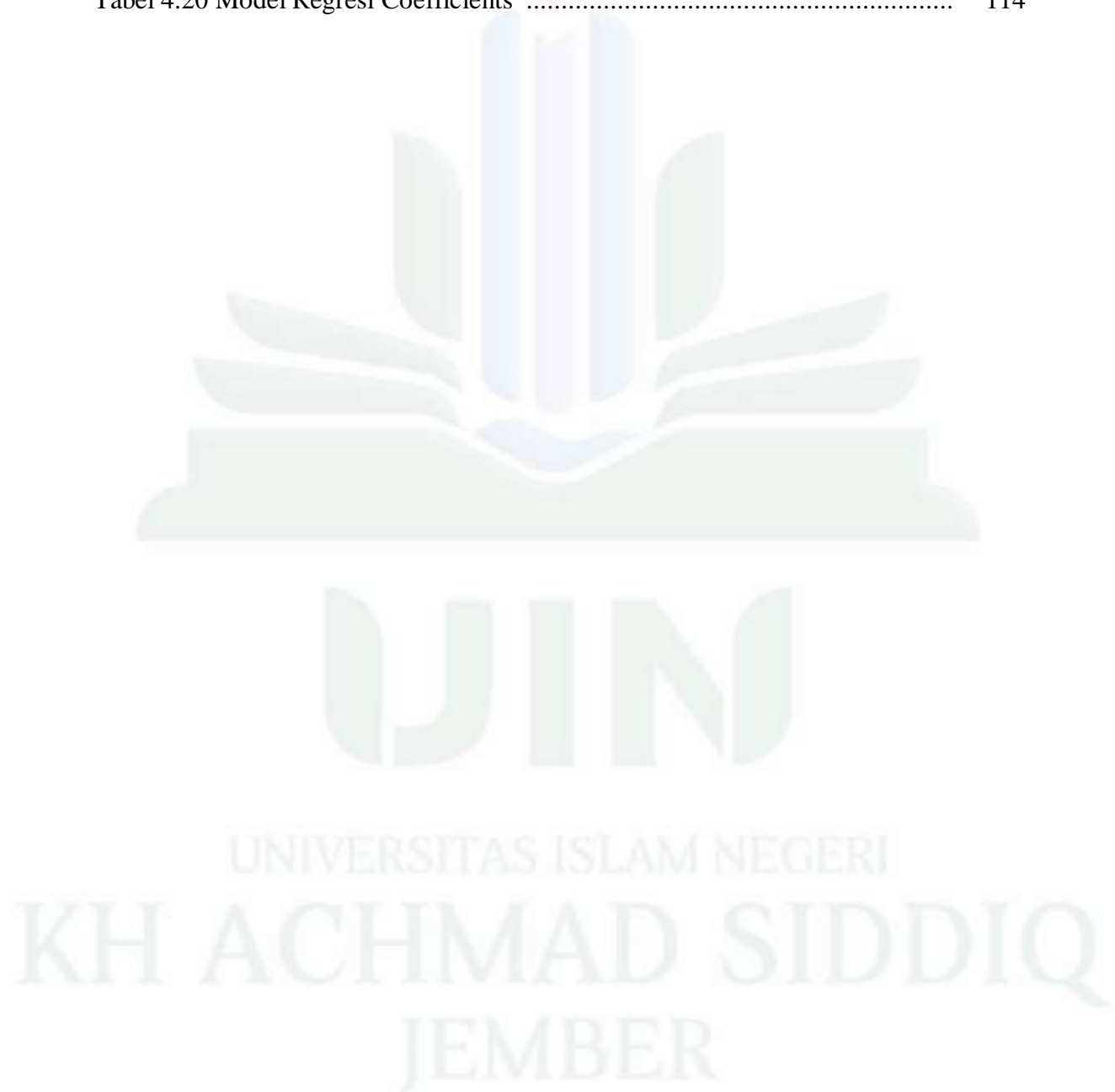
3. Uji Instrumen.....	
.....	90
a. Uji Validitas.....	
.....	90
b. Uji Reliabilitas.....	
.....	93
B. Analisis dan Pengujian Hipotesis .....	
.....	94
1. Uji Statistik Deskriptif dan Uji Distribusi Frekuensi .....	
.....	94
2. Uji Asumsi Klasik .....	
.....	103
3. Uji Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi.....	
.....	106
4. Uji Regresi Linier Berganda.....	
.....	108
a. Uji t (Secara Parsial) .....	
.....	109
b. Uji f (Secara Simultan) .....	
.....	112
c. Model Regresi .....	
.....	114

<b>BAB V</b>	<b>PEMBAHASAN</b>	
	A. Motivasi Kebutuhan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah	
	Memiliki Pengaruh Signifikan dan Positif .....	116
	B. Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah	
	Memiliki Pengaruh Signifikan dan Negatif.....	117
	C. Citra Merek atau Brand Image Terhadap Keputusan Menjadi	
	Nasabah Memiliki Pengaruh Signifikan dan Negatif .....	119
	D. Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah	
	Memiliki Pengaruh Tidak Signifikan dan Negatif.....	120
	E. Motivasi Kebutuhan, Pengetahuan Produk, Brand Image dan	
	Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah	
	Memiliki Pengaruh Signifikan dan Positif .....	121
<b>BAB VI</b>	<b>PENUTUP</b>	
	A. Kesimpulan.....	
	.....	124
	B. Saran.....	
	.....	125
	<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	
	.....	127
	<b>PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN</b>	
	<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	
	<b>RIWAYAT HIDUP</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perkembangan Jumlah Nasabah BMT NU Cabang Cermee .....	10
Tabel 1.2 Perkembangan Jumlah Nasabah BMT NU Cabang Pujer .....	11
Tabel 1.3 Definisi Operasional Variabel.....	19
Tabel 2.1 Mapping Penelitian Terdahulu.....	45
Tabel 3.1 Skala Penilaian Likert.....	72
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Motivasi Kebutuhan ( $X^1$ ).....	91
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Pengetahuan Produk ( $X^2$ ).....	91
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Citra Merek atau Brand Image ( $X^3$ ) .....	92
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan ( $X^4$ ).....	92
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Keputusan Menjadi Nasabah (Y) .....	93
Tabel 4.6 Uji Reliabilitas .....	94
Tabel 4.7 Jawaban Responden X1 terhadap Skala Likert.....	95
Tabel 4.8 Jawaban Responden X2 terhadap Skala Likert.....	96
Tabel 4.9 Jawaban Responden X3 terhadap Skala Likert.....	97
Tabel 4.10 Jawaban Responden X4 terhadap Skala Likert.....	99
Tabel 4.11 Jawaban Responden Y terhadap Skala Likert.....	100
Tabel 4.12 Responden Berdasarkan Umur.....	102
Tabel 4.13 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	102
Tabel 4.14 Responden Berdasarkan Pendidikan .....	103
Tabel 4.15 Uji Multikolinieritas .....	105
Tabel 4.16 Koefisien Korelasi Model Summary (SPSS).....	107

Tabel 4.17 Koefisien Determinasi $R^2$ (Model Summary) Model Summary <sup>b</sup> .....	108
Tabel 4.18 Rekapitulasi Hasil Uji t Coefficients <sup>a</sup> .....	110
Tabel 4.19 Rekapitulasi Hasil Uji F ANOVA <sup>b</sup> .....	113
Tabel 4.20 Model Regresi Coefficients <sup>a</sup> .....	114



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	65
Gambar 4.1 Uji Normalitas Probability Plot.....	104
Gambar 4.2 Uji Asumsi Heteroskedastisitas Scatterplot .....	106





# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Pertumbuhan perbankan syariah di Indonesia saat ini terus mengalami kemajuan diawali semenjak tahun 1992 dengan didirikannya Bank Muamalat Indonesia (BMI). Meski perkembangannya sedikit lebih lambat apabila dibanding dengan negara-negara muslim yang lain.<sup>1</sup> kemajuan zona perbankan, sehingga bank-bank mengalami suatu tantangan dituntut untuk meningkatkan mutu sumber daya manusia (karyawannya) supaya bisa bersaing dengan para competitor-nya.

Pertumbuhan ini bukan hanya terjalin pada lembaga keuangan syariah (LKS) berupa bank, yang notabeneanya mempunyai modal yang lumayan besar buat dikelola serta pula nasabahnya telah dipastikan oleh Lembaga Pinjaman Simpanan (LPS). Persaingan ini juga terjadi pada Lembaga Keuangan Syariah non-bank yang saat ini telah mulai maju misalnya Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) yang lebih diketahui oleh warga luas dengan istilah *Baitul Mal Wa Tamwil* ( BMT). Pertumbuhan BMT mulai pesat semenjak tahun 1995, serta pada tahun 2010 sudah terdapat dekat 4. 000 BMT yang beroperasi di Indonesia, dengan daerah operasionalnya juga telah

---

<sup>1</sup>Adiwarman A. Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan* (Jakarta: PT RAJA GRAFINDO PERSADA, Edisi Kelima, Cet Ke- 10, 2014), 25.

mencakup wilayah pedesaan serta wilayah perkotaan, di pulau jawa serta luar jawa.<sup>2</sup>

*Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT) ialah sesuatu lembaga keuangan dengan memakai prinsip-prinsip syari'ah dengan sistem bagi hasil selaras dengan hukum islam. BMT sebagai organisasi bisnis berfungsi Sebagai lembaga sosial, baitul maal mempunyai kesamaan guna serta kedudukan dengan Lembaga Amil Zakat, serta sebagai lembaga bisnis, BMT juga lebih meningkatkan usahanya pada sektor keuangan, seperti simpan pinjam serta menyalurkan dana kemasyarakatan ataupun pembiayaan (kredit).<sup>3</sup>

*Baitul Mal Watt Tamwil* (BMT) terdiri dari dua istilah, yaitu *Baitul Maaal* dan *Baitul Tamwil*. *Baitul Maaal* mengarah pada usaha dan kegiatan pengumpulan dan penyaluran dana non profit, seperti infaq, zakat dan shodaqoh. *Baitul Maaal* dikembangkan berdasar sejarah perkembangannya, yakni dari masa nabi hingga abad pertengahan perkembangan islam, dimana *baitul maaal* berperan untuk mengumpulkan sekaligus mentasyaruufkan dana sosial. Sedangkan *Baitul Maall wa Tamwil* sebagai usaha pengumpulan dan penyaluran dana komersial. Usaha dan kegiatan tersebut menjadi bagian yang tak terpisahkan dari BMT sebagai lembaga pendukung kegiatan ekonomi masyarakat menengah ke bawah berlandaskan syariah.<sup>4</sup>

Pertumbuhan lembaga keuangan syariah pada akhir-akhir ini tergolong sangat cepat. alasannya adalah adanya keyakinan yang kuat digolongan

<sup>2</sup><http://www.puskopsyahlampung/2013/05perkembangan-bmt-dari-tahun-ke-tahun.html?m=1>, diakses pada hari Ahad tgl 20 Agustus 2022, Pukul 13.15 WIB.

<sup>3</sup>Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil* (Yogyakarta: UII Press, 2004), 126.

<sup>4</sup>Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil*...., 126.

masyarakat muslim bahwa lembaga keuangan konvensional mengandung unsur riba yang sangat tegas dilarang oleh agama Islam. Seiring bertumbuhnya perbankan syariah di Indonesia, didukung pula lembaga keuangan mikro syariah dengan sarana yang lengkap. BMT hadir sebagai lembaga keuangan mikro yang berlandaskan syariah dan berbadan hukum koperasi maka secara otomatis BMT dibawah pembinaan Departemen Koperasi dan Usaha Kecil Menengah.

Beberapa komponen yang melatar belakangi nasabah memilih lembaga keuangan syariah bersumber dari luar maupun kesadaran nasabah itu sendiri. Faktor yang mempengaruhi preferensi nasabah menggunakan layanan lembaga keuangan syariah yang dipilih, yaitu: pertama, motivasi kebutuhan merupakan faktor yang ada dalam diri seseorang untuk menggerakkan dan mengarahkan perilaku dalam memenuhi tujuan tertentu.

Hasil penelitian sebelumnya oleh muhammad zuhirsyan dan nurlinda dalam JPS (jurnal perbankan syariah) yang berjudul *pengaruh religiusitas, persepsi dan motivasi nasabah terhadap keputusan memilih perbankan syariah*, diketahui bahwa ada pengaruh positif motivasi terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah. dimensi kebutuhan terdiri dari indikator-indikator yang terkait dengan motivasi nasabah memilih bank syariah seperti kebutuhan diri sendiri, pemenuhan kebutuhan dan kebutuhan dukungan. dimensi dorongan menjadi unsur yang kuat bagi nasabah dalam memilih seperti dorongan dari teman, kerabat dan tetangga yang menggunakan produk bank syariah serta dorongan yang berasal dari

ketertarikan promosi yang ditawarkan bank syariah, misal jenis produk yang bervariasi.<sup>5</sup>

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.<sup>6</sup> Pengetahuan produk merupakan kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk.<sup>7</sup> Semakin banyak pengetahuan dan informasi terhadap produk yang dimiliki oleh konsumen, maka konsumen akan semakin cepat dalam memutuskan pembelian terhadap suatu produk.<sup>8</sup> 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

---

<sup>5</sup>Muhammad Zuhirsyan dan Nurlinda, "Pengaruh Religiusitas, Persepsi dan Motivasi Nasabah terhadap Keputusan Memilih Perbankan Syariah", *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 02 (Oktober, 2021), 114-130.

<sup>6</sup>Elsye Rumondang Damini, Bagaimana Product Knowledge dan Product Involvement Memotivasi Konsumen, *Jurnal Humaniora*, 4 (Oktober, 2013), 1336.

<sup>7</sup>Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Jakarta: PT GhaliaIndonesia, 2011), 148.

<sup>8</sup>W. Charles Lamb, et.al, *Pemasaran* (Jakarta: Salemba Empat, Edisi Pertama, 2001), 192.

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.<sup>9</sup>

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.<sup>10</sup>

Dari hasil penelitian sebelumnya oleh Ayun Sekar Widowati dan RR.

Indah Mustikawati jurnal dengan judul *Pengaruh Pengetahuan Produk Tabungan, Reputasi Bank, dan Persepsi Nasabah Mengenai Suku Bunga*

---

<sup>9</sup>Sri Kussujaniatun, "Pengaruh Pengetahuan Produk, Nilai, dan Kualitas yang Dipersepsikan terhadap Kepuasan Pelanggan Mobil Toyota", *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 5 (April, 2011), 31.

<sup>10</sup>Daminik, "Bagaimana Product Knowledge dan Product Involment Memotivasi Konsumen", *Jurnal Humaniora*, 1336.

*Simpanan terhadap Keputusan Menabung Nasabah*, Menyatakan bahwa  $x^1$  (pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap  $y$  (keputusan menabung nasabah) diketahui bahwa Pengetahuan Produk Tabungan berpengaruh positif terhadap Keputusan Menabung Nasabah dengan kontribusi sebesar 26%.<sup>11</sup>

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 konsumen*) memutuskan untuk memilih suatu bank tertentu, maka citra bank tersebut memegang

---

<sup>11</sup>Ayun Sekar Widowati dan RR. Indah Mustikawati, "Pengaruh Pengetahuan Produk Tabungan, Reputasi Bank, dan Persepsi Nasabah Mengenai Suku Bunga Simpanan terhadap Keputusan Menabung Nasabah", *Jurnal Nominal* 7(2018), 141.

peranan yang penting, sementara seorang pengusaha lebih memilih suatu bank yang memiliki keahlian khusus dalam menangani nasabah-nasabah korporasi (*corporate consumer*).<sup>12</sup> Hal tersebut dapat menjadi ciri khas yang berbeda dari bank lainnya sehingga memiliki nilai lebih dalam menarik hati nasabahnya.

Dari hasil penelitian sebelumnya oleh Muhammad Amirul Mukminin dan Fitri Nur Latifah jurnal 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). diketahui bahwa citra merek atau  $X_1$  ialah berjumlah 0,145 yang menyatakan bahwasannya apabila citra merek mengalami kenaikan, maka otomatis pada loyalitas nasabah pada Bank Syariah di Sidoarjo juga akan mengalami kenaikan. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah di Sidoarjo dikarenakan hasilnya ialah 0,145.<sup>13</sup>

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

---

<sup>12</sup>Farida Jasfar, *Manajemen Jasa* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2009), 183.

<sup>13</sup>Muhammad Amirul Mukminin dan Fitri Nur Latifah, "Pengaruh Citra merek dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah di Sidoarjo", *Jurnal*, 4 (April, 2020), 54.

atas pelanggan.<sup>14</sup> Selain itu, untuk memaksimalkan daya saing di antara lembaga keuangan yang ada, perlu adanya peningkatan kualitas produk /jasa, proses dan manusia.<sup>15</sup>

Dari hasil penelitian sebelumnya oleh Agus Karjuni, Gama Pratama, Dapiah dan Windi Juningsih jurnal dengan judul *Analisis Pelayanan Bank terhadap Keputusan Nasabah Sesuai dengan Perspektif Islam*, Menyatakan bahwa  $x^1$  (pelayanan berpengaruh signifikan terhadap y (keputusan nasabah). Diketahui bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah dengan taraf signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dari hasil tersebut dapat disimpulkan. kualitas pelayanan berpengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan nasabah.<sup>16</sup>

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.<sup>17</sup> 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.

<sup>14</sup>Zeithaml et. Al. Parasuraman and Leonard L. Berry, *The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service* (Press New York, 1990), 19.

<sup>15</sup>Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah* (Bogor: Ghalia Indonesia,2010), 88.

<sup>16</sup>Agus Karjuni, Gama Pratama, Dapiah dan Windi Juningsih, “Analisis Pelayanan Bank terhadap Keputusan Nasabah Sesuai dengan Perspektif Islam”, *Jurnal*, 2 (2021), 68–74.

<sup>17</sup>Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), 213.



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.<sup>18</sup> Kondisi ini memberikan BMT NU peluang sangat besar untuk dapat meraih pangsa pasar keuangan nasional di masa mendatang.

Awal mula sejarah berdirinya BMT NU pada tanggal 01 Juni 2004 Pengurus MWC NU bersama - sama dengan peserta lokakarya menyepakati gagasan untuk mendirikan sebuah usaha simpan pinjam pola syari'ah yang diberi nama BMT-NU (Baitul Maal wa Tamwil Nahdlatul Ulama). Hanya saja, berdasarkan Keputusan Rapat Pengurus MWC NU Gapura pada tanggal 29 April 2007 yang bertempat di Mushollah KH. Dahlan Gapura Barat nama BMT Nahdlatul Ulama dirubah menjadi BMT Nuansa Umat yang di singkat dengan BMT NU. Perubahan nama tersebut berdasarkan masukan dari Notaris serta pejabat Dinas Koperasi dan UMKM Kab. Sumenep, bahwa Nama Nahdlatul Ulama tidak boleh digunakan oleh lembaga lain tanpa adanya idzin tertulis dari Pengurus Besar Nahdlatul Ulama.<sup>19</sup>

Sejak berdirinya BMT NU hingga saat ini, kontribusi BMT untuk pengembangan NU sudah mencapai Rp 7 miliar. Ini merupakan ikhtiar untuk

---

<sup>18</sup>Hendriyanto, (Staff Pengawasan dan Risiko BMT NU Area Bondowoso I Kabupaten Bondowoso), *Wawancara*, (Bondowoso 08 Juli 2022).

<sup>19</sup>Dokumentasi BMT NU Area Bondowoso I Cabang Cermee dan Cabang Pujer Kabupaten Bondowoso.

berkhidmah dalam meningkatkan kemandirian NU.<sup>20</sup> 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 Cermeo dan Cabang Pujer dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 1.1

Perkembangan Jumlah Nasabah BMT NU Area Bondowoso I Cabang Cermeo.<sup>21</sup>

Tahun Buku	Nasabah		Total	% Perkembangan
	Pria	Wanita		
2018	8	46	54	0,00%
2019	175	842	1.017	1783,33%
2020	299	1.230	1.529	50,34%
2021	411	1.717	2.128	39,18%
2022	495	2.018	2.513	18,09%

Sumber Data: Arsip Laporan RAT tahun 2018, 2019, 2020, 2021, 2022 (Dokumentasi BMT NU Area Bondowoso I Cabang Cermeo Kabupaten Bondowoso).

<sup>20</sup><https://jatim.nu.or.id/madura/bmt-nu-terus-tunjukkan-kontribusinya-untukpengembangan-organisasi-MBpl3>, diakses pada hari Ahad tgl 07 September 2022, Pukul 21.49 WIB.

<sup>21</sup>Sumber data diolah dari arsip laporan RAT tahun 2018, 2019, 2020, 2021, 2022 (Dokumentasi BMT NU Area Bondowoso I Cabang Cermeo Kabupaten Bondowoso).

Tabel 1.2

Perkembangan Jumlah Nasabah BMT NU Area Bondowoso I Cabang Pujer.<sup>22</sup>

Tahun Buku	Nasabah		Total	% Perkembangan
	Pria	Wanita		
2018	350	567	917	0,00%
2019	489	896	1.385	51,04%
2020	596	1.252	1.848	33,43%
2021	717	1.710	2.427	31,33%
2022	815	1.901	2.716	11,91%

Sumber Data: Arsip Laporan RAT tahun 2018, 2019, 2020, 2021, 2022 (Dokumentasi BMT NU Area Bondowoso I Cabang Pujer Kabupaten Bondowoso).

BMT NU Area Bondowoso I Kabupaten Bondowoso Cabang Cermee dan Cabang Pujer telah melakukan sosialisasi motivasi kebutuhan, 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.<sup>23</sup>

<sup>22</sup>Sumber data diolah dari arsip laporan RAT tahun 2018, 2019, 2020, 2021, 2022 (Dokumentasi BMT NU Area Bondowoso I Cabang Pujer Kabupaten Bondowoso).

<sup>23</sup>Hendriyanto, (Staff Pengawasan dan Risiko BMT NU Area Bondowoso I Kabupaten Bondowoso), *Wawancara*, (Bondowoso 08 Juli 2022).

Dari beberapa teori dan fakta empiris mengenai variabel motivasi kebutuhan, 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 Cermeo dan Pujer terletak di kabupaten Bondowoso yaitu kota yang berbasis masyarakat religius 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, Cermeo, 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 II.<sup>24</sup> pada penelitian ini diambil 2 cabang untuk BMT NU area Bondowoso 1 yaitu Cabang Cermeo dan Cabang Pujer.

Dari latar belakang di atas maka penulis menetapkan untuk melakukan penelitian dengan judul *Pengaruh Motivasi Kebutuhan, Pengetahuan Produk,*

---

<sup>24</sup>Hendriyanto, (Staff Pengawasan dan Risiko BMT NU Area Bondowoso I Kabupaten Bondowoso), *Wawancara*, (Bondowoso 08 Juli 2022).

*Brand Image dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan menjadi Nasabah (Studi Kasus pada BMT NU Area Bondowoso I Kabupaten Bondowoso).*

## **B. Rumusan Masalah**

1. Apakah motivasi kebutuhan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di BMT NU Area Bondowoso I Kabupaten Bondowoso?
2. Apakah pengetahuan produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di BMT NU Area Bondowoso I Kabupaten Bondowoso?
3. Apakah brand image secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di BMT NU Area Bondowoso I Kabupaten Bondowoso?
4. Apakah kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di BMT NU Area Bondowoso I Kabupaten Bondowoso?
5. Apakah motivasi kebutuhan, pengetahuan produk, brand image dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di BMT NU Area Bondowoso I Kabupaten Bondowoso?

## **C. Tujuan Penelitian**

Dalam penelitian ini peneliti merumuskan tujuan penelitiannya sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh motivasi kebutuhan secara parsial terhadap keputusan menjadi nasabah di BMT NU Area Bondowoso I Kabupaten Bondowoso.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh pengetahuan produk secara parsial terhadap keputusan menjadi nasabah di BMT NU Area Bondowoso I Kabupaten Bondowoso.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh brand image secara parsial terhadap keputusan menjadi nasabah di BMT NU Area Bondowoso I Kabupaten Bondowoso.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap keputusan menjadi nasabah di BMT NU Area Bondowoso I Kabupaten Bondowoso.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh motivasi kebutuhan, pengetahuan produk, brand image dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan menjadi nasabah di BMT NU Area Bondowoso I Kabupaten Bondowoso.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### **1. Secara Teoritis**

Penelitian ini diharapkan menambah referensi bacaan secara teori tentang lembaga keuangan syariah khususnya dalam penelitian pengaruh motivasi kebutuhan, pengetahuan produk, brand image dan kualitas

pelayanan terhadap keputusan menjadi nasabah BMT NU. Penelitian ini juga di harapkan dapat memberikan kontribusi atau sumbangan pemikiran kepada pihak yang membutuhkan pengembangan lembaga keuangan syariah dan ekonomi syari'ah secara umum.

## 2. Secara Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan terhadap pihak BMT NU Area Bondowoso I Cabang Cermee dan Cabang Pujer Kabupaten Bondowoso dalam memperhatikan nasabah dan menjadi pertimbangan bagi manajemen BMT NU untuk meningkatkan minat nasabahnya di masa yang akan datang.
- b. Penelitian ini diharapkan menambah referensi bacaan mengenai motivasi kebutuhan, pengetahuan produk, brand image, kualitas pelayanan dan keputusan menjadi nasabah di Perpustakaan Pascasarja UIN KHAS Jember.

## E. Ruang Lingkup Penelitian

### 1. Variabel Penelitian

Variabel adalah objek penelitian, atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian.<sup>25</sup> Dalam penelitian ini terdapat variabel-variabel antara lain:

#### a. Variabel Independen

Variabel *independen* (bebas) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan timbulnya variabel

<sup>25</sup>Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: PT Rineka Cipta, Cetakan ke-13, 2006), 118.

terikat. Variabel *independent* dalam penelitian ini adalah motivasi menghindari riba ( $X^1$ ), pengetahuan produk ( $X^2$ ) *brand image* ( $X^3$ ) dan kualitas pelayanan ( $X^4$ ).

b. Variabel dependen

Variabel *dependen* (terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat adanya variabel bebas. Variabel *dependen* dalam penelitian ini adalah keputusan menjadi nasabah (Y).

## 2. Indikator Variabel

Indikator variabel merupakan rujukan empiris dari variabel yang diteliti. Indikator empiris ini nantinya akan dijadikan sebagai dasar dalam membuat butir-butir atau item pertanyaan dalam angket, interview, dan observasi. Penjelasan indikator dari masing-masing variabel motivasi menghindari riba, variabel pengetahuan produk lembaga keuangan syariah, variabel kualitas pelayanan dan variabel keputusan menjadi nasabah adalah sebagai berikut:

a. Indikator Motivasi Kebutuhan

Adapun yang menjadi indikator motivasi untuk memenuhi kebutuhan, Maslow mengatakan ada lima tingkatan pokok kebutuhan manusia adalah sebagai berikut:<sup>26</sup>

- 1) Kebutuhan fisiologis
- 2) Kebutuhan rasa aman
- 3) Kebutuhan hubungan sosial

<sup>26</sup>P. Sondang Siagian, *Manajemen Sumber Daya Manusia* (Jakarta: Bumi Aksara, 1996), 149.



4) Kebutuhan pengakuan

5) Kebutuhan aktualisasi diri

b. Indikator Pengetahuan Produk

Adapun yang menjadi indicator pengetahuan produk dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:<sup>27</sup>

1) Pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk

2) Pengetahuan tentang manfaat produk

3) Pengetahuan kepuasan produk

c. Indikator Citra Merek (*Brand Image*)

Adapun yang menjadi indicator *brand image* dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:<sup>28</sup>

1) Atribut

2) Manfaat

3) Evaluasi Keseluruhan

d. Indikator Kualitas Pelayanan

Adapun yang menjadi indicator kualitas pelayanan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:<sup>29</sup>

1) Keandalan (*Reliability*)

2) DayaTanggap (*Responsiveness*)

3) Jaminan (*Assurance*)

<sup>27</sup>Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapany Dalam Pemasaran*, 120.

<sup>28</sup>Danny Alexander Bastian, “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*, 2, (2014), 2.

<sup>29</sup>Hardiansyah, *Kualitas Pelayanan Publik* (Yogyakarta: Gava Media, 2011), 41.

- 4) Kepedulian (*Emphaty*)
  - 5) Bukti Fisik (*Tangibles*)
  - 6) Kepatuhan (*Shariah Compliance*)
- e. Indikator Keputusan Menjadi Nasabah

Adapun yang menjadi indicator keputusan menjadi nasabah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:<sup>30</sup>

- 1) Pengenalan masalah
- 2) Pencarian informasi
- 3) Evaluasi alternatif
- 4) Keputusan pembelian
- 5) Perilaku pasca pembelian

## F. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah penjabaran masing-masing variabel terhadap indikator-indikator yang membentuknya.<sup>31</sup> Untuk menghindari terjadinya perbedaan persepsi dalam menginterpretasikan pengertian masing-masing menurut konteks penelitian ini, maka definisi operasional dari variabel-variabel penelitian ini dibatasi sebagaiberikut:

<sup>30</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12* (Jakarta: Erlangga, 2006), 252.

<sup>31</sup>Masyhuri dan M Zainuddin, *Metodologi Penelitian-Pendekatan Praktis dan Aplikatif* (Bandung: PT Refika Aditama, 2008), 2.

Tabel 1.3  
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Sumber Teori	Indikator
Motivasi Kebutuhan	Motivasi adalah aktivitas perilaku yang bekerja dalam usaha memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang diinginkan. <sup>32</sup>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kebutuhan fisiologis</li> <li>2. Kebutuhan rasa aman</li> <li>3. Kebutuhan hubungan sosial</li> <li>4. Kebutuhan pengakuan</li> <li>5. Kebutuhan aktualisasi diri</li> </ol>
Pengetahuan Produk	Pengetahuan Produk merupakan kumpulan berbagai informasi mengenai produk. <sup>33</sup>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk</li> <li>2. Pengetahuan tentang manfaat produk</li> <li>3. Pengetahuan kepuasan produk</li> </ol>
Citra Merek ( <i>Brand Image</i> )	Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ) adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. <sup>34</sup>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Atribut</li> <li>2. Manfaat</li> <li>3. Evaluasi Keseluruhan</li> </ol>

<sup>32</sup>Irham Fahmi, *Manajemen Pengambilan Keputusan* (Bandung: Alfabeta, 2013), 160.

<sup>33</sup>Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Jakarta: PT Ghalia Indonesia, 2011), 148.

<sup>34</sup>Etta Mamang Sangadji dan Sopiha, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: C.V OFFSET, 2013), 327.

Kualitas Pelayanan	Kualitas 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. <sup>35</sup>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keandalan (<i>Reliability</i>)</li> <li>2. DayaTanggap (<i>Responsiveness</i>)</li> <li>3. Jaminan (<i>Assurance</i>)</li> <li>4. Kepedulian (<i>Empathy</i>)</li> <li>5. Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>)</li> <li>6. Kepatuhan (<i>Shariah Compliance</i>)</li> </ol>
Keputusan Menjadi Nasabah	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. <sup>36</sup>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengenalan masalah</li> <li>2. Pencarian informasi</li> <li>3. Evaluasi alternatif</li> <li>4. Keputusan pembelian</li> <li>5. Perilaku pasca pembelian</li> </ol>

### G. Sistematika Penulisan

Dalam tesis ini penulis Menyusun sistematika pembahasan sebagai berikut:

#### 1. BAB I Pendahuluan meliputi:

Berisi uraian tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian yang terdiri dari variabel penelitian dan indikator variabel, definisi operasional, dan sistematika penulisan.

<sup>35</sup>Ratminto & Atik Septi Winarsih, *Manajemen Pelayanan* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005), 2.

<sup>36</sup>Marimin, *Teknik dan Aplikasi Pengambilan keputusan Kriteria Majemuk* (Jakarta: PT Grasindo, 2005), 12.

2. BAB II Kajian Pustaka meliputi:

Menyajikan penelitian terdahulu dan kajian teori yang terkait dengan variable penelitian sebagai landasan dan alat analisis dalam melakukan penelitian diantaranya motivasi kebutuhan, pengetahuan produk, *brand image*, kualitas pelayanan dan keputusan menjadi nasabah. Disusun dalam sub-sub bab, disimpulkan dalam kerangka konseptual. Pada sub bab terakhir dituliskan hipotesis penelitian.

3. BAB III Metode Penelitian meliputi:

Bagian ini mencakup pendekatan dan jenis penelitian, populasi dan sampel, Teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, validitas dan reliabilitas instrumen dan analisis data.

4. BAB IV Hasil Penelitian (Paparan Data dan Analisis) meliputi:

Berisi tentang paparan data atau deskripsi data sekaligus analisis dan pengujian hipotesis.

5. BAB V Pembahasan meliputi:

Berisi jawaban yang sesuai dengan rumusan masalah dan penafsiran atas data-data dan hasil analisis yang telah ditemukan dengan komposisi menggunakan prinsip fakta, teori, dan opini (FTO).

6. BAB VI Penutup meliputi:

Bagian ini berisi kesimpulan dan saran. Kesimpulan merupakan jawaban dari rumusan masalah. Saran merupakan rekomendasi yang dibuat berdasarkan pada temuan dan analisis yang disajikan sesuai dengan tujuan dan kegunaan penelitian.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini penulis memaparkan penelitian terdahulu yang relevan dan diambil dari penelitian-penelitian yang sudah ada sebelum penelitian ini dengan pemahaman yang akan diteliti tentang *Pengaruh Motivasi Kebutuhan, Pengetahuan Produk, Brand Image dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan menjadi Nasabah (Studi Kasus pada BMT NU Area Bondowoso I Kabupaten Bondowoso)*. Adapun Penelitian-penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Zuhirsyan dan Nurlinda (2021) jurnal dengan judul *pengaruh religiusitas, persepsi dan motivasi nasabah terhadap keputusan memilih perbankan syariah CIMB Niaga Syariah Medan*. Penelitian ini bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh religiusitas, persepsi dan motivasi terhadap keputusan memilih perbankan syariah. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode pengumpulan data menggunakan metode survey dan kuesioner. Sampel dipilih secara non probability sampling dan convenience sampling. Kuesioner disebar kepada 96 orang nasabah CIMB Niaga Syariah Medan dan kuesioner yang Kembali sebanyak 61 kuisisioner. Analisis data menggunakan uji regresi berganda menggunakan alat bantu SPSS. Hasil penelitian menemukan secara serempak bahwa religiusitas, persepsi dan motivasi mempengaruhi keputusan memilih perbankan

syariah. Secara parsial motivasi berpengaruh positif terhadap keputusan memilih perbankan syariah, sedangkan religiusitas memiliki nilai negatif dan tidak berpengaruh terhadap keputusan memilih perbankan syariah, begitu juga dengan persepsi tidak berpengaruh terhadap keputusan memilih perbankan syariah.<sup>37</sup>

Penelitian ini sama dengan penelitian terdahulu yaitu sama sama membahas pengaruh motivasi dan keputusan. Perbedaannya adalah penelitian terdahulu menggunakan empat variabel yaitu religiusitas, persepsi, motivasi nasabah dan keputusan, sedangkan penelitian ini menggunakan lima variabel yaitu motivasi kebutuhan, pengetahuan produk, brand image, kualitas pelayanan dan keputusan menjadi nasabah.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Hafni Rahmayani, Muhammad Zuhirsyan, dan Hubbul Wathan (2021) jurnal dengan judul *pengaruh motivasi menghindari riba dan pengetahuan produk perbankan syariah terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan marhamah pada PT Bank Sumut Syariah Cabang Medan*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh motivasi menghindari riba dan pengetahuan produk perbankan syariah terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan marhamah secara parsial dan simultan. Jenis penelitian ini menggunakan kuantitatif. Data yang diperoleh adalah data primer dengan sampel penelitian sebanyak 99 orang responden, dianalisis dengan regresi linier berganda dengan bantuan

---

<sup>37</sup>Muhammad Zuhirsyan dan Nurlinda, “Pengaruh Religiusitas, Persepsi dan Motivasi Nasabah terhadap Keputusan Memilih Perbankan Syariah”, *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 02 (Oktober, 2021), 114-130.

software SPSS 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi menghindari riba secara parsial berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan marhamah. Sedangkan pengetahuan produk perbankan syariah secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan marhamah dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Sedangkan secara simultan variabel bebas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah dengan tingkat signifikan sebesar 0,000.<sup>38</sup>

Penelitian ini sama dengan penelitian terdahulu yaitu sama sama membahas pengaruh motivasi dan pengetahuan produk. Perbedaannya adalah penelitian terdahulu menggunakan tiga variable yaitu motivasi menghindari riba, pengetahuan produk dan keputusan menjadi nasabah, sedangkan penelitian ini menggunakan lima variable yaitu motivasi kebutuhan, pengetahuan produk, brand image, kualitas pelayanan dan keputusan menjadi nasabah.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Saskia Putri, Muhammad Iqbal Fasa dan Suharto (2021) jurnal dengan judul *pengaruh produk, pelayanan dan motivasi menghindari riba terhadap keputusan mahasiswa menjadi nasabah bank syariah*. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh Produk, Pelayanan dan Motivasi Menghindari Riba Terhadap

---

<sup>38</sup>Hafni Rahmayani, Muhammad Zuhirsyan, dan Hubbul Wathan, "Pengaruh Motivasi Menghindari Riba dan Pengetahuan Produk Perbankan Syariah terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Marhamah pada PT Bank Sumut Syariah Cabang Medan", *Jurnal Syarikah*, 7 (Desember, 2021), 153.



Keputusan Mahasiswa menjadi Nasabah Bank syariah pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2018 UIN Raden Intan Lampung. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan 35 responden mahasiswa ekonomi syariah angkatan 2018 UIN Raden Intan Lampung. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linier berganda. Hasil temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Keputusan Menjadi Nasabah yaitu Produk (X1), Pelayanan (X2), secara individual atau secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah, sedangkan motivasi menghindari riba (X3) tidak berpengaruh signifikan. Berdasarkan nilai (*Adjusted R Square*) menunjukkan bahwa keputusan mahasiswa menjadi nasabah dapat dijelaskan simultan oleh variabel Keputusan Mahasiswa Menjadi Nasabah yaitu Produk (X1), Pelayanan (X2), dan Motivasi Menghindari Riba (X3) sebesar 68,3%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diketahui dalam penelitian ini.<sup>39</sup>

Variabel dalam penelitian ada yang sama dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama membahas pengaruh motivasi, produk, pelayanan dan keputusan menjadi nasabah. Perbedaannya adalah penelitian terdahulu menggunakan empat variabel yaitu motivasi menghindari riba, pengetahuan produk, pelayanan dan keputusan menjadi nasabah, sedangkan penelitian ini menggunakan lima variabel yaitu

---

<sup>39</sup>Saskia Putri, Muhammad Iqbal Fasa dan Suharto, "Pengaruh Produk, Pelayanan dan Motivasi Menghindari Riba terhadap Keputusan Mahasiswa Menjadi Nasabah Bank Syariah", *Jurnal Kajian Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 2 (Juni, 2021), 31.

motivasi kebutuhan, pengetahuan produk, brand image, kualitas pelayanan dan keputusan menjadi nasabah.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Muammar Alvin Zachary dan Ahmad Sanusi Luqman (2021) jurnal dengan judul *motivasi menghindari riba terhadap keputusan menjadi nasabah pada pt bank muamalat indonesia di Kantor Cabang Binjai*. Tujuan pada penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh motivasi menghindari riba terhadap keputusan menjadi nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Binjai. Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi seluruh nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KC Binjai berjumlah 3.330 orang dan mengambil sampel dengan menentukan menggunakan rumus Slovin yaitu 97,08 orang. Metode pengumpulan data dengan menggunakan instrument angket, observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier sederhana. Hasil penelitian menjelaskan bahwa motivasi menghindari riba yang dimiliki nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Binjai berada pada kategori tinggi, artinya para nasabah sangat memahami bahwa bunga pada Bank Konvensional sama dengan riba dan riba merupakan hal yang harus dihindari karena haram, hal ini menunjukkan bahwa para nasabah memiliki motivasi yang kuat dalam dirinya untuk menghindari riba dengan cara memilih menggunakan Bank Syariah. Keputusan nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Binjaiberada pada

kategoritinggi, artinya para nasabah memiliki keputusan yang tinggi untuk memilih PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Binjai sebagai solusi keuangan yang bebas dari unsur riba, hal ini menunjukkan bahwa para nasabah cukup loyal untuk setia menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan PT. Bank Muamalat Indonesia.<sup>40</sup>

Penelitian ini mempunyai variabel yang sama dengan penelitian terdahulu yaitu sama sama membahas pengaruh motivasi dan keputusan menjadi nasabah. Perbedaannya adalah penelitian terdahulu menggunakan dua variable yaitu motivasi menghindari riba dan keputusan menjadi nasabah, sedangkan penelitian ini menggunakan lima variable yaitu motivasi kebutuhan, pengetahuan produk, brand image, kualitas pelayanan dan keputusan menjadi nasabah.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Imam Wahyudhi (2022) jurnal dengan judul *pengaruh motivasi menghindari riba dan product knowledge perbankan syari'ah terhadap keputusan menjadi nasabah PT. Bank Syari'ah Mandiri Pasuruan Jawa Timur*. Bank syariah merupakan sebuah lembaga keuangan dengan fungsi intermediasi keuangan yang berdasarkan prinsip syariah Islam. Faktor kepatuhan terhadap prinsip syariah dan pengetahuan akan produk keuangan ini menjadi pertimbangan bagi nasabah syariah. Adanya penurunan jumlah nasabah selama dua tahun berturut turut pada Bank Syariah Mandiri Pasuruan menjadi perhatian

---

<sup>40</sup>Muammar Alvin Zachary dan Ahmad Sanusi Luqman, "Motivasi Menghindari Riba Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah pada PT Bank Muamalat Indonesia di Kantor Cabang Binjai", *Journal Of Law Volume*, 1 (Maret, 2022), 104.

sementara Kota Pasuruan dikenal dengan label kota santri. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif melalui teknik accidental sampling. Peneliti bertujuan menjawab pertanyaan apakah terdapat pengaruh signifikan secara simultan dan parsial antara variabel bebas dengan variabel terikat. Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa motivasi menghindari riba dan pengetahuan produk perbankan secara simultan terhadap keputusan menjadi nasabah tidak berpengaruh secara positif dan signifikan dengan proporsi motivasi menghindari riba (x1) dan product knowledge perbankan syari'ah (x2) terhadap keputusan menjadi nasabah (Y) sebesar 24,7%. Sedangkan untuk pengujian parsial variabel (x1) tidak berpengaruh secara positif. Untuk variabel (x2) berpengaruh signifikan.<sup>41</sup>

Penelitian ini memiliki variabel yang sama dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama membahas pengaruh motivasi, pengetahuan produk dan keputusan menjadi nasabah. Perbedaannya adalah penelitian terdahulu menggunakan tiga variabel yaitu motivasi menghindari riba, pengetahuan produk dan keputusan menjadi nasabah, sedangkan penelitian ini menggunakan lima variabel yaitu motivasi kebutuhan, pengetahuan produk, *brand image*, kualitas pelayanan dan keputusan menjadi nasabah.

---

<sup>41</sup>Imam Wahyudhi, "Pengaruh Motivasi Menghindari Riba dan Product Knowledge Perbankan Syari'ah terhadap Keputusan Menjadi Nasabah PT. Bank Syari'ah Mandiri Pasuruan Jawa Timur", *Jurnal Kajian Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 3 (Juni, 2022), 16.

6. Penelitian yang dilakukan oleh Almasdi, Diah Permata, dan Sri Kemala (2021) jurnal dengan judul *persepsi, motivasi dan keputusan menabung pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu*. Tujuan penelitian ini ingin mengetahui pengaruh persepsi dan motivasi terhadap keputusan menabung pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Bukit tinggi. Objek pada penelitian ini adalah nasabah yang memilikitabung pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Bukit tinggi diambil dengan metode random sampling berjumlah 100 orang. Data dikumpulkan melalui kuisisioner menggunakan skala likert. Data dianalisa dengan Regresi Logistik dan Analisis Deskriptif. Hasil penelitian meyakini bahwa persepsi dan motivasi secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung pada Bank Muamalat Cabang Bukit tinggi. Variabel yang paling dominan berpengaruh adalah variable persepsi.<sup>42</sup>

Variabel dalam penelitian ini sama dengan penelitian terdahulu yaitu sama sama membahas pengaruh motivasi dan keputusan menjadi nasabah. Perbedaannya adalah penelitian terdahulu menggunakan tiga variable yaitu persepsi, motivasi dan keputusan menjadi nasabah, sedangkan penelitian ini menggunakan lima variabel yaitu motivasi kebutuhan, pengetahuan produk, brand image, kualitas pelayanan dan keputusan menjadi nasabah.

---

<sup>42</sup>Almasdi, Diah Permata, dan Sri Kemala, "Persepsi, Motivasi dan Keputusan Menabung pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu", *Jurnal Bonanza: Manajemen dan Bisnis*, 2 (November, 2021), 60.

7. Penelitian yang dilakukan oleh Ayun Sekar Widowati dan RR. Indah Mustikawati (2018) jurnal dengan judul *pengaruh pengetahuan produk tabungan, reputasi bank, dan persepsi nasabah mengenai suku bunga simpanan terhadap keputusan menabung nasabah*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis (1) pengaruh Pengetahuan Produk Tabungan terhadap Keputusan Menabung Nasabah pada Bank X Unit Y, (2) pengaruh Reputasi Bank terhadap Keputusan Menabung Nasabah pada Bank X Unit Y, (3) pengaruh Persepsi Nasabah mengenai Suku Bunga Simpanan terhadap Keputusan Menabung Nasabah pada Bank X Unit Y, (4) pengaruh Pengetahuan Produk Tabungan, Reputasi Bank, dan Persepsi Nasabah mengenai Suku Bunga Simpanan terhadap Keputusan Menabung Nasabah pada Bank X Unit Y. Responden dalam penelitian ini adalah 80 nasabah yang memiliki simpanan dalam bentuk tabungan di Bank X Unit Y. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi sederhana dan analisis regresi berganda. Hasil dari penelitian menunjukkan: (1) Pengetahuan Produk Tabungan berpengaruh positif terhadap Keputusan Menabung Nasabah, (2) Reputasi Bank berpengaruh positif terhadap Keputusan Menabung Nasabah, (3) Persepsi Nasabah mengenai Suku Bunga Simpanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Menabung Nasabah, (4) Pengetahuan Produk Tabungan, Reputasi Bank, dan Persepsi Nasabah mengenai Suku Bunga Simpanan secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap Keputusan Menabung Nasabah.<sup>43</sup>

---

<sup>43</sup>Ayun Sekar Widowati dan RR. Indah Mustikawati, "Pengaruh Pengetahuan Produk Tabungan,

Penelitian ini mempunyai variabel yang sama dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama membahas pengaruh pengetahuan produk dan keputusan menjadi nasabah. Perbedaannya adalah penelitian terdahulu menggunakan empat variabel yaitu pengetahuan produk, reputasi, persepsi dan keputusan menjadi nasabah, sedangkan penelitian ini menggunakan lima variabel yaitu motivasi kebutuhan, pengetahuan produk, brand image, kualitas pelayanan dan keputusan menjadi nasabah.

8. Penelitian yang dilakukan oleh Niken Nastiti, Arif Hartono dan Ika Farida Ulfah (2018) jurnal dengan judul *pengaruh religiusitas, pengetahuan perbankan, pengetahuan produk perbankan, pengetahuan pelayanan perbankan, dan pengetahuan bagi hasil terhadap preferensi menggunakan jasa Perbankan Syariah*. Penelitian ini dilakukan untuk menguji Preferensi Penggunaan Layanan Perbankan Syariah PPTQ Al-Hasan di Kabupaten Ponorogo. Pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan variabel Religiusitas, Pengetahuan Perbankan, Pengetahuan Produk Perbankan, Pengetahuan Layanan Perbankan, dan Pengetahuan Bagi Hasil. Data dalam penelitian ini adalah data primer dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner berupa beberapa item pernyataan terstruktur. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa PPTQ Al-Hasan tahun 2018 yang berjumlah 251 mahasiswa. Teknik pengambilan sampel menggunakan Non Probability Sampling: Purposive Sampling: dan jumlah responden diperoleh dengan hasil 115

---

Reputasi Bank, dan Persepsi Nasabah Mengenai Suku Bunga Simpanan terhadap Keputusan Menabung Nasabah” *Jurnal Nominal*, 7 (2018), 141.

siswa siswa. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program versi SPSS. 20. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh terhadap preferensi penggunaan jasa perbankan syariah. Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa pengetahuan perbankan berpengaruh terhadap preferensi penggunaan jasa perbankan syariah. Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa pengetahuan produk perbankan berpengaruh terhadap preferensi penggunaan jasa perbankan syariah. Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa pengetahuan tentang layanan perbankan berpengaruh terhadap preferensi penggunaan layanan perbankan syariah. Hasil pengujian hipotesis kelima menunjukkan bahwa knowledge sharing menghasilkan preferensi menggunakan jasa perbankan syariah. Hasil uji simultan (F) menunjukkan bahwa religiusitas, pengetahuan perbankan, pengetahuan produk perbankan, pengetahuan layanan perbankan, dan hasil berbagi pengetahuan mempengaruhi preferensi untuk menggunakan layanan perbankan syariah.<sup>44</sup>

Ada variabel yang sama dengan penelitian terdahulu yaitu sama sama membahas pengaruh pengetahuan produk dan pelayanan. Perbedaannya adalah penelitian terdahulu menggunakan enam variable yaitu religiusitas, Pengetahuan Perbankan, Pengetahuan Produk

---

<sup>44</sup>Niken Nastiti, Arif Hartono dan Ika Farida Ulfah, "Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan Perbankan, Pengetahuan Produk Perbankan, Pengetahuan Pelayanan Perbankan, dan pengetahuan bagi hasil Terhadap preferensi menggunakan jasa Perbankan syariah" *Jurnal Ilmiah Bidang Manajemen dan Bisnis*, 1 (2018), 15.



Perbankan, Pengetahuan Pelayanan Perbankan, pengetahuan bagi hasil Dan preferensi menggunakan jasa Perbankan, sedangkan penelitian ini menggunakan lima variable yaitu motivasi kebutuhan, pengetahuan produk, brand image, kualitas pelayanan dan keputusan menjadi nasabah.

9. Penelitian yang dilakukan oleh Nur Lita Faridah, Luqman Hakim, Tri Sudarwanto (2021) jurnal dengan judul *pengaruh pembelajaran insert ekonomi syariah, pengetahuan produk, lingkungan sosial dan religiusitas terhadap minat menabung di Bank Syariah*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variable penelitian yang meliputi penyisipan ekonomi Islam, pengetahuan produk, lingkungan sosial dan religiusitas terhadap minat menabung di bank syariah pada siswa SMA/MA di Pesantren Darul Ulum. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif menggunakan metode ex-post facto. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah siswa SMA/MA Pondok Pesantren Darul Ulum kelas XI IIS dengan total 378 dan jumlah sampel yang digunakan adalah 100 siswa. Pengumpulan data Teknik menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan linier berganda analisis regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sisipan ilmu ekonomi Islam pembelajaran dan lingkungan social berpengaruh signifikan terhadap tabungan siswa minat pada bank syariah, sedangkan variabel product knowledge dan religiusitas memiliki tidak berpengaruh terhadap bunga simpanan di bank syariah. Secara bersamaan, penyisipan Pembelajaran ekonomi Islam, pengetahuan

produk, lingkungan sosial dan religiusitas berpengaruh terhadap minat menabung di bank syariah pada santri Darul Pesantren Ulum Jombang.<sup>45</sup>

Dalam penelitian ini ada variabel yang sama dengan penelitian terdahulu yaitu sama sama membahas pengaruh pengetahuan produk dan minat menabung. Perbedaannya adalah penelitian terdahulu menggunakan lima variabel yaitu pembelajaran insert, pengetahuan produk, lingkungan sosial, religiusitas dan minat menabung, sedangkan penelitian ini menggunakan lima variable yaitu motivasi kebutuhan, pengetahuan produk, brand image, kualitas pelayanan dan keputusan menjadi nasabah.

10. Penelitian yang dilakukan oleh Sumarno, Rusto Nawawi, Iwan Darmawan dan Jeki Saeki (2021) jurnal dengan judul *pengaruh pengetahuan masyarakat tentang perbankan syariah terhadap minat untuk memilih produk Bank Syariah*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengetahuan masyarakat untuk mengetahui lokasi, pengetahuan produk-produk perbankan syariah serta minat untuk menabung di bank bjb syariah KCP Pabuaran, Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian korelasional/asosiatif. Metode pengumpulan data menggunakan kuisisioner dan dokumentasi. Penelitian dilakukan kepada 50 responden. Uji pra syarat analisis yang digunakan yaitu meliputi uji normalitas, multikolinieritas dan heterokedastisitas. Pengolahan ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan uji hipotesis yaitu uji

---

<sup>45</sup>Nur Lita Faridah, Luqman Hakim, dan Tri Sudarwanto, "Pengaruh Pembelajaran Insert Ekonomi Syariah, Pengetahuan Produk, Lingkungan Sosial dan Religiusitas terhadap Minat Menabung di Bank Syariah", *Journal of Islamic Economic Development*, 5 (2021), 98.

T dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable pengetahuan lokasi berpengaruh terhadap minat menabung di bank bjb syariah KCP Pabuaran dengan  $t$  hitung  $3,268 > t$  tabel  $2,011$ . Sama dengan Pengetahuan Produk berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di bank bjb syariah KCP Pabuaran dengan koefisien sebesar  $0,576$  dan koefisien determinasi  $R^2$  sebesar  $0,451$  dan  $t$  hitung  $3,268$  lebih besar dari  $t$  tabel  $2,011$ . Begitu pula secara simultan variabel Independent berpengaruh terhadap variabel dependent dengan nilai  $F$  hitung sebesar  $11,659 > F$  tabel  $3,19$ . Nilai koefisien determinasi  $R^2$  sebesar  $0,332$  berarti  $33,2\%$ . Dapat disimpulkan bahwa Pengetahuan Lokasi dan Pengetahuan Produk-Produk Perbankan syariah terhadap minat menabung di bjb syariah KCP Pabuaran berarti  $33,2\%$  perubahan minat menabung di bank syariah KCP Pabuaran sedangkan  $66,8\%$  sisanya di jelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam peneltian.<sup>46</sup>

Ada variabel yang sama dengan penelitian terdahulu yaitu sama sama membahas pengaruh pengetahuan produk dan minat menjadi nasabah. Perbedaannya adalah penelitian terdahulu menggunakan dua variable yaitu pengetahuan perbankan dan minat menjadi nasabah, sedangkan penelitian ini menggunakan lima variabel yaitu motivasi kebutuhan, pengetahuan produk, brand image, kualitas pelayanan dan keputusan menjadi nasabah.

---

<sup>46</sup>Sumarno, Rusto Nawawi, Iwan Darmawan dan Jeki Saeki, "Pengaruh Pengetahuan Masyarakat tentang Perbankan Syariah terhadap Minat untuk Memilih Produk Bank Syariah", *Journal of Economy and Banking*, 2 (2021), 75.

11. Penelitian yang dilakukan oleh Claudia Meidisa dan Febsri Susanti (2019) jurnal dengan judul *pengaruh preferensi dan pengetahuan produk terhadap minat menabung masyarakat pada bank nagari unit layanan Syariah Cabang Pasar Raya Padang*. Berdasarkan analisis terhadap data penelitian ini antara lain: 1. Terdapat hubungan yang tidak signifikan antara Preferensi (X1) dengan Minat Menabung (Y) Artinya semakin tinggi Preferensi, maka tidak berpengaruh terhadap minat menabung. Persamaan regresinya  $Y = 14.910 - 0,170X1$ . 2. Terdapat hubungan yang signifikan antara Pengetahuan Produk (X2) dengan kinerja (Y) Artinya semakin tinggi Pengetahuan Produk, maka Minat Menabung akan semakin tinggi. Persamaan regresinya  $Y=14.910+0,867X2$ .<sup>47</sup>

Penelitian ini mempunyai variabel yang sama dengan penelitian terdahulu yaitu sama sama membahas pengaruh pengetahuan produk dan minat menjadi nasabah. Perbedaannya adalah penelitian terdahulu menggunakan tiga variabel yaitu preferensi, pengetahuan produk dan minat menabung, sedangkan penelitian ini menggunakan lima variabel yaitu motivasi kebutuhan, pengetahuan produk, brand image, kualitas pelayanan dan keputusan menjadi nasabah.

12. Penelitian yang dilakukan oleh Novi Aisha (2017) jurnal dengan judul *analisis pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap citra merek pt bank sumut pada nasabah PT Bank Sumut Cabang Medan*

<sup>47</sup>Claudia Meidisa dan Febsri Susanti, "Pengaruh Preferensi dan Pengetahuan Produk terhadap Minat Menabung Masyarakat pada Bank Nagari Unit Layanan Syariah Cabang Pasar Raya Padang", *Jurnal Ilmu Ekonomi*, (2019), 51.

*Iskandar Muda*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap citra merek PT Bank Sumut pada nasabah PT Bank Sumut Cabang Medan Iskandar Muda. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui pendekatan survey dengan jenis penelitian deskriptif kuantitatif dengan menyebar kuesioner kepada 99 responden sedangkan populasi yang dijadikan dalam penelitian ini adalah nasabah PT Bank Sumut Cabang Medan Iskandar Muda. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan menggunakan software SPSS. Hasil penelitian secara serempak maupun parsial menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek PT Bank Sumut pada nasabah PT Bank Sumut Cabang Medan Iskandar. Variabel yang dominan mempengaruhi citra merek adalah variable kualitas pelayanan.<sup>48</sup>

Dalam penelitian ini ada variabel yang sama dengan dengan penelitian terdahulu yaitu sama sama membahas pengaruh produk, pelayanan dan citra merek. Perbedaannya adalah penelitian terdahulu menggunakan tiga variabel yaitu kualitas produk, pelayanan dan citra merek, sedangkan penelitian ini menggunakan lima variable yaitu motivasi kebutuhan, pengetahuan produk, brand image, kualitas pelayanan dan keputusan menjadi nasabah.

---

<sup>48</sup>Novi Aisha, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Citra Merek PT Bank Sumut pada Nasabah PT Bank Sumut Cabang Medan Iskandar Muda", *Jurnal Samudera Ekonomi dan Bisnis*, 8 (2017), 30.

13. Penelitian yang dilakukan oleh Naslikhatun Nafiah dan Abdul Aziz Nugraha Pratama (2021) jurnal dengan judul *pengaruh customer intimacy, promosi, dan citra merek islam terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Godean 3 dengan kepuasan sebagai variabel intervening*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh keintiman pelanggan, promosi, dan keislaman brand image terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Godean 3 dengan kepuasan sebagai variable perantara. Metode penelitian adalah kuantitatif berupa data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuisioner ke pada nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Godean 3. sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Kemudian hasil yang diperoleh diolah dengan SPSS versi 22. Hasil menunjukkan bahwa keintiman pelanggan memiliki berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas dengan koefisien sebesar 23,8% dan signifikansi < 5%. Promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas dengan koefisien sebesar 1,9% dan signifikansi > 5%. Citra merek Islami berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas dengan koefisien 35,3% dan signifikansi < 5%. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas dengan koefisien 47,7% dan signifikansi < 5%. Keintiman pelanggan memiliki berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan dengan koefisien 64,0% dan signifikansi < 5%. Promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan dengan koefisien 1,4% dan signifikansi > 5%. Citra merek

Islami berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan terhadap koefisien 91,0% dan signifikansi < 5%. Kepuasan tidak mampu menengahi pelanggan keintiman terhadap loyalitas dengan t hitung 39,495% < t tabel 1,661 dengan taraf signifikansi 5%. Kepuasan tidak mampu memediasi promosi loyalitas dengan t hitung 39,103% < t tabel 1,661 dengan taraf signifikansi 5%. Kepuasan mampu memediasi citra merek Islami terhadap loyalitas dengan t hitung sebesar 419,041% > t tabel 1,661 dengan taraf signifikansi 5%.<sup>49</sup>

Penelitian ini memiliki variabel yang sama dengan penelitian terdahulu yaitu sama sama membahas pengaruh citra merek. Perbedaannya adalah penelitian terdahulu menggunakan empat variabel yaitu *customer intimacy*, promosi, citra merek dan loyalitas nasabah, sedangkan penelitian ini menggunakan lima variable yaitu motivasi kebutuhan, pengetahuan produk, brand image, kualitas pelayanan dan keputusan menjadi nasabah.

14. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Amirul Mukminin dan Fitri Nur Latifah (2020) jurnal dengan judul *pengaruh citra merek dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah di Sidoarjo*. Salah satu strategi pemasaran pada bank Syariah adalah dengan membangun citra merek perusahaan dan kepercayaan nasabah untuk memperoleh loyalitas nasabah. Fokus pada penelitian ini adalah untuk menunjukkan

---

<sup>49</sup>Naslikhatun Nafiah dan Abdul Aziz Nugraha Pratama, "Pengaruh Customer Intimacy, Promosi, dan Citra Merek Islam terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Godean 3 dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening", *Jurnal Transformatif*, 5 (2021), 177.

hubungan antara citra merek, kepercayaan dan loyalitas nasabah bank Syariah di Sidoarjo. Penelitian ini menggunakan Teknik random sampling dengan 100 nasabah bank Syariah yang berdomisili di Sidoarjo dan setidaknya sudah menjadi nasabah Bank Syariah dalam kurun waktu satu tahun. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji regresi linier berganda dan uji hipotesis dengan menggunakan software IBM SPSS 25. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa apabila terdapat kenaikan pada citra merek dan kepercayaan nasabah juga akan berdampak pada naiknya tingkat loyalitas nasabah. Terdapat pengaruh secara parsial citra merek terhadap loyalitas dan antara kepercayaan terhadap loyalitas, dan terdapat hubungan secara simultan antara citra merek dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah di Sidoarjo.<sup>50</sup>

Dalam penelitian ini sama dengan penelitian terdahulu yaitu sama sama membahas pengaruh citra merek. Perbedaannya adalah penelitian terdahulu menggunakan tiga variable yaitu citra merek, kepercayaan, dan loyalitas nasabah, sedangkan penelitian ini menggunakan lima variable yaitu motivasi kebutuhan, pengetahuan produk, brand image, kualitas pelayanan dan keputusan menjadi nasabah.

15. Penelitian yang dilakukan oleh Agus Karjuni, Gama Pratama, Dapiah dan Windi Juningsih (2021) jurnal dengan judul *analisis pelayanan Bank*

---

<sup>50</sup>Muhammad Amirul Mukminin dan Fitri Nur Latifah, "Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah di Sidoarjo", *Islamic Banking and Finance Journal*, 4 (April, 2020), 54.



*terhadap keputusan nasabah sesuai dengan perspektif islam.* Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh variabel pelayanan bank terhadap keputusan nasabah dalam perspektif islam yang dinilai dalam 5 dimensi servqual. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode angket (kuesioner), observasi dan dokumen. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan angket untuk mendapatkan data tentang Pelayanan Bank (X) dan Keputusan Nasabah (Y) melalui penyebaran angket. Alat uji yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan analisis regresi linear sederhana. Pengambilan sampel menggunakan Teknik random sampling. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa Pelayanan bank sangat berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Hal ini dibuktikan bahwa Berdasarkan hasil penelitian, 41,6% responden memberikan tanggapan dengan skor 4 yaitu setuju. Dimana hasil terbanyak sangat setuju terdapat pada item pernyataan ke 7 sebesar 64% yang artinya responden merasa puas dengan point bukti fisik pelayanan. Selanjutnya diikuti dengan item pernyataan ke 8 sebesar 58%. Hal ini dibuktikan bahwa variabel Pelayanan bank dengan nilai t hitung sebesar  $17,029 > t \text{ table } 2.011$  dengan tingkat signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ .<sup>51</sup>

Penelitian mempunyai variabel yang sama dengan penelitian terdahulu yaitu sama sama membahas pengaruh pelayanan dan keputusan

---

<sup>51</sup>Agus Karjuni, Gama Pratama, Dapiah dan Windi Juningsih, "Analisis Pelayanan Bank Terhadap Keputusan Nasabah Sesuai dengan Perspektif Islam", *Journal of Economy and Banking*, 2 (2021), 68.

nasabah. Perbedaannya adalah penelitian terdahulu menggunakan dua variable yaitu pelayanan dan keputusan nasabah, sedangkan penelitian ini menggunakan lima variable yaitu motivasi kebutuhan, pengetahuan produk, brand image, kualitas pelayanan dan keputusan menjadi nasabah.

16. Penelitian yang dilakukan oleh Asti Marlina dan Widhi Ariyo Bimo (2018) jurnal dengan judul *digitalisasasi bank terhadap peningkatan pelayanan dan kepuasan nasabah Bank*. Berdasarkan analisis data yang telah diuji dalam penelitian ini, maka dapat dijelaskan bahwa ada pengaruh yang positif penggunaan Digital Banking di BTN Syariah dengan kepuasan nasabah. Selama ini nasabah sudah merasa puas dan terbantu dengan adanya digital banking ini.<sup>52</sup>

Ada variabel yang sama penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu sama sama membahas pengaruh pelayanan. Perbedaannya adalah penelitian terdahulu menggunakan tiga variable yaitu digitalisasi bank, pelayanan dan kepuasan nasabah, sedangkan penelitian ini menggunakan lima variabel yaitu motivasi kebutuhan, pengetahuan produk, *brand image*, kualitas pelayanan dan keputusan menjadi nasabah.

17. Penelitian yang dilakukan oleh Mahmudi (2022) tesis dengan judul *pengaruh kualitas layanan dan citra Bait Al Mal Wa At Tanwil (BMT) terhadap kepuasan dan loyalitas anggota tabungan perspektif islam pada Bait Al Mal Wa At Tamwil (BMT) di Kabupaten Bondowoso*. Berdasarkan analisis data yang telah diuji dalam penelitian ini, maka dapat dijelaskan

---

<sup>52</sup>Asti Marlina dan Widhi Ariyo Bimo, "Digitalisasasi Bank terhadap Peningkatan Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Bank", *Jurnal Ilmiah Inovator*, (Maret, 2018), 14.

bahwa ada pengaruh yang signifikan kualitas layanan dan citra terhadap kepuasan dan loyalitas anggota nasabah di BMT. Selama ini nasabah sudah merasa puas dan loyal dengan adanya kualitas pelayanan dan citra BMT ini.<sup>53</sup>

Ada variabel yang sama dalam penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu sama sama membahas pengaruh kualitas pelayanan dan citra. Perbedaannya adalah penelitian terdahulu menggunakan empat variabel yaitu kualitas pelayanan, citra, kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah. sedangkan penelitian ini menggunakan lima variabel yaitu motivasi kebutuhan, pengetahuan produk, *brand image*, kualitas pelayanan dan keputusan menjadi nasabah.

18. Penelitian yang dilakukan oleh Asih Dewi Zainab, Sugeng Wahyudi, Kholiq Mahfud (2017) Jurnal dengan judul “*analisis pengaruh non performing loan, loan to deposit ratio, dan bopo terhadap return on asset dengan mediasi net interest margin (Studi pada Industri Perbankan Umum di Indonesia yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2011-2015).*” Hasil pengujian hipotesis 1 secara partial NPL memiliki pengaruh negatif tidak signifikan terhadap NIM dengan nilai signifikansi sebesar  $0,259 > 0,05$  maka hipotesis 1 ditolak. Hasil pengujian hipotesis 2 menunjukkan bahwa secara partial LDR berpengaruh positif tidak signifikan terhadap variabel NIM dengan nilai signifikansi sebesar 0,709

---

<sup>53</sup>Mahmudi, “Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Bait Al Mal Wa At Tanwil (BMT) terhadap Kepuasan dan Loyalitas Anggota Tabungan Perspektif Islam pada Bait Al Mal Wa At Tamwil (BMT) Di Kabupaten Bondowoso.”, *Tesis*, (2022).

> 0,05 sehingga hipotesis 2 ditolak. Hasil pengujian hipotesis 3 menunjukkan bahwa secara parsial BOPO berpengaruh negatif signifikan terhadap NIM dengan nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$  sehingga hipotesis 3 diterima. Hasil pengujian hipotesis 4 menunjukkan bahwa secara parsial NPL berpengaruh negatif signifikan terhadap ROA dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga hipotesis 4 diterima. Hasil pengujian hipotesis 5 menunjukkan bahwa secara parsial variable LDR berpengaruh positif tidak signifikan terhadap variable ROA dengan nilai signifikansi sebesar  $0,441 > 0,05$  sehingga hipotesis 5 ditolak. Hasil pengujian hipotesis 6 menunjukkan bahwa secara parsial variable BOPO berpengaruh negatif signifikan terhadap variable ROA dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ .<sup>54</sup>

Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu sama sama menggunakan regresi linier berganda dan ada variabel yang berpengaruh signifikan dan negatif. Perbedaannya adalah penelitian terdahulu menggunakan menggunakan variabel NPL, LDR, BOPO dan ROA. sedangkan penelitian ini menggunakan variabel motivasi kebutuhan, pengetahuan produk, *brand image*, kualitas pelayanan dan keputusan menjadi nasabah.

---

<sup>54</sup>Asih Dewi Zainab, Sugeng Wahyudi, Kholiq Mahfud, “Analisis Pengaruh Non Performing Loan, Loan To Deposit Ratio, dan Bopo terhadap Return On Asset Dengan Mediasi Net Interest Margin (Studi pada Industri Perbankan Umum di Indonesia yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2011-2015)”, *Jurnal*, (2017).

Tabel 2.1  
Mapping Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Muhammad Zuhirsyah dan Nurlinda (Jurnal, 2021) <i>Pengaruh Religiusitas, Persepsi dan Motivasi Nasabah terhadap Keputusan Memilih Perbankan Syariah CIMB Niaga Syariah Medan</i>	Penelitian ini sama dengan penelitian terdahulu yaitu sama sama membahas pengaruh motivasi dan keputusan	Perbedaannya adalah penelitian terdahulu menggunakan empat variable yaitu religiusitas, persepsi, motivasi nasabah dan <i>keputusan</i> , sedangkan penelitian ini menggunakan lima variabel yaitu motivasi kebutuhan, pengetahuan produk, brand image, kualitas pelayanan dan keputusan menjadi nasabah.
2.	Hafni Rahmayani, Muhammad Zuhirsyah, Dan HubbulWathan (Jurnal, 2021) <i>Pengaruh motivasi menghindari riba dan pengetahuan produk perbankan syariah terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan marhamah pada PT Bank Sumut Syariah Cabang Medan</i>	Penelitian ini sama dengan penelitian terdahulu yaitu sama sama membahas pengaruh motivasi dan pengetahuan produk	Perbedaannya adalah penelitian terdahulu menggunakan tiga variable yaitu motivasi menghindari riba, pengetahuan produk dan keputusan menjadi nasabah, sedangkan penelitian ini menggunakan lima variable yaitu motivasi kebutuhan, pengetahuan produk, brand image, kualitas pelayanan dan keputusan menjadi nasabah.
3.	Saskia Putri, Muhammad Iqbal Fasa Dan Suharto (Jurnal, 2021) <i>Pengaruh produk, pelayanan dan motivasi Menghindari riba terhadap keputusan mahasiswa Menjadi nasabah Bank syariah</i>	Penelitian ini sama dengan penelitian terdahulu yaitu sama sama membahas pengaruh motivasi, produk, pelayanan dan keputusan menjadi nasabah	Perbedaannya adalah penelitian terdahulu menggunakan empat variable yaitu motivasi menghindari riba, pengetahuan produk, pelayanan dan keputusan menjadi nasabah, sedangkan penelitian ini menggunakan lima variable yaitu motivasi kebutuhan, pengetahuan produk, brand image, kualitas pelayanan dan keputusan menjadi nasabah.
4.	Muammar Alvin Zachary Dan Ahmad Sanusi Luqman	Penelitian ini sama dengan penelitian terdahulu yaitu sama sama	Perbedaannya adalah penelitian terdahulu menggunakan dua variable yaitu motivasi menghindari riba dan keputusan menjadi

	(Jurnal, 2022) <i>Motivasi menghindari riba terhadap keputusan menjadi nasabah pada PT Bank Muamalat Indonesia di kantor Cabang Binjai</i>	membahas pengaruh motivasi dan keputusan menjadi nasabah	nasabah, sedangkan penelitian ini menggunakan lima variable yaitu motivasi kebutuhan, pengetahuan produk, brand image, kualitas pelayanan dan keputusan menjadi nasabah.
5.	Imam Wahyudhi (Jurnal,2022) <i>Pengaruh motivasi menghindari riba dan Product knowledge perbankan Syari'ah Terhadap keputusan menjadi nasabah PT. Bank Syari'ah Mandiri Pasuruan Jawa Timur</i>	Penelitian ini sama dengan penelitian terdahulu yaitu sama sama membahas pengaruh motivasi, pengetahuan produk dan keputusan menjadi nasabah	Perbedaannya adalah penelitian terdahulu menggunakan tiga variable yaitu motivasi menghindari riba, pengetahuan produk dan keputusan menjadi nasabah, sedangkan penelitian ini menggunakan lima variabel yaitu motivasi kebutuhan, pengetahuan produk, brand image, kualitas pelayanan dan keputusan menjadi nasabah.
6.	Almasdi, Diah Permata, dan Sri Kemala (Jurnal, 2021) <i>Persepsi, motivasi dan keputusan menabung pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu</i>	Penelitian ini sama dengan penelitian terdahulu yaitu sama sama membahas pengaruh motivasi dan keputusan menjadi nasabah	Perbedaannya adalah penelitian terdahulu menggunakan tiga variable yaitu persepsi, motivasi dan keputusan menjadi nasabah, sedangkan penelitian ini menggunakan lima variable yaitu motivasi kebutuhan, pengetahuan produk, brand image, kualitas pelayanan dan keputusan menjadi nasabah.
7.	Ayun Sekar Widowati dan RR. Indah Mustikawati (Jurnal, 2018) <i>Pengaruh pengetahuan produk tabungan, reputasi bank, dan Persepsi Nasabah mengenai Suku bunga simpanan terhadap Keputusan menabung nasabah</i>	Penelitian ini sama dengan penelitian terdahulu yaitu sama sama membahas pengaruh pengetahuan produk dan keputusan menjadi nasabah	Perbedaannya adalah penelitian terdahulu menggunakan empat variable yaitu pengetahuan produk, reputasi, persepsi dan keputusan menjadi nasabah, sedangkan penelitian ini menggunakan lima variable yaitu motivasi kebutuhan, pengetahuan produk, brand image, kualitas pelayanan dan keputusan menjadi nasabah.
8.	Niken Nastiti, Arif Hartono dan Ika Farida Ulfah (Jurnal,2018)	Penelitian ini sama dengan penelitian terdahulu yaitu sama sama membahas	Perbedaannya adalah penelitian terdahulu menggunakan enam variable yaitu religiusitas, Pengetahuan Perbankan, Pengetahuan Produk Perbankan,

	<i>Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan Perbankan, Pengetahuan Produk Perbankan, Pengetahuan Pelayanan Perbankan, dan pengetahuan bagi hasil Terhadap preferensi menggunakan jasa Perbankan syariah</i>	pengaruh pengetahuan produk dan pelayanan	Pengetahuan Pelayanan Perbankan, pengetahuan bagi hasil Dan preferensi menggunakan jasa Perbankan, sedangkan penelitian ini menggunakan lima variable yaitu motivasi kebutuhan, pengetahuan produk, brand image, kualitas pelayanan dan keputusan menjadi nasabah.
9.	Nur Lita Faridah, Luqman Hakim, Tri Sudarwanto  (Jurnal, 2021)  <i>Pengaruh pembelajaran insert ekonomi syariah, pengetahuan produk, lingkungan sosial dan religiusitas terhadap minat menabung di Bank Syariah</i>	Penelitian ini sama dengan penelitian terdahulu yaitu sama sama membahas pengaruh pengetahuan produk dan minat menabung	Perbedaannya adalah penelitian terdahulu menggunakan lima variable yaitu pembelajaran insert, pengetahuan produk, lingkungan sosial, religiusitas dan minat menabung, sedangkan penelitian ini menggunakan lima variable yaitu motivasi kebutuhan, pengetahuan produk, brand image, kualitas pelayanan dan keputusan menjadi nasabah.
10.	Sumarno, Rusto Nawawi, Iwan Darmawan dan Jeki Saeki  (Jurnal, 2021)  <i>Pengaruh pengetahuan masyarakat Tentang perbankan syariah Terhadap minat untuk memilih produk Bank Syariah</i>	Penelitian ini sama dengan penelitian terdahulu yaitu sama sama membahas pengaruh pengetahuan produk dan minat menjadi nasabah	Perbedaannya adalah penelitian terdahulu menggunakan dua variable yaitu pengetahuan perbankan dan minat menjadi nasabah, sedangkan penelitian ini menggunakan lima variable yaitu motivasi kebutuhan, pengetahuan produk, brand image, kualitas pelayanan dan keputusan menjadi nasabah.
11.	Claudia Meidisa dan Febsri Susanti  (Jurnal, 2019)  <i>Pengaruh preferensi dan pengetahuan produk terhadap minat Menabung masyarakat pada bank nagari unit layanan syariah Cabang</i>	Penelitian ini sama dengan penelitian terdahulu yaitu sama sama membahas pengaruh pengetahuan produk dan minat menjadi nasabah	Perbedaannya adalah penelitian terdahulu menggunakan tiga variable yaitu preferensi, pengetahuan produk dan minat menabung, sedangkan penelitian ini menggunakan lima variable yaitu motivasi kebutuhan, pengetahuan produk, brand image, kualitas pelayanan dan keputusan menjadi nasabah.

	<i>Pasar Raya Padang</i>		
12.	<p>Novi Aisha (Jurnal,2017)</p> <p><i>Analisis pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap citra Merek PT bank sumut Pada nasabah PT Bank Sumut Cabang Medan Iskandar muda</i></p>	<p>Penelitian ini sama dengan penelitian terdahulu yaitu sama sama membahas pengaruh produk, pelayanan dan citra merek</p>	<p>Perbedaannya adalah penelitian terdahulu menggunakan tiga variable yaitu kualitas produk, pelayanan dan citra merek, sedangkan penelitian ini menggunakan lima variable yaitu motivasi kebutuhan, pengetahuan produk, brand image, kualitas pelayanan dan keputusan menjadi nasabah.</p>
13.	<p>Naslikhatun Nafiah dan Abdul Aziz NugrahaPratama (Jurnal, 2021)</p> <p><i>Pengaruh customer intimacy, promosi, dan citra merek islam terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Godean 3 dengan kepuasan sebagai variabel intervening</i></p>	<p>Penelitian ini sama dengan penelitian terdahulu yaitu sama sama membahas pengaruh citra merek</p>	<p>Perbedaannya adalah penelitian terdahulu menggunakan empat variable yaitu <i>customer intimacy</i>, promosi, citra merek dan loyalitas nasabah, sedangkan penelitian ini menggunakan lima variabel yaitu motivasi kebutuhan, pengetahuan produk, brand image, kualitas pelayanan dan keputusan menjadi nasabah.</p>
14.	<p>Muhammad Amirul Mukminin dan Fitri Nur Latifah (Jurnal,2020)</p> <p><i>Pengaruh citra merek dan Kepercayaan terhadap loyalitas Nasabah Bank Syariah di Sidoarjo</i></p>	<p>Penelitian ini sama dengan penelitian terdahulu yaitu sama sama membahas pengaruh citra merek</p>	<p>Perbedaannya adalah penelitian terdahulu menggunakan tiga variable yaitu citra merek, kepercayaan, dan loyalitas nasabah, sedangkan penelitian ini menggunakan lima variabel yaitu motivasi kebutuhan, pengetahuan produk, brand image, kualitas pelayanan dan keputusan menjadi nasabah.</p>
15.	<p>Agus Karjuni, Gama Pratama, Dapiah dan Windi Juningsih (Jurnal, 2021)</p> <p><i>Analisis pelayanan bank</i></p>	<p>Penelitian ini sama dengan penelitian terdahulu yaitu sama sama membahas pengaruh pelayanan dan</p>	<p>Perbedaannya adalah penelitian terdahulu menggunakan dua variable yaitu pelayanan dan keputusan nasabah, sedangkan penelitian ini menggunakan lima variable yaitu motivasi kebutuhan, pengetahuan produk, brand image,</p>



	<i>terhadap keputusan nasabah sesuai dengan Perspektif islam</i>	keputusan nasabah	kualitas pelayanan dan keputusan menjadi nasabah.
16.	<p>Asti Marlina dan WidhiAriyoBimo (Jurnal, 2018)</p> <p><i>Digitalisasasi bank terhadap peningkatan pelayanan dan kepuasan Nasabah Bank</i></p>	<p>Penelitian ini sama dengan penelitian terdahulu yaitu sama sama membahas pengaruh pelayanan</p>	<p>Perbedaannya adalah penelitian terdahulu menggunakan tiga variable yaitu digitalisasi bank, pelayanan dan kepuasan nasabah, sedangkan penelitian ini menggunakan lima variable yaitu motivasi kebutuhan, pengetahuan produk, brand image, kualitas pelayanan dan keputusan menjadi nasabah.</p>
17.	<p>Mahmudi (Tesis, 2022)</p> <p><i>pengaruh kualitas layanan dan citra Bait Al Mal Wa At Tanwil (BMT) terhadap kepuasan dan loyalitas anggota tabungan perspektif islam pada BMT di Kabupaten Bondowoso</i></p>	<p>Penelitian ini sama dengan penelitian terdahulu yaitu sama sama membahas pengaruh kualitas pelayanan dan citra</p>	<p>Perbedaannya adalah penelitian terdahulu menggunakan empat variabel yaitu kualitas pelayanan, citra, kepuasan dan loyalitas nasabah, sedangkan penelitian ini menggunakan lima variabel yaitu motivasi kebutuhan, pengetahuan produk, brand image, kualitas pelayanan dan keputusan menjadi nasabah.</p>
18.	<p>Asih Dewi Zainab, Sugeng Wahyudi dan Kholiq Mahfud (Jurnal, 2017)</p> <p><i>analisis pengaruh non performing loan, loan to deposit ratio, dan bopo terhadap return on asset dengan mediasi net interest margin (Studi pada Industri Perbankan Umum di Indonesia yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2011-2015)</i></p>	<p>persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu sama sama menggunakan regresi linier berganda dan ada variabel yang berpengaruh signifikan dan negatif.</p>	<p>Perbedaannya adalah penelitian terdahulu menggunakan menggunakan variabel NPL, LDR, BOPO dan ROA. sedangkan penelitian ini menggunakan variabel motivasi kebutuhan, pengetahuan produk, brand image, kualitas pelayanan dan keputusan menjadi nasabah.</p>

## B. Kajian Teori

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh motivasi kebutuhan, pengetahuan produk, *brand image* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menjadi nasabah.

### 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.<sup>55</sup>

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.

---

<sup>55</sup>Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: C.V OFFSET, 2013), 7.

- 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.<sup>56</sup>
2. Motivasi Kebutuhan
- a. Pengertian Motivasi

Motivasi berasal dari kata latin *movere* yang berarti dorongan, daya penggerak atau kekuatan yang menyebabkan suatu tindakan atau perbuatan. Kata *movere*, dalam bahasa Inggris, sering disepadankan dengan *motivation* yang berarti pemberian motif, penimbulan motif, atau hal yang menimbulkan dorongan atau keadaan yang menimbulkan dorongan.<sup>57</sup>

Menurut Irham Fahmi motivasi adalah aktivitas perilaku yang bekerja dalam usaha memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang diinginkan.<sup>58</sup> Menurut Manullang motivasi dapat diartikan sebagai

---

<sup>56</sup>Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, 10.

<sup>57</sup>Suwatno dan Donni Juni Priansa, *Manajemen SDM dalam Organisasi Publik dan Bisnis* (Bandung: Alfabeta: 2014), 171.

<sup>58</sup>Irham Fahmi, *Manajemen Pengambilan Keputusan* (Bandung: Alfabeta, 2013), 160.

faktor yang mendorong orang untuk bertindak dengan cara tertentu.<sup>59</sup> Sedangkan menurut Wibowo motivasi merupakan dorongan terhadap serangkaian proses perilaku manusia pada pencapaian tujuan.<sup>60</sup>

Menurut Schiffman dan Kanuk motivasi dapat digambarkan sebagai kekuatan pendorong dalam diri seseorang yang memaksanya melakukan sesuatu untuk memenuhi kebutuhan.<sup>61</sup> Sedangkan Ujang Sumarwan menyebutkan bahwa motivasi muncul sebab tidak terpenuhinya kebutuhan seseorang. Hal tersebut mendorongnya untuk melakukan tindakan agar kebutuhan tersebut terpenuhi.<sup>62</sup>

#### b. Teori Motivasi Kebutuhan

Teori kebutuhan ini sudah lama dikenal sebagai sebuah teori yang realistis untuk diterapkan. Pelopor teori ini adalah Abraham H. Maslow yang berkarya sebagai ilmuwan dan menuangkan ide idenya dalam buku yang berjudul "*Motivation and Personality*". Teori ini menjelaskan bahwa suatu keinginan yang bersumber dari motivasi seseorang tidak diperoleh secara sekaligus, melainkan dilakukan secara bertahap.<sup>63</sup>

---

<sup>59</sup>Marihot Manullang, *Manajemen personalia* (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2006), 165.

<sup>60</sup>Wibowo, *Manajemen Kinerja* (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2016), 322-323.

<sup>61</sup>Schiffman dan Kanuk, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Erlangga, 2004), 31.

<sup>62</sup>Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2009), 23.

<sup>63</sup>P. Sondang Siagan, *Manajemen Sumber Daya Manusia* (Jakarta: Bumi Aksara, 1996), 149.

Adapun tingkatan atau hierarki dari kebutuhan menurut teori Abraham H. Maslow adalah sebagai berikut.<sup>64</sup>

1) Kebutuhan fisiologis (*Physiological Needs*).

Kebutuhan fisikologis merupakan kebutuhan pokok manusia seperti makan, minum pernapasan, tidur. Kebutuhan ini disebut pula sebagai kebutuhan dasar atau primer.

2) Kebutuhan rasa aman (*Safety Needs*)

Kebutuhan keamanan merupakan kebutuhan kesetabilan, ketergantungan, perlindungan, bebas dari rasa takut dan ancaman. Kebutuhan kemanan manusia seperti asuransi, tabungan, serta pendidikan agar kedepannya lebih aman dan terjamin dalam memenuhi kebutuhan keamanan tersebut.

3) Kebutuhan hubungan sosial (*Social and Belongingness Needs*).

Kebutuhan social merupakan kebutuhan untuk bersosialisasi dengan orang lain. Dalam memenuhi kebutuhan social maka bergaul dengan lingkungan masyarakat yang menerapkan prinsip syariah dan menghindari adanya unsur riba.

4) Kebutuhan Harga Diri (*Self Esteem Needs*)

Kebutuhan harga diri dapat dibagi menjadi dua kategori. Pertama, kebutuhan terhadap kekuasaan, prestasi, pemenuhan diri, kekuatan dan kemampuan untuk memberi keyakinan, dan

---

<sup>64</sup>Wijono, *Psikologi Industri Dan Organisasi* (Jakarta: Pajar Interpratama Offset, 2010), 28.

kehidupan serta kebebasan. Kedua, kebutuhan terhadap nama baik (*reputation*), status, keberhasilan, pengakuan dan penghargaan.

#### 5) Kebutuhan aktualisasi diri (*self actualization*)

Kebutuhan aktualisasi diri merupakan kebutuhan puncak yang menyebabkan seseorang bertindak bukan atas dorongan orang lain, tetapi karena kesadaran dan keinginan diri sendiri.

### 3. Pengetahuan Produk

*Product knowledge* dalam bahasa Indonesia dapat diartikan sebagai pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen mengenai produk/jasa yang akan dikonsumsi.<sup>65</sup> Pengetahuan produk merupakan kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk.<sup>66</sup> Semakin banyak pengetahuan dan informasi terhadap produk yang dimiliki oleh konsumen, maka konsumen akan semakin cepat dalam memutuskan pembelian terhadap suatu produk.<sup>67</sup>

*“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”.*<sup>68</sup>

Dari pengertian tersebut dapat diketahui bahwa pengetahuan produk mengacu pada jumlah informasi konsumen yang telah disimpan

<sup>65</sup>Elsye Rumondang Daminik, “Bagaimana Product Knowledge dan Product Involvement Memotivasi Konsumen”, *Jurnal Humaniora*, 4 (Oktober, 2013), 1336.

<sup>66</sup>Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Jakarta: PT GhaliaIndonesia, 2011), 148.

<sup>67</sup>W. Charles Lamb, et.al, *Pemasaran* (Jakarta: Salemba Empat, Edisi Pertama, 2001), 192.

<sup>68</sup>J. Paul Peter dan James H. Donnelly, *Marketing Management* (McGraw-Hill Irwin, 2007), 46.

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.<sup>69</sup>

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.<sup>70</sup> 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:<sup>71</sup>

a. Pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk

Atribut dapat diartikan sebagai karakteristik nyata dan tidak nyata (*tangible dan intangible*) dari produk yang memberikan

---

<sup>69</sup>Sri Kussujaniatun, "Pengaruh Pengetahuan Produk, Nilai, dan Kualitas yang Dipersepsikan terhadap Kepuasan Pelanggan Mobil Toyota", *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 5 (April, 2011), 31.

<sup>70</sup>Eko Yuliawan, "Pengaruh Pengetahuan Konsumen mengenai Perbankan Syariah terhadap Keputusan menjadi Nasabah pada PT Bank Syariah cabang Bandung", *Wira Ekonomi Mikroskil*, 1 (April, 2011), 22.

<sup>71</sup>Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Jakarta: PT Ghalia Indonesia, 2011), 120.

kepuasan subjektif atau pemuasan kebutuhan bagi konsumen.<sup>72</sup>

Menurut Tjiptono menyatakan bahwa atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan.<sup>73</sup>

b. Pengetahuan manfaat produk

Jenis pengetahuan produk yang kedua adalah pengetahuan tentang manfaat produk. Pengetahuan manfaat produk merupakan suatu hal yang penting bagi konsumen, karena pengetahuan ini akan mempengaruhi keputusan pembelinya.<sup>74</sup>

c. Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk bagi konsumen

Untuk mengetahui suatu kepuasan yang diberikan produk kepada konsumen adalah jika produk tersebut telah digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen. Agar produk tersebut bisa memberikan kepuasan yang maksimal kepada konsumen, maka konsumen harus bisa menggunakan atau mengkonsumsi produk dengan benar.

4. 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

<sup>72</sup>Kusmayasari et al., "Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Green Product", *Jurnal Administrasi Bisnis*, 14 (September, 2014), 3.

<sup>73</sup>Purwanto Widodo, "Hubungan antara Atribut Produk terhadap keputusan Pembelian Minuman The dalam Kemasan, Jurnal Agribisnis dan Pengembangan Wilayah", 2 (Desember, 2010), 3.

<sup>74</sup>Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Jakarta: PT Ghalia Indonesia, 2011), 120.



asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen.<sup>75</sup> Menurut Aaker citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar.<sup>76</sup>

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

Menurut Shimp dalam Radji citra merek (*brand image*) diukur dari:

- 1) Atribut, adalah ciri-ciri atau berbagai aspek dari merek yang diiklankan. Atribut juga dibagi menjadi dua bagian yaitu hal-hal yang tidak berhubungan dengan produk (contoh: harga, kemasan, pemakai, dan citra penggunaan), dan hal-hal yang berhubungan dengan produk (contoh: warna, ukuran, desain).
- 2) Manfaat, dibagi menjadi tiga bagian yaitu fungsional, simbolis, dan pengalaman.
- 3) Evaluasi keseluruhan, yaitu nilai atau kepentingan subjektif dimana pelanggan menambahkannya pada hasil konsumsi.<sup>77</sup>

### 5. 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

<sup>75</sup>Danny Alexander Bastian, "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*, 2, (2014), 2.

<sup>76</sup>Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, 327.

<sup>77</sup>Bastian, "Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia", 2.

yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan.<sup>78</sup> 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.<sup>79</sup>

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.<sup>80</sup>

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

---

<sup>78</sup>Ratminto & Atik Septi Winarsih, *Manajemen Pelayanan* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005), 2.

<sup>79</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Indeks, 2005), 111.

<sup>80</sup>Atep Adya Barata, *Dasar-Dasar Pelayanan Prima* (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2003), 36.

pelayanan dicapai apabila penerima pelayanan memperoleh pelayanan sesuai dengan yang dibutuhkan dan diharapkan.<sup>81</sup>

b. Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator Kualitas Layanan Salah satu konsep kualitas layanan yang populer adalah ServQual. Berdasarkan konsep ini, kualitas layanan diyakini memiliki lima indikator, yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangible*.<sup>82</sup>

1) Reliabilitas

Dimensi *reliability* adalah dimensi yang mengukur kehandalan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.<sup>83</sup> Dimensi ini dianggap paling penting dari berbagai industry jasa.

2) Daya tanggap (*responsiveness*)

Yang dimaksudkan dengan *responsiveness* di sini adalah kemampuan provider untuk mengenali kebutuhan masyarakat, menyusun agenda dan prioritas pelayanan, serta mengembangkan program-program pelayanan sesuai dengan kebutuhan dan aspirasi masyarakat.<sup>84</sup> Yang meliputi kesigapan karyawan dalam melayani

<sup>81</sup>Ratminto & Atik Septi Winarsih, *Manajemen Pelayanan*, 28.

<sup>82</sup>Hardiansyah, *Kualitas Pelayanan Publik* (Yogyakarta: Gava Media, 2011), 41.

<sup>83</sup>Tony Sitinjak dkk, *Model Matriks Konsumen* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2004), 9.

<sup>84</sup>Ratminto & Atik Septi Winarsih, *Manajemen Pelayanan*, 180.

pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan.<sup>85</sup>

### 3) Jaminan (*assurance*)

Dimensi *assurance* adalah dimensi kualitas layanan yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan dan perilaku frontline staf dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada pelanggan. Berdasarkan riset, terdapat empat aspek dimensi ini, yaitu keramahan, kompetensi, kredibilitas, dan keamanan.<sup>86</sup>

### 4) Empati (*empathy*)

Dimensi *empathy* dapat dijelaskan dengan gambaran bahwa pelanggan dari kelompok menengah atas mempunyai harapan yang tinggi agar perusahaan penyedia jasa mengenal mereka, kebutuhan mereka secara spesifik, dan bila perlu mengetahui apa yang menjadi hobi dan karakter orang lainnya.<sup>87</sup>

Dimensi *empathy* ini merupakan *penggabungan* dari dimensi:

- a) Akses (*access*), meliputi kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan perusahaan.
- b) Komunikasi (*communication*), merupakan kemampuan melakukan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan atau memperoleh masukan dari pelanggan.

<sup>85</sup>Husein Umar, *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000), 38.

<sup>86</sup>Tony Sitinjak dkk, *Model Matriks Konsumen*, 10.

<sup>87</sup>Tony Sitinjak dkk, *Model Matriks Konsumen*, 10.

c) Pemahaman pada pelanggan (*Understanding the Customer*), meliputi usaha perusahaan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.<sup>88</sup>

#### 5) Bukti fisik (tangibles)

Karena suatu service tidak bisa dilihat, tidak bisa dicium dan tidak bisa diraba, maka aspek *tangible* menjadi penting sebagai ukuran terhadap pelayanan.<sup>89</sup>

#### 6) *Shariah Compliance*

*Shariah compliance* adalah ketaatan bank syariah terhadap prinsip-prinsip syariah. Kepatuhan syariah adalah bagian dari pelaksanaan framework manajemen resiko, dan mewujudkan budaya kepatuhan dalam mengelola resiko perbankan islam.<sup>90</sup>

Menurut Adrian Sutedi, kepatuhan syariah adalah kepatuhan kepada Fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN) karena Fatwa DSN merupakan perwujudan prinsip dan aturan syariah yang harus ditaati dalam perbankan syariah.<sup>91</sup>

Kepatuhan syariah merupakan manifestasi pemenuhan seluruh prinsip syariah dalam lembaga yang memiliki wujud karakteristik, integritas dan kredibilitas di bank syariah, dimana

<sup>88</sup>Husein Umar, *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*, 39.

<sup>89</sup>Hadi Irawan, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2009), 58.

<sup>90</sup>Winny Widialoka, Asep Ramdan, Azib. *Analisis*, "Pengaruh Kepatuhan Syariah (Shariah Compliance) terhadap Dana Pihak Ketiga Pada Bank Umum Syariah di Indonesia Periode Tahun 2010-2015", 2, (2016).

<sup>91</sup>Adrian Sutedi. *Perbankan Syariah* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2009), 145.

budaya kepatuhan tersebut adalah nilai, perilaku, dan tindakan yang mendukung terciptanya kepatuhan bank syariah terhadap seluruh ketentuan Bank Indonesia.<sup>92</sup>

## 6. Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan (*decision making*) adalah proses dalam mengenali masalah-masalah dan peluang-peluang untuk kemudian dipecahkan.<sup>93</sup> 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.<sup>94</sup>

Setiadi mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan 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.<sup>95</sup>

---

<sup>92</sup>Sukardi Budi, *Kepatuhan Syariah (Shariah Compliance) Dan Inovasi Produk Bank Syariah Di Indonesia* (Surakarta: IAIN Surakarta, 2012).

<sup>93</sup>Richard L. Daft, *Era Baru Manajemen* (Jakarta: Salemba, 2010), 283.

<sup>94</sup>Marimin, *Teknik dan Aplikasi Pengambilan keputusan Kriteria Majemuk* (Jakarta: PT Grasindo, 2005), 12.

<sup>95</sup>Bunga Aditi, "Pengaruh Atribut Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda di Kota Medan", *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 17, (April, 2016), 27.

Kotler dan Keller menyatakan ada lima tahap dalam proses keputusan pembelian konsumen. Berikut ini adalah lima model tahap proses keputusan konsumen.<sup>96</sup> Berikut uraian mengenai proses keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dan Keller.

- a. Pengenalan masalah, proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan.
- b. Pencarian informasi, merupakan proses pengambilan keputusan bagi konsumen yang tertarik untuk mencari informasi lebih banyak. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber, meliputi:
  - 1) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, dan kenalan
  - 2) Sumber Komersial: iklan, wiraniaga (pedagang), dealer, kemasan, pajangan, situs internet, dan pajangan
  - 3) Sumber Publik: media massa, penilai konsumen, organisasi
  - 4) Sumber Pengalaman: penanganan, pemeriksaan, dan menggunakan produk.
- c. Evaluasi alternatif, tahap dari proses keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merk alternatif dalam perangkat pilihan. Untuk menilai alternatif pilihan terdapat beberapa konsep dasar diantaranya:
  - 1) Atribut produk

---

<sup>96</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12* (Jakarta: Erlangga, 2006), 252.

- 2) Tingkat kepentingan
  - 3) Keyakinan merk
  - 4) Kepuasan produk total Prosedur evaluasi
- d. Keputusan pembelian, merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli produk. Faktor-faktor keputusan untuk membeli diantaranya:
- 1) Sikap orang lain: keluarga, teman, tetangga, orang kepercayaan
  - 2) Faktor situasi yang tidak diharapkan: harga, pendapatan keluarga, manfaat yang diharapkan
- e. Perilaku pasca pembelian, tugas seorang pemasar belum berakhir ketika produknya sudah dibeli. Konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan.<sup>97</sup>

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.

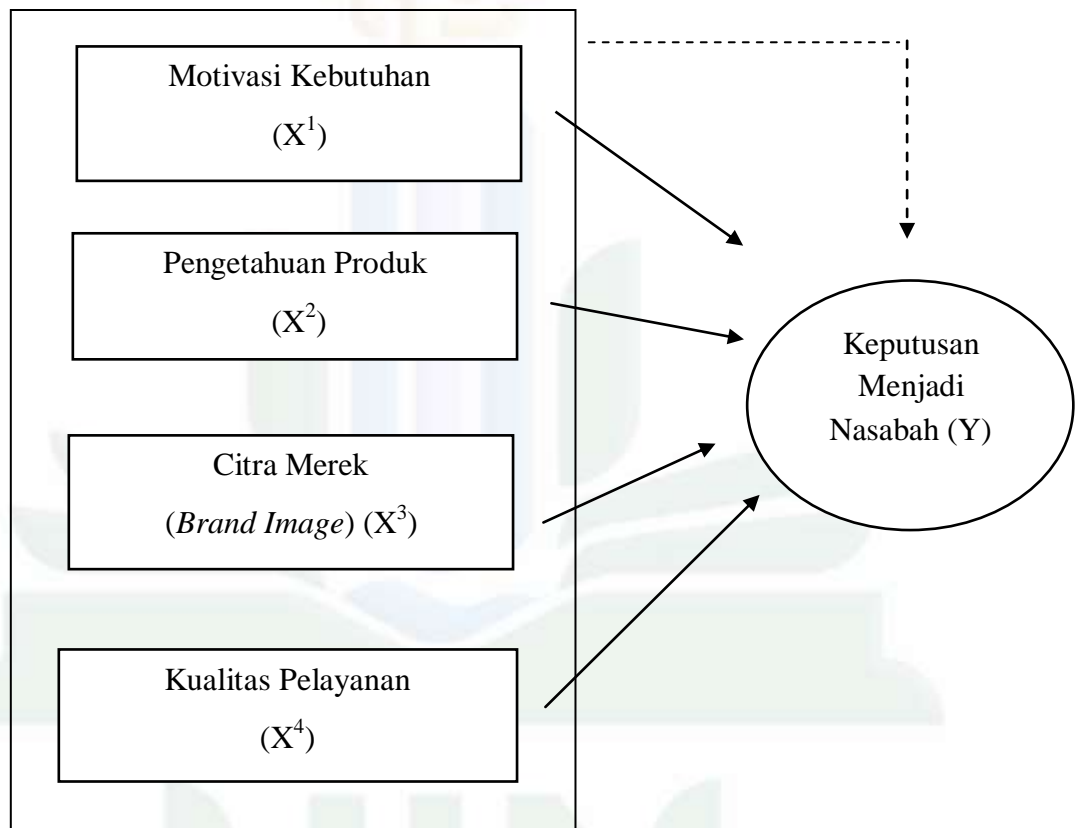
---

<sup>97</sup>Satria Tirtayasa, Anggita Putri Lubis, Hazmanan Khair, “Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen”, *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, 5 ( 2021), 70.



### C. Kerangka Konseptual

Berdasarkan konsep teori yang terdapat pada sub bab di atas maka kerangka pemikiran dibentuk menjadi seperti berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Keterangan:

- : Pengaruh secara parsial  
 - - - - -→ : Pengaruh secara simultan

Dari gambar di atas menjelaskan pengaruh variabel motivasi kebutuhan, pengetahuan produk, *brand image* dan kualitas pelayanan secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan menjadi nasabah.

#### D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban teoritis sementara terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban *empiric*.<sup>98</sup> Dengan hipotesis, penelitian menjadi jelas arah pengujiannya dengan kata lain hipotesis membimbing peneliti dalam melaksanakan penelitian di lapangan baik sebagai objek pengujian maupun dalam pengumpulan data.<sup>99</sup> Hipotesis berisi rumusan secara singkat, lugas dan jelas yang dinyatakan dalam kalimat pernyataan. Dikatakan demikian agar hipotesis dapat diuji atau dijawab sesuai dengan Teknik analisis yang telah ditentukan.<sup>100</sup>

Dalam penelitian ini diajukan tiga hipotesis penelitian, yaitu sebagai berikut:

1.  $H_1$  = Terdapat pengaruh yang signifikan antara motivasi kebutuhan terhadap keputusan menjadi nasabah. Hipotesis ini dibangun atas dasar penelitian terdahulu 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*,<sup>101</sup> Menyatakan bahwa  $x^1$  (motivasi

<sup>98</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2006), 70.

<sup>99</sup>Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Kencana, 2005), 75.

<sup>100</sup>Muhamad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam: Pendekatan Kuantitatif* (Jakarta: Rajawali Pers, 2008), 256.

<sup>101</sup>Hafni Rahmayani, Muhammad Zuhirsyan, dan Hubbul Wathan, "Pengaruh Motivasi Menghindari Riba dan Pengetahuan Produk Perbankan Syariah terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Marhamah pada PT Bank Sumut Syariah Cabang Medan", *Jurnal Syarikah*, 7 (Desember, 2021), 153.

menghindari riba berpengaruh signifikan terhadap  $y$  (keputusan menjadi nasabah).

2.  $H_1$  = Terdapat pengaruh yang signifikan antara pengetahuan produk terhadap keputusan menjadi nasabah. Hipotesis ini dibangun atas dasar penelitian terdahulu 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*,<sup>102</sup> Menyatakan bahwa  $x^1$  (pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap  $y$  (keputusan menabung nasabah).
3.  $H_1$  = Terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* terhadap keputusan menjadi *nasabah*. Hipotesis ini dibangun atas dasar penelitian terdahulu 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*,<sup>103</sup> Menyatakan bahwa  $x^1$  (citra merek atau *brand image* berpengaruh signifikan terhadap  $y$  (loyalitas nasabah).
4.  $H_1$  = Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan menjadi *nasabah*. Hipotesis ini dibangun atas dasar penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Agus Karjuni, Gama Pratama,

---

<sup>102</sup>Ayun Sekar Widowati dan RR. Indah Mustikawati, "Pengaruh Pengetahuan Produk Tabungan, Reputasi Bank, dan Persepsi Nasabah Mengenai Suku Bunga Simpanan terhadap Keputusan Menabung Nasabah", *Jurnal Nominal* 7(2018), 141.

<sup>103</sup>Muhammad Amirul Mukminin dan Fitri Nur Latifah, "Pengaruh Citra merek dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah di Sidoarjo", *Jurnal*, 4 (April, 2020), 54.

Dapiah dan Windi Juningsih (Jurnal, 2021) dengan judul *Analisis pelayanan bank terhadap keputusan nasabah sesuai dengan Perspektif islam*,<sup>104</sup> Menyatakan bahwa  $x^1$  (pelayanan berpengaruh signifikan terhadap  $y$  (keputusan nasabah).

5.  $H_1$  = Terdapat pengaruh yang signifikan antara motivasi kebutuhan, pengetahuan produk, *brand image* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menjadi nasabah. Hipotesis ini dibangun atas dasar penelitian terdahulu 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*,<sup>105</sup> Menyatakan bahwa  $x^1, x^2, x^3$ , (produk, pelayanan dan motivasi menghindari riba berpengaruh signifikan terhadap  $y$  (keputusan mahasiswa menjadi nasabah).

---

<sup>104</sup>Agus Karjuni, Gama Pratama, Dapiah dan Windi Juningsih, “Analisis Pelayanan Bank terhadap Keputusan Nasabah Sesuai dengan Perspektif Islam”, *Jurnal*, 2 (2021), 68–74.

<sup>105</sup>Saskia Putri, Muhammad Iqbal Fasa dan Suharto, “Pengaruh Produk, Pelayanan dan Motivasi Menghindari Riba terhadap Keputusan Mahasiswa Menjadi Nasabah Bank Syariah”, *Jurnal Kajian Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 2 (Juni, 2021), 30.

### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

##### **A. Pendekatan dan Jenis Penelitian**

Metode penelitian merupakan langkah dan prosedur yang akan dilakukan untuk mengumpulkan data dalam rangka memecahkan masalah atau menguji hipotesis. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif yaitu penelitian yang menggambarkan atau menguraikan suatu keadaan atau kejadian se jelas mungkin dengan cara menggunakan kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan keterangan dan informasi yang diolah dengan menggunakan statistik, yaitu analisis regresi linier berganda untuk mengetahui hubungan secara linear antara dua atau lebih variable independent dengan variable dependen.<sup>106</sup>

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.<sup>107</sup>

---

<sup>106</sup>Daniel Ortega dan Anas Alhifni, *Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah terhadap Minat Menabung Masyarakat di Bank Syariah*, Equilibrium, Vol. 5, No. 1, (2017), 92.

<sup>107</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2014), 65.

## B. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan objek yang menjadi sasaran penelitian.<sup>108</sup> 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.<sup>109</sup> Populasi dalam penelitian ini adalah 5.229 nasabah BMT NU Area Bondowoso I Kabupaten Bondowoso Cabang Cermee dan Pujer.

### 2. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti.<sup>110</sup> 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  $n = N / (1 + (N \times e^2))$ .<sup>111</sup>

$$n = N / (1 + (N \times e^2))$$

$$n = 5.229 / (1 + (5.229 \times 5\%^2))$$

$$n = 5.229 / (1 + (5.229 \times 0,05^2))$$

$$n = 5.229 / (1 + (5.229 \times 0,0025))$$

$$n = 5.229 / (1 + 13,0725)$$

$$n = 5.229 / 14,0725$$

<sup>108</sup>Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, 130.

<sup>109</sup>Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2011), 50.

<sup>110</sup>Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, 131.

<sup>111</sup>Aloysius Ranga Aditya Nalendra, *Statistika Seri Dasar dengan SPSS* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2021), 28.

$$n = 371,5$$

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.<sup>112</sup> Oleh karena hak setiap subjek sama, maka penelitian ini terlepas dari perasaan ingin mengistimewakan satu atau beberapa subjek untuk dijadikan sampel.

Teknik pengambilan sampel di tempat penelitian dengan cara memberikan kuesioner kepada nasabah secara acak, artinya setiap nasabah yang datang dalam hitungan angka ganjil (1,3,5,7,9 dan seterusnya) itu di minta untuk mengisi kuesioner penelitian atau menjadi sampel penelitian.

### C. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Arikunto yang dimaksud dengan Teknik pengumpulan data adalah cara yang digunakan oleh peneliti dalam pengumpulan data penelitiannya.<sup>113</sup> Teknik yang digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu:

#### 1. Kuesioner (angket)

Kuesioner (angket) merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada

<sup>112</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*, 82.

<sup>113</sup>Suharsimi Arikunto, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2002), 197.

responden untuk dijawabnya.<sup>114</sup> Adanya kuesioner ini dimaksudkan agar peneliti memperoleh data lapangan atau empiris untuk memecahkan masalah penelitian dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Responden di sini adalah nasabah yang memiliki rekening tabungan dan pernah melakukan transaksi di BMT NU Area Bondowoso I Kabupaten Bondowoso. Sehingga hasil isian dari responden merupakan tanggapan dan jawaban atas berbagai pertanyaan yang diajukan dalam lembar kuesioner.

Kuesioner yang dipakai dalam penelitian ini adalah dengan model tertutup karena jawaban telah tertera dalam angket dan pengukurannya menggunakan skala likert, yaitu skala yang berisi lima tingkat prefensi jawaban, sebagai berikut:<sup>115</sup>

Tabel 3.1  
Skala Penilaian Likert

Simbol	Alternatif Jawaban	Nilai
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
RG	Ragu-Ragu	3
TS	TidakSetuju	2
STS	Sangat TidakSetuju	1

<sup>114</sup>Suharsimi Arikunto, *Metodologi Penelitian*, 142.

<sup>115</sup>Choli Narbuko, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2009), 83.



Setelah skor diperoleh lalu dicari rata-rata skor per responden. Data responden secara individu didistribusikan berdasarkan kriteria tertentu, sehingga dapat dideskripsikan distribusi jawabannya.

## 2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah mencari dan mengumpulkan data mengenai hal-hal yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, notulen, rapat, agenda dan sebagainya.<sup>116</sup> Dokumentasi dalam penelitian ini yaitu dengan mencatat data, foto, dan mengumpulkan data-data yang berkaitan dengan profil BMT NU Area Bondowoso I Kabupaten Bondowoso.

## D. Instrumen Penelitian

Uji instrument penelitian memegang peran penting dalam penelitian kuantitatif karena kualitas data yang digunakan dalam banyak hal ditentukan oleh kualitas instrumen yang dipergunakan. Artinya, data yang bersangkutan dapat mewakili dan atau mencerminkan keadaan sesuatu yang diukur pada diri subjek penelitian dan sipemilik data dalam penelitian uji instrument dilakukan dengan uji validitas dan uji reliabilitas.<sup>117</sup>

Tahap-tahap uji instrumen pengolahan data dilakukan sebagai berikut:

### 1. Editing

Pemeriksaan terhadap data, apakah ada pengisian data yang salah atau keliru dan tidak logis. Editing atau penyuntingan dilakukan terhadap data yang telah terkumpul melalui kuesioner.

---

<sup>116</sup>SuharsimiArikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu pendekatan Praktik*, 206.

<sup>117</sup>Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS (Semarang: UNDIP, Cetakan kelima, 2011)*, 52.

## 2. Tabulating

Pengelompokan atas data jawaban dengan benar dan teliti yang diisi oleh responden, kemudian di buat table dihitung dan dijumlahkan sampai berwujud dalam bentuk yang berguna.<sup>118</sup>

## E. Validitas dan Reliabilitas Instrumen

### 1. Uji Validitas

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.<sup>119</sup> Suatu instrumen penelitian dikatakan valid, bila:

- a. Apabila  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$  (pada taraf  $\alpha = 5\%$ ), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid
- b. Apabila  $r \text{ hitung} \leq r \text{ tabel}$  (pada taraf  $\alpha = 5\%$ ), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.
- c. Diketahui dalam penelitian ini distribusi nilai r tabel signifikansi 5%  
=  $N = 371 = 0,113$ .

Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan dengan menggunakan *korelasi pearson product moment* yang dalam hal ini akan dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS.

<sup>118</sup>Danang Sunyoto, *Penelitian Sumber Daya Manusia Teori, Kuesioner, Alat Statistik dan Contoh Riset* (Yogyakarta: Center Of Academic Publishing Service, 2015),168.

<sup>119</sup>Sofyan Siregar, *Statistika Deskriptif untuk Penelitian* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010), 162-165.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berguna untuk mengetahui konsisten siangket. 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.

## F. Analisis Data

Analisis data adalah proses menyusun data agar dapat ditafsirkan, artinya memberikan makna, menjelaskan pola, dan mencari hubungan antar berbagai konsep.<sup>120</sup> Dalam penelitian ini, Teknik analisis data yang digunakan oleh peneliti adalah Analisis Kuantitatif. Metode yang digunakan adalah Analisis regresi linier Berganda. Penerapan metode ini akan menghasilkan tingkat hubugan antara variabel-variabel yang diteliti. Dengan demikian dapat ditunjukkan seberapa besar kontribusi variabel-variabel bebas (independen) terhadap variabel terikatnya (dependen) serta arah hubungan yang terjadi (hubungan negative atau positif).

---

<sup>120</sup>S. Nasution, *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif* (Bandung: Tarsito, 2003), 126.

## 1. Uji Statistik Deskriptif dan Uji Distribusi Frekuensi

Dalam sebuah penelitian deskripsi data itu penting untuk memberikan gambaran data yang diteliti. Disamping itu dengan adanya deskripsi data, para pembaca akan lebih mudah untuk mengetahui paparan data dalam sebuah penelitian secara lebih terperinci dan jelas

### a. Uji Statistik Deskriptif

Uji Statistik Deskriptif ini bertujuan untuk memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata hitung (mean), standard deviasi, maximum, dan minimum.<sup>121</sup>

### b. Uji Distribusi Frekuensi

Distribusi frekuensi digunakan untuk memberikan gambaran ringkas dan praktis dari gambaran sekelompok data yang disajikan dalam bentuk tabel atau daftar frekuensi.<sup>122</sup>

## 2. Uji Asumsi Klasik

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.

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas perlu dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel terkait, variabel bebas, atau keduanya

<sup>121</sup><http://www.spssindonesia.com/2014/01/uji-statistik-deskriptif-spss.html>, diakses pada tanggal 21 November 2022, Jam 1.51 WIB.

<sup>122</sup><http://www.spssindonesia.com/2015/01/cara-membuat-tabel-distribusi-frekuensi.html>, diakses pada tanggal 21 November 2022, Jam 1.51 WIB.

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.<sup>123</sup>

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ini merupakan bentuk pengujian untuk asumsi dalam analisis regresi berganda. Asumsi multikolinieritas menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala multikolinieritas. Gejala multikolinieritas adalah gejala korelasi antar variabel independen. Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model dalam menggunakan regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas.<sup>124</sup>

Untuk menguji ada tidaknya multikolinearitas dalam suatu model regresi salah satunya adalah dengan melihat nilai tolerance dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Tidak terjadi gejala multikolinieritas, jika nilai tolerance  $> 0,100$  dan nilai VIF  $< 10,00$ .<sup>125</sup>

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu

---

<sup>123</sup>Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS*, 161.

<sup>124</sup>Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*, 92.

<sup>125</sup>Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS*, 107-108.

pengamatan ke pengamatan lain.<sup>126</sup> 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. Jika pada grafik tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.<sup>127</sup>

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.<sup>128</sup>

### 3. Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi

#### a. Uji Koefisien Korelasi (R)

Analisis koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen.<sup>129</sup> Koefisien korelasi digunakan sebagai indikator dalam melihat kekuatan hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen di dalam suatu penelitian.

<sup>126</sup>J. Supranto, *Statistik Teori dan Aplikasi* (Jakarta: Penerbit Erlangga, Edisi ke-7,2009), 276.

<sup>127</sup>Duwi Priyatno, *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis* (Yogyakarta: Andi Offset, 2014), 166.

<sup>128</sup>Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS*, 139.

<sup>129</sup>Duwi Priyatno, *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis...*, 155.

#### b. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Uji R<sup>2</sup> atau uji koefisien determinasi merupakan suatu ukuran yang penting dalam regresi, karena dapat menginformasikan baik atau tidaknya model regresi yang terestimasi, atau dengan kata lain angka tersebut dapat mengukur seberapa dekatkah garis regresi yang terestimasi dengan data sesungguhnya. Suatu persamaan regresi yang baik ditentukan oleh R<sup>2</sup>nya yang mempunyai nilai antara nol dan satu.<sup>130</sup>

#### 4. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel X terhadap satu variabel dependen Y, yang dinyatakan dengan persamaan:<sup>131</sup>

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

Keterangan:

Y = Keputusan menjadi nasabah

a = Nilai konstanta

X<sub>1</sub> = Motivasi kebutuhan

X<sub>2</sub> = Pengetahuan produk

X<sub>3</sub> = *Brand Image*

X<sub>4</sub> = Kualitas pelayanan

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub>, b<sub>4</sub> = Koefisien regresi

<sup>130</sup>Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*, 87.

<sup>131</sup>Riduwan dan sunarto, *Pengantar Statistika Untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi, dan Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2011),108.

e = Margin Error

Pengujian regresi linier berganda berguna untuk mengetahui tingkat pengaruh variabel bebas yaitu, motivasi kebutuhan ( $X^1$ ), pengetahuan produk ( $X^2$ ), *brand image* ( $X^3$ ), dan kualitas pelayanan ( $X^4$ ) terhadap variabel terikat yaitu keputusan menjadi nasabah (Y).

Dalam penelitian ini pengujian regresi linier berganda akan dibantu dengan program (SPSS). Terdapat beberapa langkah dalam analisis regresi ganda, langkah-langkah tersebut antara lain:

a. Uji T (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.<sup>132</sup> 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. Hipotesis yang akan diuji menggunakan uji t adalah:

$H_0$  = Motivasi kebutuhan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah

$H_a$  = Motivasi kebutuhan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah

$H_0$  = Pengetahuan produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah.

<sup>132</sup>Asnawawi dan Maskhuri, *Metodologi Riset Pemasaran*, 182.



$H_a$  = Pengetahuan produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah.

$H_0$  = *Brand Image* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah.

$H_a$  = *Brand Image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah.

$H_0$  = Kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah.

$H_a$  = Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah.

b. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah secara bersama-sama (simultan) koefisien variabel independen mempunyai pengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen.<sup>133</sup> Untuk mengetahui makna nilai F-test tersebut akan dilakukan dengan membandingkan tingkat signifikan (sig.F) dengan tingkat signifikan ( $\alpha=5\%$ ). Apabila  $\text{sig.F} < 0.05$  atau apabila  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ , maka hipotesis nol ditolak artinya variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis yang akan diuji menggunakan uji F adalah:

<sup>133</sup>Asnawawi dan Maskhuri, *Metodologi Riset Pemasaran* (Malang: UIN Maliki Press, 2011), 182.

$H_0$  = Motivasi kebutuhan, pengetahuan produk, *brand image* dan kualitas pelayanan secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah

$H_a$  = Motivasi kebutuhan, pengetahuan produk, *brand image* dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah.



## BAB IV

### PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN

#### A. Paparan Data

##### 1. Profil KSPPS BMT NU

###### a. Sejarah Berdirinya KSPPS BMT NU

KSPPS BMT NU lahir berangkat dari sebuah keprihatinan atas kondisi masyarakat Sumenep pada umumnya dan masyarakat kecamatan Gapura pada khususnya dimana kesejahteraan mereka tidak ada peningkatan secara signifikan. Padahal etos kerja mereka cukup tinggi hal ini sesuai dengan lagu madura *asapok angin abantal ombek* ( berselimut angin dan berbantal ombak).<sup>134</sup>

Adalah Masyarakat kecamatan Gapura Kab. Sumenep termasuk pekerja keras, suami istri saling bahu membahu untuk memenuhi kebutuhan hidup, akan tetapi kerja keras mereka tidak mampu meningkatkan taraf hidupnya. Hal inilah yang membuat Nahdlatul Ulama prihatin. Oleh karenanya, pada tahun 2003 Pengurus MWC NU Gapura memberikan tugas kepada Lembaga Perekonomian yang waktu itu bertindak sebagai Ketua Lembaga Perekonomian adalah Masyudi. Berangkat dari kesepakatan bersama, akhirnya Lembaga Perekonomian mencanangkan Program Penguatan Ekonomi Kerakyatan untuk Kesejahteraan Masyarakat yang Mardhatillah. Sudah barang tentu keninginan tersebut diperlukan

---

<sup>134</sup>Dokumentasi BMT NU Area Bondowoso I Kabupaten Bondowoso.

adanya upaya secara *konkret, sistematis, dan terpadu* guna mengatasi berbagai masalah ekonomi warga.<sup>131</sup>

Untuk mewujudkan program tersebut, serangkaian upaya telah dilakukan oleh Lembaga Perekonomian MWC NU Gapura, diawali dengan pelatihan kewirausahaan ( 08-10 April 2003), Bincang Bersama Alumni Pelatihan guna merumuskan Model Penguatan Ekonomi Kerakyatan ( 13 Juni 2003 ), Temu Usaha (21 Nop. 2003), Lokakarya Tanaman Alternatif selain Tembakau (13 Mei 2004 ) dan Lokakarya Perencanaan Pembentukan BUMNU ( Badan Usaha Milik NU ).<sup>132</sup>

Dari Lokakarya tersebut akhirnya ditemukan bahwa persoalan yang sedang dihadapi oleh masyarakat kecil adalah lemahnya Akses permodalan, lemahnya Pemasaran, dan lemahnya penguasaan Teknologi. Selanjutnya peserta lokakarya sepakat bahwa yang perlu pertama kali diutamakan adalah penguatan modal bagi usaha kecil dan mikro yang selama ini kurang mendapatkan akses permodalan dan dikuasai oleh para pemodal besar atau praktek rentener yang cenderung mencekik usaha mereka. Masyudi, selaku ketua Lembaga perekonomian NU kala itu, menawarkan gagasan untuk mendirikan Baitul Maal wat Tamwil (BMT), sebagai lembaga keuangan mikro syariah yang bergerak di bidang usaha simpan pinjam bagi anggotanya. Gagasan ini berangkat dari sebuah keprihatinan semakin

---

<sup>131</sup>Dokumentasi BMT NU Area Bondowoso I Kabupaten Bondowoso.

<sup>132</sup>Dokumentasi BMT NU Area Bondowoso I Kabupaten Bondowoso.

merajelelanya peraktek rentenir. Informasi yang diterima Masyudi saat itu, sebanyak 3.311 pedagang kecil di wilayah Kecamatan Gapura dan sekitarnya terjerat praktik rentenir maupun "bank harian", dengan tingkat bunga hingga 50 persen dalam sebulan.<sup>133</sup>

Pada awalnya para peserta lokakarya dan Pengurus MWC NU Gapura keberatan dengan gagasan ketua lembaga perekonomian untuk mendirikan KSPPS BMT-NU. Keberatan mereka bukan tanpa alasan, salah satu alasan mendasar bagi mereka karena trauma masa lalu yang seringkali dibentuk lembaga keuangan, ujung-ujungnya uang mereka disalah gunakan. Akhirnya pada tanggal 01 Juni 2004 Pengurus MWC NU bersama - sama dengan peserta lokakarya menyepakati gagasan untuk mendirikan sebuah usaha simpan pinjam pola syari'ah yang diberi nama BMT-NU (Baitul Maal wa Tamwil Nahdlatul Ulama). Hanya saja, berdasarkan Keputusan Rapat Pengurus MWC NU Gapura pada tanggal 29 April 2007 yang bertempat di Mushollah KH. Dahlan Gapura Barat nama BMT Nahdlatul Ulama dirubah menjadi BMT Nuansa Umat yang di singkat dengan BMT NU. Perubahan nama tersebut berdasarkan masukan dari Notaris serta pejabat Dinas Koperasi dan UMKM Kab. Sumenep, bahwa Nama Nahdlatul Ulama tidak boleh digunakan oleh lembaga lain tanpa adanya idzin tertulis dari Pengurus Besar Nahdlatul Ulama.<sup>134</sup>

---

<sup>133</sup>Dokumentasi BMT NU Area Bondowoso I Kabupaten Bondowoso.

<sup>134</sup>Dokumentasi BMT NU Area Bondowoso I Kabupaten Bondowoso.

Adapun sejarah berdirinya BMT NU Area Bondowoso I Cabang Cermee dan Cabang Pujer Kabupaten Bondowoso Jawa Timur, peneliti memperoleh data dari hasil wawancara terhadap Ka. Cabang, yaitu:

“BMT NU Cabang Cermee dan Pujer lahir berangkat dari sebuah keprihatinan atas kondisi masyarakat Bondowoso pada umumnya dan masyarakat kecamatan Cermee dan Pujer pada khususnya dimana tingkat kesejahteraan masyarakat utamanya masyarakat menengah kebawah belum stabil. Melihat kenyataan yang timpang, pengurus MWC NU Cermee dan Pujer merasa prihatin sehingga merasa perlu untuk membantu memikirkan ekonomi masyarakat. Pada tanggal 12 Januari 2016 Akhirnya pengurus MWC NU Pujer dan pada tanggal 15 Januari 2018 pengurus MWC NU Cermee menyelenggarakan musyawarah untuk merancang program penguatan ekonomi masyarakat. Setelah terjadi kesepakatan untuk mengikat kerjasama antara MWC NU Cermee dan Pujer dan pengurus direksi BMT NU Jawa Timur. Akhirnya kerjasama berlanjut, langkah ini telah disepakati dan dikaji secara mendalam oleh pengurus MWC NU Cermee dan Pujer yang telah bermusyawarah dengan tokoh-tokoh masyarakat setempat. Tentunya dengan mempertimbangkan segala kemungkinan dan resiko yang akan terjadi. Setelah menempuh berbagai agenda kegiatan dari mencari lokasi, Survei tingkat potensi masyarakat, pembangunan kantor, seleksi pengelola, proses perijinan dinas koperasi dan diklat pengelola akhirnya pada tanggal 16 Mei 2016 BMT NU Jawa Timur Cabang Pujer dan pada tanggal 26 Februari 2018 BMT NU Jawa Timur Cabang Cermee diresmikan untuk menjadi lembaga keuangan syari’ah dan mulai melayani untuk mengelola keuangan masyarakat Cermee dan Pujer pada khususnya dan masyarakat Bondowoso pada umumnya”<sup>135</sup>

Berdasarkan kutipan wawancara di atas, BMT-NU Cabang Cermee dan Pujer berdiri setelah pengurus pusat mensurvei dan mengetahui bahwa masyarakat Cermee dan Pujer membutuhkan koperasi simpan pinjam. maka dari itulah BMT-NU Cabang Pujer Kecamatan Pujer Bondowoso didirikan pada tahun 2016 dan BMT-

<sup>135</sup> Mahfut Siddiq dan Linatun Nisa’, (Ketua BMT NU Area Bondowoso I Cabang Cermee dan Cabang Pujer Kabupaten Bondowoso), *Wawancara*, (Bondowoso 15 September 2022).

NU Cabang Cermee Kecamatan Cermee Bondowoso didirikan pada tahun 2018.

- b. Letak Geografis BMT NU Area Bondowoso I Cabang Cermee dan Cabang Pujer Kabupaten Bondowoso

BMT NU Area Bondowoso I Cabang Cermee dan Cabang Pujer mempunyai letak setrategis, yang mana ia berada diposisi pinggir jalan raya kecamatan yang dikelingi oleh swalayan, pasar, masjid dan pusat keramaian lainnya, tepatnya BMT NU Cabang Pujer di Jl. Raya Pujer No. 45 A (Sebelah Barat Pasar Pujer) Desa Maskuning Kulon Kecamatan Pujer Kabupaten Bondowoso dan BMT NU Cabang Cermee di Jl. Raya Cermee (Kompleks Kantor MWC/NU Sebelah Barat Kantor KUA) Desa Cermee Kecamatan Cermee Kabupaten Bondowoso. yang paling strategisnya lagi, jarak yang tidak terlalu jauh yaitu antara BMT dengan pasar dan banyak tempat kegiatan transaksi ekonomi berjajar, Membuat BMT tersebut menjadi alternatif permasalahan masyarakat sekitar tersebut.<sup>136</sup>

- c. Visi dan Misi BMT NU Area Bondowoso I Cabang Cermee dan Cabang Pujer Kabupaten Bondowoso

Visi:

Terwujudnya BMT NU yang Jujur, Amanah, dan Profesional sehingga Anggun dalam Layanan, Unggul dalam Kinerja menuju Kemandirian dan Kesejahteraan Anggota.

<sup>136</sup>Mahfut Siddiq dan Linatun Nisa', (Ketua BMT NU Area Bondowoso I Cabang Cermee dan Cabang Pujer Kabupaten Bondowoso), *Wawancara*, (Bondowoso 15 September 2022).

Misi:

- 1) Menerapkan prinsip-prinsip syariat dalam kegiatan ekonomi,
- 2) Membangun kesadaran masyarakat akan pentingnya prinsip koperasi,
- 3) Memberikan layanan yang prima kepada seluruh anggota dan mitra,
- 4) Mencapai pertumbuhan dan hasil usaha yang layak serta proporsional,
- 5) Turut berperan serta dalam gerakan pengembangan ekonomi syari'ah.
- 6) Menjadi Cabang KSPP Syariah BMT NU percontohan.<sup>137</sup>

d. Personalia dan Struktur BMT NU Area Bondowoso I Cabang Cermee Kabupaten Bondowoso.

- 1) Kepala Cabang : Mahfut Siddiq
- 2) Bag. Keuangan : Arin Setya Ayu
- 3) Bag. Tabungan : Nurul Ikhsan
- 4) Bag. Pembiayaan : Dwi Dimas Agung
- 5) Bag. Lasisma : Achmad Sufyan
- 6) Teller 1 : Fitrah Annisa.
- 7) Teller 2 : Niken Dwi Pratiwi.<sup>138</sup>

<sup>137</sup>Dokumentasi BMT NU Area Bondowoso I Kabupaten Bondowoso.

<sup>138</sup>Mahfut Siddiq, (Ketua BMT NU Area Bondowoso I Cabang Cermee Kabupaten Bondowoso), *Wawancara*, (Bondowoso 15 September 2022).



e. Personalia dan Struktur BMT NU Area Bondowoso I Cabang Pujer Kabupaten Bondowoso.

- 1) Kepala Cabang : Linatun Nisa'
- 2) Bag. Keuangan : Sofya Widyarti
- 3) Bag. Tabungan : Mamlum Lutfiah
- 4) Bag. Pembiayaan : Moh Hasan
- 5) Bag. Lasisma : Inayatul Maula
- 6) Teller : Uswatun Hasanah
- 7) Staff Layanan : Syafirah.<sup>139</sup>

2. Penyajian Data

Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah pengaruh motivasi kebutuhan, pengetahuan produk, brand image dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menjadi nasabah (studi kasus di BMT NU Area Bondowoso I Cabang Cermee dan Cabang Pujer Kabupaten Bondowoso Jawa Timur). BMT NU Area Bondowoso I Cabang Cermee dan Cabang Pujer Kabupaten Bondowoso merupakan lembaga keuangan mikro syariah yang berbentuk koperasi simpan pinjam syariah. BMT NU Area Bondowoso I Cabang Cermee dan Cabang Pujer Kabupaten Bondowoso didirikan untuk merancang program penguatan ekonomi masyarakat dan menstabilkan ekonomi masyarakat Nahdiyyin

---

<sup>139</sup>Linatun Nisa', (Ketua BMT NU Area Bondowoso I Cabang Pujer Kabupaten Bondowoso), *Wawancara*, (Bondowoso 15 September 2022).

dan masyarakat bondowoso pada umumnya.<sup>140</sup> Dengan berdirinya BMT NU Area Bondowoso I Cabang Cermee dan Cabang Pujer Kabupaten Bondowoso dapat berpengaruh untuk membantu lulusan pesantren dalam memperoleh lapangan pekerjaan dengan menjadi pengurus dan anggotanya. BMT NU Area Bondowoso I Cabang Cermee dan Cabang Pujer Kabupaten Bondowoso juga membantu masyarakat Bondowoso dalam bidang perekonomian yaitu simpan pinjam, menabung dan lain sebagainya. Dengan hal tersebut BMT NU Area Bondowoso I Cabang Cermee dan Cabang Pujer Kabupaten Bondowoso berpotensi untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat Bondowoso serta mengembangkan lembaga keuangan mikro yang berbasis syariah di Indonesia.

### 3. Uji Instrumen

Dalam penelitian uji instrumen dilakukan dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Hasil uji validitas dan reliabilitas adalah sebagai berikut:

#### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kevalidan angket dalam mengumpulkan data. Uji validitas dilaksanakan dengan rumus korelasi bivariate person dengan alat bantu program IBM SPSS Statistics 25. item angket dalam uji validitas dikatakan valid jika nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , atau nilai signifikansi  $< 0,05$ . diketahui dalam penelitian ini distribusi nilai r tabel signifikansi 5% =  $N-2 = 371-2 = 369$  nilai r

<sup>140</sup>Mahfut Siddiq dan Linatun Nisa', (Ketua BMT NU Area Bondowoso I Cabang Cermee dan Cabang Pujer Kabupaten Bondowoso), *Wawancara*, (Bondowoso 15 September 2022).

nya = 0,114.<sup>141</sup> Adapun ringkasan hasil uji validitas sebagaimana data dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.1  
Hasil Uji Validitas Motivasi Kebutuhan ( $X^1$ )

No Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel\ 5\%}$	Nilai Signifikansi	Keterangan
1.	0,740	0,114	$0,00 < 0,05$	Valid
2.	0,704	0,114	$0,00 < 0,05$	Valid
3.	0,744	0,114	$0,00 < 0,05$	Valid
4.	0,690	0,114	$0,00 < 0,05$	Valid
5.	0,736	0,114	$0,00 < 0,05$	Valid

Maka dapat diketahui bahwa masing-masing 5 item kuesioner pada variabel motivasi kebutuhan memiliki nilai  $r_{hitung} > 0,114$  atau nilai signifikansi  $0,00 < 0,05$ . Dengan demikian semua item kuesioner pada variabel motivasi kebutuhan dapat dikatakan valid, sehingga dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 4.2  
Hasil Uji Validitas Pengetahuan Produk ( $X^2$ )

No Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel\ 5\%}$	Nilai Signifikansi	Keterangan
1.	0,813	0,114	$0,00 < 0,05$	Valid
2.	0,641	0,114	$0,00 < 0,05$	Valid
3.	0,762	0,114	$0,00 < 0,05$	Valid
4.	0,613	0,114	$0,00 < 0,05$	Valid
5.	0,786	0,114	$0,00 < 0,05$	Valid
6.	0,823	0,114	$0,00 < 0,05$	Valid

<sup>141</sup>Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. (Bandung: Alfabeta, Cetakan ke-25, 2017), 333.

Maka dapat diketahui bahwa masing-masing 6 item kuesioner pada variabel pengetahuan produk memiliki nilai  $r_{hitung} > 0,114$  atau nilai signifikansi  $0,00 < 0,05$ . Dengan demikian semua item kuesioner pada variabel pengetahuan produk dapat dikatakan valid, sehingga dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 4.3  
Hasil Uji Validitas Citra Merek atau Brand Image ( $X^3$ )

No Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel\ 5\%}$	Nilai Signifikansi	Keterangan
1.	0,702	0,114	$0,00 < 0,05$	Valid
2.	0,581	0,114	$0,00 < 0,05$	Valid
3.	0,679	0,114	$0,00 < 0,05$	Valid
4.	0,710	0,114	$0,00 < 0,05$	Valid
5.	0,678	0,114	$0,00 < 0,05$	Valid
6.	0,661	0,114	$0,00 < 0,05$	Valid

Maka dapat diketahui bahwa masing-masing 6 item kuesioner pada variabel *brand image* memiliki nilai  $r_{hitung} > 0,114$  atau nilai signifikansi  $0,00 < 0,05$ . Dengan demikian semua item kuesioner pada variabel *brand image* dapat dikatakan valid, sehingga dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 4.4  
Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan ( $X^4$ )

No Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel\ 5\%}$	Nilai Signifikansi	Keterangan
1.	0,647	0,114	$0,00 < 0,05$	Valid
2.	0,653	0,114	$0,00 < 0,05$	Valid
3.	0,723	0,114	$0,00 < 0,05$	Valid
4.	0,700	0,114	$0,00 < 0,05$	Valid

5.	0,636	0,114	0,00 < 0,05	Valid
6.	0,658	0,114	0,00 < 0,05	Valid

Maka dapat diketahui bahwa masing-masing 6 item kuesioner pada variabel kualitas pelayanan memiliki nilai  $r_{hitung} > 0,114$  atau nilai signifikansi  $0,00 < 0,05$ . Dengan demikian semua item kuesioner pada variabel kualitas pelayanan dapat dikatakan valid, sehingga dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 4.5  
Hasil Uji Validitas Keputusan Menjadi Nasabah (Y)

No Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel\ 5\%}$	Nilai Signifikansi	Keterangan
1.	0,657	0,114	0,00 < 0,05	Valid
2.	0,711	0,114	0,00 < 0,05	Valid
3.	0,727	0,114	0,00 < 0,05	Valid
4.	0,658	0,114	0,00 < 0,05	Valid
5.	0,707	0,114	0,00 < 0,05	Valid

Maka dapat diketahui bahwa masing-masing 5 item kuesioner pada variabel keputusan menjadi nasabah memiliki nilai  $r_{hitung} > 0,114$  atau nilai signifikansi  $0,00 < 0,05$ . Dengan demikian semua item kuesioner pada variabel keputusan menjadi nasabah dapat dikatakan valid, sehingga dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

#### b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah suatu alat yang memberikan hasil yang sama jika pengukurannya diberikan pada subjek yang sama meskipun dilakukan dengan orang berbeda. Selain harus valid, instrumen juga harus reliabel (dapat diandalkan). Untuk menguji reliabilitas

digunakan data yang dinyatakan valid. Instrumen dapat dikatakan reliabilitas jika pada data hasil uji coba memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6.

Tabel 4.6  
Uji Reliabilitas

Variabel	Hasil Hitung Cronbach's Alpha	N Of Items	Cronbach's Alpha	Keterangan
X <sup>1</sup>	0,768	5	> 0,6	Reliabel
X <sup>2</sup>	0,832	6	> 0,6	Reliabel
X <sup>3</sup>	0,752	6	> 0,6	Reliabel
X <sup>4</sup>	0,754	6	> 0,6	Reliabel
Y	0,727	5	> 0,6	Reliabel

Maka dapat diketahui bahwa masing-masing variabel X1, X2, X3, X4, dan Y memiliki *Cronbach's Alpha* > 0,60. Dengan demikian semua variabel dapat dikatakan reliabel, sehingga dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

## B. Analisis dan Pengujian Hipotesis

### 1. Uji Statistik Deskriptif dan Uji Distribusi Frekuensi

#### a. Deskripsi Statistik

Deskripsi statistik responden berdasarkan variabel yang disajikan dalam penelitian ini meliputi Minimum, Maksimum, Mean (M).

## 1) Deskripsi Statistik Berdasarkan Variabel

Tabel 4.7  
Deskripsi Statistik Jawaban Responden X1 terhadap Skala Likert

Item Pertanyaan	Frekuensi					Minimum	Maximum	Mean	N
	STS	TS	R	S	SS				
X1.1	-	1	12	93	265	2	5	4.68	371
X1.2	-	1	29	124	217	2	5	4.50	371
X1.3	-	-	11	106	254	3	5	4.65	371
X1.4	-	1	8	108	254	2	5	4.66	371
X1.5	-	-	15	95	261	3	5	4.66	371

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan deskripsi statistik Jawaban Responden X1 terhadap Skala Likert yaitu: variabel X1.1 responden menjawab tidak setuju 1 orang, ragu ragu 12 orang, setuju 93 orang, sangat setuju 265 orang, skor terendah 2 dan skor tertinggi 5, skor rata-rata 4,68 dengan jumlah responden 371 orang. variabel X1.2 responden menjawab tidak setuju 1 orang, ragu ragu 29 orang, setuju 124 orang, sangat setuju 217 orang, skor terendah 2 dan skor tertinggi 5, skor rata-rata 4,50 dengan jumlah responden 371 orang. variabel X1.3 responden menjawab ragu ragu 11 orang, setuju 106 orang, sangat setuju 254 orang, skor terendah 3 dan skor tertinggi 5, skor rata-rata 4,65 dengan jumlah responden 371 orang. variabel X1.4 responden menjawab tidak setuju 1 orang, ragu ragu 8 orang,

setuju 108 orang, sangat setuju 254 orang, skor terendah 2 dan skor tertinggi 5, skor rata-rata 4,66 dengan jumlah responden 371 orang. variabel X1.5 responden menjawab ragu ragu 15 orang, setuju 95 orang, sangat setuju 261 orang, skor terendah 3 dan skor tertinggi 5, skor rata-rata 4,66 dengan jumlah responden 371 orang.

Tabel 4.8  
Deskripsi Statistik Jawaban Responden X2 terhadap Skala Likert

Item Pertanyaan	Frekuensi					Minimum	Maximum	Mean	N
	STS	TS	R	S	SS				
X2.1	-	-	9	100	262	3	5	4.68	371
X2.2	-	-	19	134	218	3	5	4.54	371
X2.3	-	-	10	118	243	3	5	4.63	371
X2.4	-	1	4	98	268	2	5	4.71	371
X2.5	-	1	13	77	280	2	5	4.71	371
X2.6	-	-	10	102	259	3	5	4.67	371

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan deskripsi statistik Jawaban Responden X2 terhadap Skala Likert yaitu: variabel X2.1 responden ragu ragu 9 orang, setuju 100 orang, sangat setuju 262 orang, skor terendah 3 dan skor tertinggi 5, skor rata-rata 4,68 dengan jumlah responden 371 orang. variabel X2.2 responden menjawab ragu ragu 19 orang, setuju 134 orang, sangat



setuju 218 orang, skor terendah 3 dan skor tertinggi 5, skor rata-rata 4,54 dengan jumlah responden 371 orang. variabel X2.3 responden menjawab ragu ragu 10 orang, setuju 118 orang, sangat setuju 243 orang, skor terendah 3 dan skor tertinggi 5, skor rata-rata 4,63 dengan jumlah responden 371 orang. variabel X2.4 responden menjawab tidak setuju 1 orang, ragu ragu 4 orang, setuju 98 orang, sangat setuju 268 orang, skor terendah 2 dan skor tertinggi 5, skor rata-rata 4,71 dengan jumlah responden 371 orang. variabel X2.5 responden menjawab tidak setuju 1 orang, ragu ragu 13 orang, setuju 77 orang, sangat setuju 280 orang, skor terendah 2 dan skor tertinggi 5, skor rata-rata 4,71 dengan jumlah responden 371 orang. variabel X2.6 responden menjawab ragu ragu 10 orang, setuju 102 orang, sangat setuju 259 orang, skor terendah 3 dan skor tertinggi 5, skor rata-rata 4,67 dengan jumlah responden 371 orang.

Tabel 4.9  
Deskripsi Statistik Jawaban Responden X3 terhadap Skala Likert

Item Pertanyaan	Frekuensi					Minimum	Maximum	Mean	N
	STS	TS	R	S	SS				
X3.1	-	2	13	146	210	2	5	4.52	371
X3.2	-	1	28	169	173	2	5	4.39	371
X3.3	-	-	20	159	192	3	5	4.46	371
X3.4	-	1	26	126	218	2	5	4.51	371

X3.5	-	2	25	136	208	2	5	4.48	371
X3.6	-	-	21	147	203	3	5	4.49	371

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan deskripsi statistik Jawaban Responden X3 terhadap Skala Likert yaitu: variabel X3.1 responden tidak setuju 2 orang, ragu ragu 13 orang, setuju 146 orang, sangat setuju 210 orang, skor terendah 2 dan skor tertinggi 5, skor rata-rata 4,52 dengan jumlah responden 371 orang. variabel X3.2 responden menjawab tidak setuju 1 orang, ragu ragu 28 orang, setuju 169 orang, sangat setuju 173 orang, skor terendah 2 dan skor tertinggi 5, skor rata-rata 4,39 dengan jumlah responden 371 orang. variabel X3.3 responden menjawab ragu ragu 20 orang, setuju 159 orang, sangat setuju 192 orang, skor terendah 3 dan skor tertinggi 5, skor rata-rata 4,46 dengan jumlah responden 371 orang. variabel X3.4 responden menjawab tidak setuju 1 orang, ragu ragu 26 orang, setuju 126 orang, sangat setuju 218 orang, skor terendah 2 dan skor tertinggi 5, skor rata-rata 4,51 dengan jumlah responden 371 orang. variabel X3.5 responden menjawab tidak setuju 2 orang, ragu ragu 25 orang, setuju 136 orang, sangat setuju 208 orang, skor terendah 2 dan skor tertinggi 5, skor rata-rata 4,48 dengan jumlah responden 371 orang. variabel X3.6 responden menjawab ragu ragu 21 orang, setuju 147 orang, sangat setuju 203 orang, skor terendah 3 dan

skor tertinggi 5, skor rata-rata 4,49 dengan jumlah responden 371 orang.

Tabel 4.10  
Deskripsi Statistik Jawaban Responden X4 terhadap Skala Likert

Item Pertanyaan	Frekuensi					Minimum	Maximum	Mean	N
	STS	TS	R	S	SS				
X4.1	-	2	18	163	188	2	5	4.45	371
X4.2	-	1	30	153	187	2	5	4.42	371
X4.3	-	1	26	133	211	2	5	4.49	371
X4.4	-	1	26	153	191	2	5	4.44	371
X4.5	-	-	30	153	188	3	5	4.43	371
X4.6	-	1	23	138	209	2	5	4.50	371

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan deskripsi statistik Jawaban Responden X4 terhadap Skala Likert yaitu: variabel X4.1 responden tidak setuju 2 orang, ragu ragu 18 orang, setuju 163 orang, sangat setuju 188 orang, skor terendah 2 dan skor tertinggi 5, skor rata-rata 4,45 dengan jumlah responden 371 orang. variabel X4.2 responden menjawab tidak setuju 1 orang, ragu ragu 30 orang, setuju 153 orang, sangat setuju 187 orang, skor terendah 2 dan skor tertinggi 5, skor rata-rata 4,42 dengan jumlah responden 371 orang. variabel X4.3 responden menjawab tidak setuju 1 orang, ragu ragu 26 orang, setuju 133 orang, sangat

setuju 211 orang, skor terendah 2 dan skor tertinggi 5, skor rata-rata 4,49 dengan jumlah responden 371 orang. variabel X4.4 responden menjawab tidak setuju 1 orang, ragu ragu 126 orang, setuju 153 orang, sangat setuju 191 orang, skor terendah 2 dan skor tertinggi 5, skor rata-rata 4,44 dengan jumlah responden 371 orang. variabel X4.5 responden menjawab ragu ragu 30 orang, setuju 153 orang, sangat setuju 188 orang, skor terendah 3 dan skor tertinggi 5, skor rata-rata 4,43 dengan jumlah responden 371 orang. variabel X4.6 responden menjawab tidak setuju 1 orang, ragu ragu 23 orang, setuju 138 orang, sangat setuju 209 orang, skor terendah 2 dan skor tertinggi 5, skor rata-rata 4,50 dengan jumlah responden 371 orang.

Tabel 4.11  
Deskripsi Statistik Jawaban Responden Y terhadap Skala Likert

Item Pertanyaan	Frekuensi					Minimum	Maximum	Mean	N
	STS	TS	R	S	SS				
Y1	-	1	7	101	262	2	5	4.68	371
Y2	-	2	29	133	207	2	5	4.47	371
Y3	-	1	16	118	236	2	5	4.59	371
Y4	-	-	11	110	250	3	5	4.64	371
Y5	-	-	16	102	253	3	5	4.64	371

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan deskripsi statistik Jawaban Responden Y terhadap Skala Likert yaitu:

variabel Y.1 responden tidak setuju 1 orang, ragu ragu 7 orang, setuju 101 orang, sangat setuju 162 orang, skor terendah 2 dan skor tertinggi 5, skor rata-rata 4,68 dengan jumlah responden 371 orang. variabel Y.2 responden menjawab tidak setuju 2 orang, ragu ragu 29 orang, setuju 133 orang, sangat setuju 207 orang, skor terendah 2 dan skor tertinggi 5, skor rata-rata 4,47 dengan jumlah responden 371 orang. variabel Y.3 responden menjawab tidak setuju 1 orang, ragu ragu 16 orang, setuju 118 orang, sangat setuju 236 orang, skor terendah 2 dan skor tertinggi 5, skor rata-rata 4,59 dengan jumlah responden 371 orang. variabel Y.4 responden menjawab ragu ragu 11 orang, setuju 110 orang, sangat setuju 250 orang, skor terendah 3 dan skor tertinggi 5, skor rata-rata 4,64 dengan jumlah responden 371 orang. variabel Y.5 responden menjawab ragu ragu 16 orang, setuju 102 orang, sangat setuju 253 orang, skor terendah 3 dan skor tertinggi 5, skor rata-rata 4,64 dengan jumlah responden 371 orang.

#### b. Distribusi Frekuensi

Distribusi frekuensi digunakan untuk memberikan gambaran ringkas dan praktis dari gambaran sekelompok data yang disajikan dalam bentuk tabel atau daftar frekuensi.

## 1) Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Umur

Tabel 4.12  
Responden Berdasarkan Umur

		<b>Umur</b>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-23 Tahun	29	7.8	7.8	7.8
	24-30 Tahun	118	31.8	31.8	39.6
	31-37 Tahun	107	28.8	28.8	68.5
	38-44 Tahun	77	20.8	20.8	89.2
	45-51 Tahun	40	10.8	10.8	100.0
	Total	371	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel diatas, responden dengan umur 17-23 tahun sebanyak 29 orang dengan persentasi 7,8%, umur 24-30 tahun sebanyak 118 orang dengan persentasi 31,8%, umur 31-37 tahun sebanyak 107 orang dengan persentasi 28,8%, umur 38-44 tahun sebanyak 77 orang dengan persentasi 20,8%, umur 45-51 tahun sebanyak 40 orang dengan persentasi 10,8%.

## 2) Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.13  
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		<b>Jenis_Kelamin</b>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki Laki	166	44.7	44.7	44.7
	Perempuan	205	55.3	55.3	100.0
	Total	371	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel diatas, responden berjenis kelamin laki laki sebanyak 166 orang dengan persentasi 44,7%, responden

berjenis kelamin perempuan sebanyak 205 orang dengan persentasi 55,3%

### 3) Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendidikan

Tabel 4.14  
Responden Berdasarkan Pendidikan

		<b>Pendidikan</b>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SD	33	8.9	8.9	8.9
	SMP	176	47.4	47.4	56.3
	SMA	127	34.2	34.2	90.6
	S1	31	8.4	8.4	98.9
	S2	4	1.1	1.1	100.0
	Total	371	100.0	100.0	

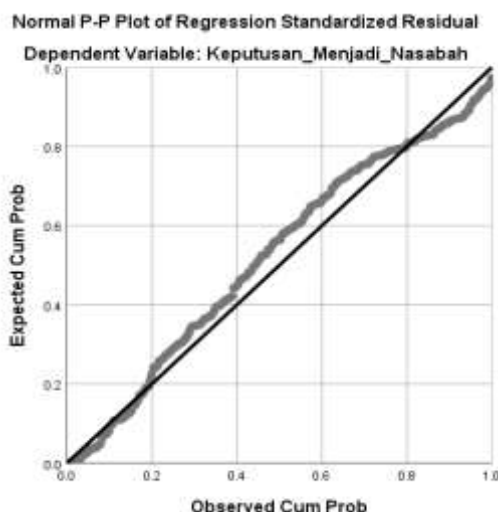
Berdasarkan tabel diatas, responden berpendidikan SD sebanyak 33 orang dengan persentasi 8,9%, responden berpendidikan SMP sebanyak 176 orang dengan persentasi 47,7%, responden berpendidikan SMA sebanyak 127 orang dengan persentasi 34,2%, responden berpendidikan S1 sebanyak 31 orang dengan persentasi 8,4%, responden berpendidikan S2 sebanyak 4 orang dengan persentasi 1,1%.

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependent, variabel independent atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model Regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal.

Model regresi dikatakan berdistribusi normal jika data plotting (titik-titik) yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonal.<sup>142</sup>



Gambar 4.1  
Uji Normalitas Probability Plot

Tabel diatas menjelaskan data plotting mengikuti garis diagonal maka dapat disimpulkan model regresi berdistribusi normal.

#### b. Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem Multikolinieritas (Multikol).

Tidak terjadi gejala multikolinieritas, jika nilai tolerance > 0,100 dan nilai VIF < 10,00.<sup>143</sup>

<sup>142</sup>Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS*, (Semarang: UNDIP, Cetakan kelima, 2011), 161.



Tabel 4.15  
Uji Multikolinieritas

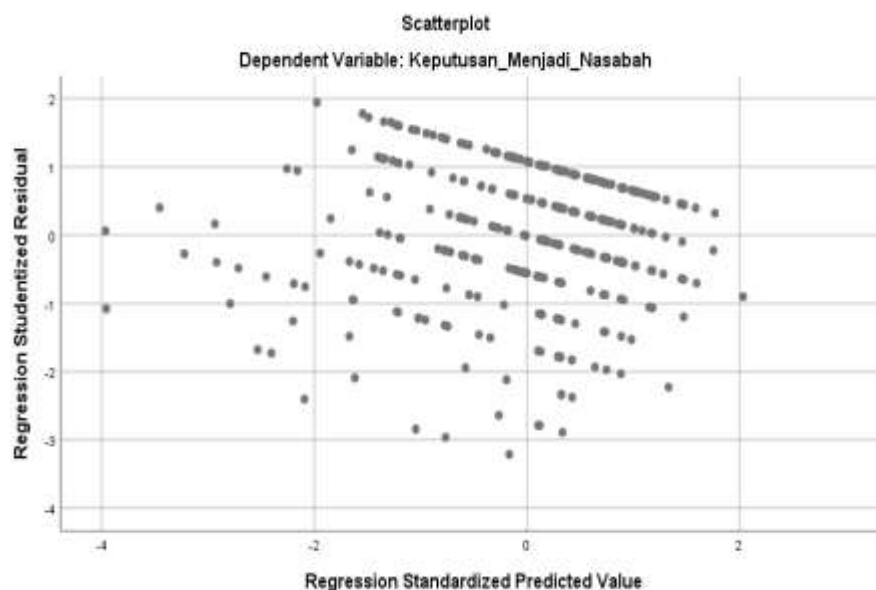
Coefficients <sup>a</sup>					
Model		T	Sig.	Collinearity Statistics	
				Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.498	.000		
	Motivasi_Kebutuhan	4.879	.000	.159	6.285
	Pengetahuan_Produk	-2.179	.030	.159	6.284
	Brand_Image	-2.924	.004	.995	1.005
	Kualitas_Pelayanan	-.158	.875	.996	1.004
a. Dependent Variable: Keputusan_Menjadi_Nasabah					

Tabel diatas menunjukkan bahwa variabel motivasi kebutuhan nilai tolerance  $0,159 > 0,100$  dan nilai VIF  $6,285 < 10,00$ . variabel pengetahuan produk nilai tolerance  $0,159 > 0,100$  dan nilai VIF  $6,284 < 10,00$ . variabel *brand image* nilai tolerance  $0,995 > 0,100$  dan nilai VIF  $1,005 < 10,00$ . variabel kualitas pelayanan nilai tolerance  $0,996 > 0,100$  dan nilai VIF  $1,004 < 10,00$ . Maka dapat disimpulkan tidak ada gejala multikolinieritas.

c. Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Uji asumsi heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas. Jika nvarians berbeda, disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik tidak terjadi heteroskedastisitas.

<sup>143</sup>Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS*, (Semarang: UNDIP, Cetakan kelima, 2011), 107-108.



Gambar 4.2  
Uji Asumsi Heteroskedastisitas Scatterplot

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.<sup>144</sup>

Dari gambar diatas maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3. Uji Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

#### a. Menentukan Koefisien Korelasi Antara Variabel

antara Koefisien korelasi dibutuhkan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan/pengaruh, arah hubungan/pengaruh dan kuat lemahnya hubungan/pengaruh variabel independen (bebas) dan

<sup>144</sup>Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS*, (Semarang: UNDIP, Cetakan kelima, 2011), 139.

variabel dependen (terikat). Berdasarkan Tabel Koefisien Beta maka didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.16  
Koefisien Korelasi Model Summary (SPSS)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.396 <sup>a</sup>	.157	.147	1.840
a. Predictors: (Constant), Kualitas_Pelayanan, Brand_Image, Pengetahuan_Produk, Motivasi_Kebutuhan				

Pada tabel di atas, besarnya koefisien korelasi antara variabel bebas (motivasi kebutuhan, pengetahuan produk, *brand image* dan kualitas pelayanan) dengan variabel terikat (keputusan menjadi nasabah) adalah 0,396. Selanjutnya hasil tersebut dikonsultasikan pada kriteria untuk analisis korelasi sebagai berikut:

- 0 – 0,25 : Korelasi sangat lemah (dianggap tidak ada)
- > 0,25 – 0,5 : Korelasi cukup
- 0,5 – 0,75 : Korelasi kuat
- 0,75 – 1 : Korelasi sangat kuat

Dari hasil konsultasi terhadap nilai interpretasi  $r$ , ternyata koefisien korelasi berada diantara  $> 0,25$  sampai dengan  $0,50$ . Hal ini berarti telah terbukti adanya pengaruh/korelasi cukup positif antara variabel bebas (motivasi kebutuhan, pengetahuan produk, *brand image* dan kualitas pelayanan) dengan variabel terikat (keputusan menjadi nasabah).

#### b. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan seberapa bagus model regresi yang dibentuk oleh interaksi variabel bebas (motivasi

kebutuhan, pengetahuan produk, *brand image* dan kualitas pelayanan) dan variabel terikat (keputusan menjadi nasabah). Semakin besar nilai  $R^2$  (*R square*), maka semakin kuat kemampuan model regresi yang diperoleh untuk menerangkan kondisi yang sebenarnya.

Tabel 4.17  
Koefisien Determinasi  $R^2$  (Model Summary) Model Summary<sup>b</sup>  
(SPSS)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.396 <sup>a</sup>	.157	.147	1.840
a. Predictors: (Constant), Kualitas_Pelayanan, Brand_Image, Pengetahuan_Produk, Motivasi_Kebutuhan				

Berdasarkan analisis yang dilakukan, nilai koefisien  $R^2$  hitung (Koefisien Determinasi), yakni sebesar 0,157. Besaran ini menunjukkan pada efektivitas garis regresi yang diperoleh dalam menjelaskan varians pada variabel independen. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen (motivasi kebutuhan, pengetahuan produk, *brand image* dan kualitas pelayanan) untuk menjelaskan varians pada variabel dependen (keputusan menjadi nasabah) adalah sebesar 15,7% dan 84,3% dipengaruhi oleh variabel lain.

#### 4. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi ganda adalah suatu teknik analisis yang digunakan untuk mengetahui hubungan searah (kausalitas/pengaruh) antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen serta untuk

melakukan prediksi/peramalan (*predicting/forecasting*) terhadap nilai variabel dependen didasarkan atas nilai pada variabel independennya.

Pengujian regresi linier berganda berguna untuk mengetahui tingkat pengaruh variabel bebas yaitu, motivasi kebutuhan ( $X^1$ ), pengetahuan produk ( $X^2$ ), *brand image* ( $X^3$ ), dan kualitas pelayanan ( $X^4$ ) terhadap variabel terikat yaitu keputusan menjadi nasabah (Y).

Dalam penelitian ini pengujian regresi linier berganda akan dibantu dengan program (SPSS). Terdapat beberapa langkah dalam analisis regresi ganda, langkah-langkah tersebut antara lain:

a. Uji t (Secara Parsial)

Selain menggunakan uji F, sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya, kita juga dapat menggunakan uji t dengan taraf signifikan 5%. Uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi hubungan atau pengaruh motivasi kebutuhan ( $X^1$ ) dan pengetahuan produk ( $X^2$ ) *brand image* ( $X^3$ ) kualitas pelayanan ( $X^4$ ) terhadap keputusan menjadi nasabah (Y). Dengan kata lain, uji t digunakan untuk mengeneralisasi hasil analisis dari sampel ke populasi atau menentukan apakah hasil analisis pada sampel dapat juga berlaku untuk populasi dengan tingkat kepercayaan 95% (taraf signifikansi 5%). Adapun kriteria pengambilan keputusan pada hasil uji t adalah sebagai berikut:

- 1) Tolak  $H_0$ , Jika nilai  $sig. < 0,05$  dan Terima  $H_0$ , Jika nilai  $sig. \geq 0,05$ .

- 2) Atau kriteria sebagai berikut: Tolak  $H_0$ , Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  pada taraf signifikansi 5% (atau  $\alpha = 0,05$ ) dan Terima  $H_0$ , Jika nilai  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  pada taraf signifikansi 5% (atau  $\alpha = 0,05$ ).

Berdasarkan uji t (secara parsial) maka didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.18  
Rekapitulasi Hasil Uji t Coefficients<sup>a</sup> (SPSS)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.071	1.817		10.498	.000
	Motivasi_Kebutuhan	.575	.118	.587	4.879	.000
	Pengetahuan_Produk	-.221	.101	-.262	-2.179	.030
	Brand_Image	-.113	.039	-.141	-2.924	.004
	Kualitas_Pelayanan	-.006	.038	-.008	-.158	.875

a. Dependent Variable: Keputusan\_Menjadi\_Nasabah

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa  $t_{hitung}$  motivasi kebutuhan = 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 kebutuhan) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Y (keputusan menjadi nasabah). Artinya indikator-indikator pengaruh motivasi kebutuhan ( $X^1$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah (Y).

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 signifikan terhadap variabel Y (keputusan menjadi nasabah). Artinya indikator-indikator pengaruh pengetahuan produk ( $X^2$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah (Y)

Diketahui bahwa  $t_{hitung} \text{ brand image} = -2,924$  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 signifikan terhadap variabel Y (keputusan menjadi nasabah). Artinya indikator-indikator pengaruh *brand image* ( $X^3$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah (Y)

Diketahui bahwa  $t_{hitung} \text{ kualitas pelayanan} = -.158$  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 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (keputusan menjadi nasabah). Artinya indikator-indikator pengaruh kualitas pelayanan ( $X^4$ ) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah (Y).

Dalam uji t (secara parsial) regresi hubungan variabel independent terhadap variabel dependen dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Ada pengaruh signifikan secara parsial motivasi kebutuhan terhadap tingkat keputusan menjadi nasabah BMT NU Area Bondowoso I Cabang Cermeo dan Puger Kabupaten Bondowoso.
- 2) Ada pengaruh signifikan secara parsial pengetahuan produk terhadap tingkat keputusan menjadi nasabah BMT NU Area Bondowoso I Cabang Cermeo dan Puger Kabupaten Bondowoso.
- 3) Ada pengaruh signifikan secara parsial *brand image* terhadap tingkat keputusan menjadi nasabah BMT NU Area Bondowoso I Cabang Cermeo dan Puger Kabupaten Bondowoso.
- 4) Tidak ada pengaruh signifikan secara parsial kualitas pelayanan terhadap tingkat keputusan menjadi nasabah BMT NU Area Bondowoso I Cabang Cermeo dan Puger Kabupaten Bondowoso.

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji F yaitu untuk mengetahui pengaruh secara simultan semua variabel independen terhadap variabel dependen. Uji F digunakan untuk melihat apakah model regresi tersebut memenuhi syarat linearitas atau tidak dengan taraf signifikansi 5%. Kriteria pengambilan keputusannya adalah:

- 1) Tolak  $H_0$ , Jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  pada taraf signifikansi 5% (atau  $\alpha = 0,05$ ).
- 2) Terima  $H_0$ , Jika nilai  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  pada taraf signifikansi 5% (atau  $\alpha = 0,05$ ) dan derajat kebebasan.



- 3) Atau kriteria sebagai berikut: Tolak  $H_0$ , Jika nilai  $sig. < 0,05$  dan Terima  $H_0$ , Jika nilai  $sig. \geq 0,05$
- 4) Diketahui  $F_{tabel} = 2,41$ , sesuai rumus  $F_{tabel} = F(K;n-k) = F(4;367) = 2,41$

Berdasarkan uji F (uji simultan) maka didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.19  
Rekapitulasi Hasil Uji F ANOVA<sup>b</sup> (SPSS)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	230.247	4	57.562	16.996	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1239.580	366	3.387		
	Total	1469.827	370			
a. Dependent Variable: Keputusan_Menjadi_Nasabah						
b. Predictors: (Constant), Kualitas_Pelayanan, Brand_Image, Pengetahuan_Produk, Motivasi_Kebutuhan						

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa  $F_{hitung} = 16,996$  atau nilai  $sig. = 0,000$ . dan sesuai dengan kreteria 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 kebutuhan, pengetahuan produk, *brand image* dan kualitas pelayanan) secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan menjadi nasabah. Artinya model regresi yang digunakan sudah memenuhi syarat linearitas regresi. selain itu, terkadang uji F juga digunakan untuk mengetahui signifikan atau tidaknya hasil analisis pada sampel. Karena bila uji F signifikan biasanya pada uji t juga

signifikan. Bahkan cara termudah untuk menentukan signifikan atau tidaknya hasil analisis baik pada uji F maupun uji t cukup kita gunakan nilai signifikan. Jika nilai sig < 0,05, maka hasilnya signifikan.

c. Menentukan Model Regresi

Pengujian regresi linier berganda berguna untuk mengetahui tingkat pengaruh variabel bebas yaitu, motivasi kebutuhan ( $X^1$ ), pengetahuan produk ( $X^2$ ), *brand image* ( $X^3$ ), dan kualitas pelayanan ( $X^4$ ) terhadap variabel terikat yaitu keputusan menjadi nasabah (Y). Berdasarkan Tabel Koefisien Beta maka didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.20  
Model Regresi Coefficients<sup>a</sup> (SPSS)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.071	1.817		10.498	.000
	Motivasi_Kebutuhan	.575	.118	.587	4.879	.000
	Pengetahuan_Produk	-.221	.101	-.262	-2.179	.030
	Brand_Image	-.113	.039	-.141	-2.924	.004
	Kualitas_Pelayanan	-.006	.038	-.008	-.158	.875

a. Dependent Variable: Keputusan\_Menjadi\_Nasabah

Berdasarkan tabel tersebut dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 19,071 + 0,587 X_1 + -0,262 X_2 + -0,141 X_3 + -0,008 X_4$$

Persamaan tersebut memiliki makna yakni, jika motivasi kebutuhan, pengetahuan produk, *brand image* dan kualitas pelayanan

dianggap tidak mengalami perubahan (konstan), maka keputusan menjadi nasabah (Y) akan tetap memiliki nilai sebesar 19,071.

- 1) Nilai koefisien  $\beta_1 = 0,587$  menjelaskan bahwa variabel motivasi kebutuhan (X1) terhadap keputusan menjadi nasabah (Y) sebesar 0,587. Apabila variabel X1 naik sebesar 1 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya konstan, maka terjadi peningkatan keputusan nasabah (Y) mengalami kenaikan sebesar 0,587.
- 2) Nilai koefisien  $\beta_2 = -0,262$  menerangkan bahwa variabel pengetahuan produk (X2) terhadap keputusan menjadi nasabah (Y) sebesar -0,262. Apabila variabel X2 naik sebesar 1 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya konstan, maka terjadi penurunan keputusan nasabah (Y) mengalami penurunan sebesar -0,262.
- 3) Nilai koefisien  $\beta_3 = -0,141$  menerangkan bahwa variabel brand image (X3) terhadap keputusan menjadi nasabah (Y) sebesar -0,141. Apabila variabel X3 naik sebesar 1 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya konstan, maka terjadi penurunan keputusan nasabah (Y) mengalami penurunan sebesar -0,141.
- 4) Nilai koefisien  $\beta_4 = -0,008$  menerangkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X4) terhadap keputusan menjadi nasabah (Y) sebesar -0,008. Apabila variabel X4 naik sebesar 1 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya konstan, maka terjadi penurunan keputusan nasabah (Y) mengalami penurunan sebesar -0,008.

## BAB V

### PEMBAHASAN

#### A. Motivasi Kebutuhan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Memiliki Pengaruh Signifikan dan Positif

Diketahui bahwa  $t_{hitung}$  motivasi kebutuhan = 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 kebutuhan) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel  $Y$  (keputusan menjadi nasabah). Artinya indikator-indikator pengaruh motivasi kebutuhan ( $X^1$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah ( $Y$ ). Nilai koefisien  $\beta_1 = 0,587$  menjelaskan bahwa variabel motivasi kebutuhan ( $X_1$ ) terhadap keputusan menjadi nasabah ( $Y$ ) sebesar 0,587. Apabila variabel  $X_1$  naik sebesar 1 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya konstan, maka terjadi peningkatan keputusan nasabah ( $Y$ ) mengalami kenaikan sebesar 0,587. Artinya variabel motivasi kebutuhan berpengaruh positif terhadap variabel keputusan menjadi nasabah.

Hasil penelitian ini 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,<sup>145</sup> Menyatakan bahwa  $x^1$  (motivasi menghindari riba yang terdiri dari indikator fisiologis, rasa aman, hubungan sosial, pengakuan dan aktualisasi diri berpengaruh signifikan dan positif terhadap  $y$  (keputusan menjadi nasabah).

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa hubungan motivasi kebutuhan terhadap keputusan menjadi nasabah berpengaruh signifikan dan positif. Dengan kata lain, semakin dinaikkan motivasi kebutuhan yang terdiri dari indikator fisiologis, rasa aman, hubungan sosial, pengakuan dan aktualisasi diri dinilai maksimal dan mengalami peningkatan terhadap keputusan menjadi nasabah di BMT NU Area Bondowoso I Cabang Cermeo dan Puger Kabupaten Bondowoso.

#### **B. Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Memiliki Pengaruh Signifikan dan Negatif**

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) berpengaruh signifikan terhadap variabel  $Y$  (keputusan menjadi nasabah). Artinya indikator-indikator pengaruh pengetahuan produk ( $X^2$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah ( $Y$ ). Nilai koefisien  $\beta_2 = -0,262$  menerangkan bahwa variabel pengetahuan produk ( $X_2$ ) terhadap keputusan menjadi nasabah ( $Y$ ) sebesar -0,262. Apabila

<sup>145</sup>Hafni Rahmayani, Muhammad Zuhirsyan, dan Hubbul Wathan, "Pengaruh Motivasi Menghindari Riba dan Pengetahuan Produk Perbankan Syariah terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Marhamah pada PT Bank Sumut Syariah Cabang Medan", *Jurnal Syarikah*, 7 (Desember, 2021), 153.

variabel X2 naik sebesar 1 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya konstan, maka terjadi penurunan keputusan nasabah (Y) mengalami penurunan sebesar -0,262. Artinya variabel pengetahuan produk berpengaruh negatif terhadap variabel keputusan menjadi nasabah.

Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ayun Sekar Widowati dan RR. Indah Mustikawati (Jurnal, 2018) dengan judul *Pengaruh pengetahuan produk tabungan, reputasi bank, dan Persepsi Nasabah mengenai Suku bunga simpanan terhadap Keputusan menabung nasabah*,<sup>146</sup> Menyatakan bahwa  $x^1$  (pengetahuan produk berpengaruh signifikan dan berpengaruh positif terhadap  $y$  (keputusan menabung nasabah).

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan dan negatif variabel pengetahuan produk terhadap keputusan menjadi nasabah. hal ini terjadi karena semakin banyak pengetahuan dan informasi mengenai produk BMT NU membuat nasabah semakin bingung.<sup>147</sup> dan data penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas tingkat pendidikan responden adalah lulusan SMP. sehingga semakin dinaikkan pengetahuan produk maka akan mengalami penurunan terhadap keputusan menjadi nasabah di BMT NU Area Bondowoso I Cabang Cermee dan Pujer Kabupaten Bondowoso.

---

<sup>146</sup>Ayun Sekar Widowati dan RR. Indah Mustikawati, “Pengaruh Pengetahuan Produk Tabungan, Reputasi Bank, dan Persepsi Nasabah Mengenai Suku Bunga Simpanan terhadap Keputusan Menabung Nasabah”, *Jurnal Nominal* 7(2018), 141.

<sup>147</sup>Hendriyanto, (Staff Pengawasan dan Risiko BMT NU Area Bondowoso I Kabupaten Bondowoso), *Wawancara*, (Bondowoso 23 November 2022).

### C. Citra Merek atau Brand Image Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Memiliki Pengaruh Signifikan dan Negatif

Diketahui bahwa  $t_{hitung} \text{ brand image} = -2,924$  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 signifikan terhadap variabel  $Y$  (keputusan menjadi nasabah). Artinya indikator-indikator pengaruh *brand image* ( $X^3$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah ( $Y$ ). Nilai koefisien  $\beta_3 = -0,141$  menerangkan bahwa variabel *brand image* ( $X^3$ ) terhadap keputusan menjadi nasabah ( $Y$ ) sebesar  $-0,141$ . Apabila variabel  $X^3$  naik sebesar 1 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya konstan, maka terjadi penurunan keputusan nasabah ( $Y$ ) mengalami penurunan sebesar  $-0,141$ . Artinya variabel *brand image* berpengaruh negatif terhadap variabel keputusan menjadi nasabah.

Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian terdahulu 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*,<sup>148</sup> Menyatakan bahwa  $x^1$  (citra merek atau *brand image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap  $y$  (loyalitas nasabah).

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan dan negatif variabel *brand image* terhadap keputusan menjadi nasabah. hal ini

<sup>148</sup>Muhammad Amirul Mukminin dan Fitri Nur Latifah, "Pengaruh Citra merek dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah di Sidoarjo", *Jurnal*, 4 (April, 2020), 54.

terjadi karena nasabah yang mayoritas penabungnya dari warga nahdiyyin sudah mengetahui kalau BMT NU itu bukan BMT Nahdatul Ulama' melainkan BMT Nuasa Ummat.<sup>149</sup> sehingga semakin dinaikkan sosialisasi tentang brand image atau citra merek BMT NU maka akan mengalami penurunan terhadap keputusan menjadi nasabah di BMT NU Area Bondowoso I Cabang Cermee dan Pujer Kabupaten Bondowoso.

#### **D. Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Memiliki Pengaruh Tidak Signifikan dan Negatif**

Diketahui bahwa  $t_{hitung}$  kualitas pelayanan = -0.158 atau nilai  $sig.$  = 0,875. dan sesuai dengan kreteria  $H_0$  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 signifikan terhadap variabel  $Y$  (keputusan menjadi nasabah). Artinya indikator-indikator pengaruh kualitas pelayanan ( $X^4$ ) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah ( $Y$ ). Nilai koefisien  $\beta_4 = -0,008$  menerangkan bahwa variabel kualitas pelayanan ( $X_4$ ) terhadap keputusan menjadi nasabah ( $Y$ ) sebesar -0,008. Apabila variabel  $X_4$  naik sebesar 1 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya konstan, maka terjadi penurunan keputusan nasabah ( $Y$ ) mengalami penurunan sebesar -0,008. Artinya variabel kualitas pelayanan berpengaruh negatif terhadap variabel keputusan menjadi nasabah.

Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Agus Karjuni, Gama Pratama, Dapiah dan Windi Juningsih

<sup>149</sup>Hendriyanto, (Staff Pengawasan dan Risiko BMT NU Area Bondowoso I Kabupaten Bondowoso), *Wawancara*, (Bondowoso 23 November 2022).



(Jurnal, 2021) dengan judul *Analisis pelayanan bank terhadap keputusan nasabah sesuai dengan Perspektif islam*,<sup>150</sup> Menyatakan bahwa  $x^1$  (pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap  $y$  (keputusan nasabah).

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh tidak signifikan dan negatif variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan menjadi nasabah. hal ini terjadi karena mayoritas penabung nasabah BMT NU dilayani dan dijemput ke tempat membuat nasabah tidak merasakan kualitas pelayanan yang tersedia di kantor BMT NU.<sup>151</sup> sehingga kualitas pelayanan mengalami penurunan terhadap keputusan menjadi nasabah di BMT NU Area Bondowoso I Cabang Cermee dan Pujer Kabupaten Bondowoso.

#### **E. Motivasi Kebutuhan, Pengetahuan Produk, Brand Image dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Memiliki Pengaruh Signifikan dan Positif**

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 kebutuhan, pengetahuan produk, *brand image* dan kualitas pelayanan) secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (keputusan menjadi nasabah). jika motivasi kebutuhan, pengetahuan produk, *brand*

<sup>150</sup> Agus Karjuni, Gama Pratama, Dapih dan Windi Juningsih, “Analisis Pelayanan Bank terhadap Keputusan Nasabah Sesuai dengan Perspektif Islam”, *Jurnal*, 2 (2021), 68–74.

<sup>151</sup> Hendriyanto, (Staff Pengawasan dan Risiko BMT NU Area Bondowoso I Kabupaten Bondowoso), *Wawancara*, (Bondowoso 23 November 2022).

*image* dan kualitas pelayanan dianggap tidak mengalami perubahan (konstan), maka keputusan menjadi nasabah (Y) akan tetap memiliki nilai sebesar 19,071 artinya ada pengaruh positif sebesar 19,071. Sedangkan berdasarkan nilai *R square* yang besarnya 0,157 menunjukkan bahwa proporsi variabel motivasi kebutuhan, pengetahuan produk, brand image dan kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan menjadi nasabah BMT NU Area Bondowoso I Cabang Cermee dan Pujer Kabupaten Bondowoso adalah sebesar 15,7%, sedangkan sisanya sebesar 84,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini. Sedangkan besar koefisien korelasi variabel motivasi kebutuhan, pengetahuan produk, *brand image* dan kualitas pelayanan terhadap variabel keputusan menjadi nasabah adalah 0,396, artinya ada hubungan cukup antara variabel motivasi kebutuhan, pengetahuan produk, *brand image* dan kualitas pelayanan terhadap variabel keputusan menjadi nasabah.

Hasil penelitian ini mendukung 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*,<sup>152</sup> Menyatakan bahwa  $x^1$ ,  $x^2$ ,  $x^3$ , (produk, pelayanan dan motivasi menghindari riba berpengaruh signifikan dan positif terhadap y (keputusan mahasiswa menjadi nasabah).

---

<sup>152</sup>Saskia Putri, Muhammad Iqbal Fasa dan Suharto, "Pengaruh Produk, Pelayanan dan Motivasi Menghindari Riba terhadap Keputusan Mahasiswa Menjadi Nasabah Bank Syariah", *Jurnal Kajian Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 2 (Juni, 2021), 30.

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa hubungan motivasi kebutuhan, pengetahuan produk, *brand image* dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan menjadi nasabah berpengaruh signifikan dan positif. Dengan kata lain, semakin dinaikkan motivasi kebutuhan, pengetahuan produk, *brand image* dan kualitas pelayanan secara bersama-sama maka akan mengalami peningkatan dan dinilai signifikan dan positif serta cukup berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di BMT NU Area Bondowoso I Cabang Cermee dan Pujer Kabupaten Bondowoso.



## **BAB VI**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan analisis data yang dilakukan mengenai “*Pengaruh Motivasi Kebutuhan, Pengetahuan Produk, Brand Image dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan menjadi Nasabah (Studi Kasus pada BMT NU Area Bondowoso I Kabupaten Bondowoso)*”, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa hubungan X1 terhadap Y berpengaruh signifikan dan positif, Adapun tingkat pengaruh nilai signifikansinya 0,000 dan Nilai koefisien  $\beta_1$  sebesar 0,587.
2. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa hubungan X2 terhadap Y berpengaruh signifikan dan negatif, Adapun tingkat pengaruh nilai signifikansinya 0,030 dan Nilai koefisien  $\beta_2$  sebesar -0,262.
3. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa hubungan X3 terhadap Y berpengaruh signifikan dan negatif, Adapun tingkat pengaruh nilai signifikansinya 0,004 dan Nilai koefisien  $\beta_2$  sebesar -0,141.
4. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa hubungan X4 terhadap Y berpengaruh tidak signifikan dan negatif, Adapun tingkat pengaruh nilai signifikansinya 0,875 dan Nilai koefisien  $\beta_2$  sebesar -0,008.
5. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa hubungan variabel X1, X2, X3 dan X4 secara simultan terhadap Y berpengaruh signifikan dan positif.

Adapun tingkat pengaruh nilai signifikansinya 0,000 dan Nilai koefisien  $\beta_2$  sebesar 19,071.

## **B. Saran**

Sebagai akhir dari penulis tentang penelitian ini tentunya terdapat kekurangan dari karya ilmiah (tesis) ini yang jauh dari kata kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis memberikan saran yang berkaitan dengan judul tesis ini dan bagi perkembangan ekonomi Islam kedepan, yaitu:

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan terhadap pihak BMT NU Area Bondowoso I Cabang Cermee dan Cabang Pujer Kabupaten Bondowoso dalam aspek pelayanan nasabah di kantor, pengetahuan dan pemahaman sederhana mengenai produk dan citra BMT NU.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan terhadap pihak BMT NU Area Bondowoso I Cabang Cermee dan Cabang Pujer Kabupaten Bondowoso dalam memperhatikan nasabah dan menjadi pertimbangan bagi manajemen BMT NU untuk meningkatkan minat nasabahnya di masa yang akan datang.
3. Penelitian ini diharapkan menambah referensi bacaan mengenai motivasi kebutuhan, pengetahuan produk, brand image, kualitas pelayanan dan keputusan menjadi nasabah di Perpustakaan Pascasarja UIN KHAS Jember.
4. Bagi para peneliti berikutnya bahwa hasil penelitian ini masih belum cukup, karena untuk mengukur keputusan menjadi nasabah ada beberapa

hal lain seperti promosi, persepsi dan reputasi juga berperan penting dalam membentuk minat menjadi nasabah.

5. Penulis berharap tulisan yang sederhana ini dapat bermanfaat khususnya bagi penulis, bagi pembaca, serta para pemerhati ilmu-ilmu ekonomi islam pada umumnya.
6. Semoga Allah melimpahkan hidayahnya kepada kita semua, Aamiin ya rabbal aalamiin.



## DAFTAR RUJUKAN

- 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.
- 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, Elsyne Rumondang. 2013. “*Bagaimana Product Knowledge dan Product Involment 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.

Fahmi, Irham. 2013. *Manajemen Pengambilan Keputusan*. Bandung: Alfabeta.

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/2013/05perkembangan-bmt-dari-tahun-ke-tahun.html? m=1](http://www.puskopsyahlampung/2013/05perkembangan-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, Adiwarmarman 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.
- Manullang, Marihot. 2006. *Manajemen personalia*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- 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.
- 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.
- 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.
- Schiffman dan Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Siagan, P. Sondang. 1996. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Siddiq, Mahfut. 2022. (Ketua BMT NU Area Bondowoso I Cabang Cerme 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.
- Suwatno dan Priansa, Donni Juni 2014. *Manajemen SDM dalam Organisasi Publik dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

- 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.
- Wibowo. 2016. *Manajemen Kinerja*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Widodo, Purwanto. 2010. *Hubungan antara Atribut Produk terhadap keputusan Pembelian Minuman The dalam Kemasan*, Jurnal Agribisnis dan Pengembangan Wilayah, Vol. 2, No. 1, Desember.
- Wijono. 2010. *Psikologi Industri Dan Organisasi*. Jakarta: Pajar Interpratama Offset.
- Yulianawati, 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.
- Zainab, Asih Dewi. Sugeng Wahyudi. Kholiq Mahfud. 2017. "Analisis Pengaruh Non Performing Loan, Loan To Deposit Ratio, dan Bopo terhadap Return On Asset Dengan Mediasi Net Interest Margin (Studi pada Industri Perbankan Umum di Indonesia yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2011-2015)", *Jurnal*.
- Zuhirsyan Muhammad. dan Nurlinda. 2021. "Pengaruh Religiusitas, Persepsi dan Motivasi Nasabah terhadap Keputusan Memilih Perbankan Syariah", *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 02, Oktober.

## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Rahel

NIM : 0839219023

Program Studi : Pascasarjana S2 Ekonomi Syariah

Judul Penelitian : Pengaruh Motivasi Menghindari Riba, Pengetahuan Produk, *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan menjadi Nasabah di BMT NU Area Bondowoso I Kabupaten Bondowoso.

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa hasil penelitian saya tidak terdapat unsur-unsur penjiplakan karya penelitian atas karya yang pernah dilakukan atau dimuat oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ternyata hasil penelitian ini terbukti terdapat unsur-unsur penjiplakan dan klaim dari pihak lain, maka saya bersedia untuk diproses sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan tanpa adanya paksaan dari siapapun.

Jember, 22 November 2022

Saya yang menyatakan,



Munammad Rahel  
NIM: 0839219023



**AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER**  
**PASCASARJANA**

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur, Indonesia Kode Pos 68136 Telp. (0331) 487550  
Fax (0331) 427005 e-mail : uinkhas@gmail.com Website : http://www.uinkhas.ac.id



**SURAT KETERANGAN**  
**BEBAS TANGGUNGAN PLAGIASI**

Nomor: D.PPS.3316/In.20/PP.00.9/12/2022

Yang bertanda tangan di bawah ini Direktur Pascasarjana Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dengan ini menerangkan bahwa telah dilakukan cek similaritas\* terhadap naskah tesis

Nama	:	Muhammad Rahel
NIM	:	0839219023
Prodi	:	Ekonomi Syariah
Jenjang	:	Magister (S2)

dengan hasil sebagai berikut:

BAB	ORIGINAL	MINIMAL ORIGINAL
Bab I (Pendahuluan)	30 %	30 %
Bab II (Kajian Pustaka)	14 %	30 %
Bab III (Metode Penelitian)	16 %	30 %
Bab IV (Paparan Data)	10 %	15 %
Bab V (Pembahasan)	11 %	20 %
Bab VI (Penutup)	2 %	10 %

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagai salah satu syarat menempuh ujian tesis.

Jember, 05 Desember 2022

an. Direktur,  
Wakil Direktur



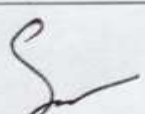
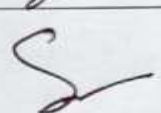

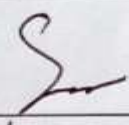
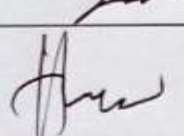
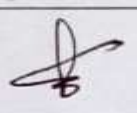


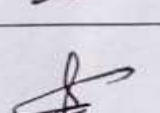
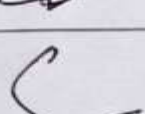




Dr. H. Ubaidillah, M.Ag.  
NIP. 196812261996031001

\*Menggunakan Aplikasi Turnitin



## JURNAL PENELITIAN

No	Tanggal	Keterangan	Paraf
1.	09 Agustus 2022	Penyusunan Proposal Tesis	
2.	06 September 2022	Seminar Proposal Tesis	
3.	08 September 2022	Revisi Proposal Tesis	
4.	09 September 2022	Mengurus Perizinan	
5.	10 September 2022	Menyerahkan Izin Penelitian	
6.	11 September 2022	Observasi Tempat	
7.	12 September 2022	Obeservasi Data Nasabah BMT	
8.	14 September 2022	Meyebarkan Angket Nasabah BMT ke I	
9.	22 September 2022	Meyebarkan Angket Nasabah BMT ke II	
10.	04 Oktober 2022	Meyebarkan Angket Nasabah BMT ke III	
11.	11 Oktober 2022	Meyebarkan Angket Nasabah BMT ke IV	
12.	05 November 2022	Penyusunan Tesis	
13.	17 November 2022	Seminar Hasil Penelitian	
14.	24 November 2022	Revisi Tesis	



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
PASCASARJANA

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur, Indonesia Kode Pos 68136 Telp. (0331) 487550  
Fax (0331) 427005 e-mail :uinkhas@gmail.com Website : http/www.uinkhas.ac.id

### KARTU KONSULTASI TESIS

Nama : Muhammad Rahel  
Nomor Induk Mahasiswa : 0839219023  
Jurusan : FEBI  
Program Studi : ES  
Judul Tesis : PENGARUH MOTIVASI MENGHINDARI RIBA, PENGETAHUAN PRODUK, BRAND IMAGE DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH DI BMT NU AREA BONDOWOSO I KABUPATEN BONDOWOSO  
Dosen Pembimbing : 1. Dr. H. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I  
2. Dr. Ahmadiono, S.Ag, M.E.I

NO	Masalah	Tanggal	Tanda Tangan	
			Pembimbing I	Pembimbing II
1	Perbaikan first tugas	16-08-2022		
2	Konsultasi proposal	19-08-2022		
3	Revisi proposal	24-08-2022		
4	Ace & u/tes	26-08-2022		
5	Konsultasi Bab 1-6	09-11-2022		
6	Ace Daftar Semhas	11-11-2022		
7	Ace Daftar Hasil	11-11-2022		
8	Revisi Tesis	22-11-2022		
9	Revisi desk 1-6	23-11-2022		
10	Ace Ujian Tesis	24-11-2022		





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
PASCASARJANA

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur, Indonesia Kode Pos 68136 Telp. (0331) 487550  
Fax (0331) 427005 e-mail : info@uinkhas.ac.id Website : http://www.uinkhas.ac.id

No : D.PPS.2660/In.20/PP.00.9/9/2022 09 September 2022  
Lampiran : -  
Perihal : Permohonan Izin Penelitian untuk  
Penyusunan Tugas Akhir Studi

Kepada Yth.  
Kepala BMT NU Area Bondowoso 1 Kabupaten Bondowoso  
di-

tempat

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Dengan hormat, kami mengajukan permohonan izin penelitian di lembaga yang Bapak/Ibu pimpin untuk keperluan penyusunan Tugas Akhir Studi mahasiswa berikut ini:

Nama : Muhammad Rahel  
NIM : 0839219023  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Jenjang : S2  
Judul : Pengaruh Motivasi Menghindari Riba,  
Pengetahuan Produk, Brand Image dan  
Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan  
Menjadi Nasabah Di BMT NU Area  
Bondowoso 1 Kabupaten Bondowoso  
Pembimbing 1 : Dr. H. Abdul Rokhim, S. Ag., M.E.I  
Pembimbing 2 : Dr. Ahmadiono, S. Ag, M.E.I  
Waktu Penelitian : ± 3 bulan (terhitung mulai tanggal di  
terbitkannya surat ini)

Demikian permohonan ini, atas perhatian dan izinnya disampaikan terima kasih.  
*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*



Direktur

Prof. Dr. Moh. Dahlan, M.Ag.  
NIP. 197803172009121007



Badan Hukum : 168.4/11/SH/VI.25/435.113/2007 NPWP : 02.599.962.4.605.000  
izin Usaha Simpan Pinjam : P2T/21/09.06/02/1/2016. Pergesahan PAD : P2T/7/09.02/01/1/2016  
Akta Notaris No : 10 tgl. 04.05.2007. Akta (Perubahan) No : 14 Tgl 12.11.2014 & No : 21 Tgl.16.12.2015

**Alamat Kantor :**

Jalan Raya Cermee (Kompleks Kantor  
MWC NU/Sebelah Barat Kantor KUA)  
Desa Cermee Kecamatan Cermee  
Kabupaten Bondowoso Kode Pos 68296  
HP. 0853 3599 3338 - Telp./Fax : 0328 661854  
website : www.bmtnujatim.com  
e\_mail : bmtnucermee43@gmail.com

No : 2404/C-44/10/KSPPS/BMTNU/IX/2022  
Hal : **Pemberitahuan**

Kepada

Yth. **Bapak Kaprodi Ekonomi Syariah  
Pascasarjana UIN KHAS Jember**  
di –  
Jember

Assalamu'alaikum War. Wab.

Disampaikan dengan hormat, dengan ini kami atas nama Kepala BMT NU Area Bondowoso I Cabang Cermee Jawa Timur, menerangkan dengan sebenarnya bahwa:

Nama : Muhammad Rahel  
NIM : 0839219023  
Tempat, tgl. Lahir : Gresik 10 Juli 1994  
Alamat : Pamona Sidogedungbatu Kec. Sangkapura Gresik  
Pekerjaan : Mahasiswa Pascasarjana  
Judul Tesis : *Pengaruh Motivasi Menghindari Riba, Pengetahuan Produk, Brand Image dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan menjadi Nasabah di BMT NU Area Bondowoso I Kabupaten Bondowoso*

Yang bersangkutan telah melaksanakan penelitian di BMT NU Area Bondowoso I Cabang Cermee Jawa Timur pada tanggal 09 September sampai tanggal 09 Nopember 2022 guna memperoleh data yang dibutuhkan berkenaan dengan judul Tesis tersebut.

Demikian pemberitahuan kami, dan agar bisa digunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum War. Wab.

Bondowoso, 12 September 2022  
BMT NU Area Bondowoso I  
Cabang Cermee Kabupaten Bondowoso Jawa Timur,



**Mahfut Siddik, S.Kom**  
NIP. 2404.131218.0391



Badan Hukum : 186.4/11/BN/XVI.20/435.113/2007 NPWP : 02.599.962.4-608.000  
Izin Usaha Simpan Pinjam : P2T/21/09.06/02/19/2016, Pengesahan PAD : P2T/7/09.02/01/15/2016  
Akta Notaris No : 10 tgl. 04.05.2007, Akta (Perubahan) No : 14 Tgl. 12.11.2014 & No : 21 Tgl. 18.12.2015

Alamat Kantor :

Jalan Raya Pujer No. 45 A (Sebelah Barat  
Pasar Pujer) Desa Maskuning Kulon Kec. Pujer  
Kabupaten Bondowoso Kode Pos 68271  
HP. 0823 2299 2553 - Telp./Fax : 0328 861854  
website : www.bmtnujatim.com  
e\_mail : bmtnupujer27@gmail.com

No : 2404/C-27/16/KSPPS/BMTNU/IX/2022  
Hal : **Pemberitahuan**

Kepada

Yth. **Bapak Kaprodi Ekonomi Syariah  
Pascasarjana UIN KHAS Jember**  
di –  
Jember

Assalamu'alaikum War. Wab.

Disampaikan dengan hormat, dengan ini kami atas nama Kepala BMT NU Area Bondowoso I Cabang Pujer Jawa Timur, menerangkan dengan sebenarnya bahwa:

Nama : Muhammad Rahel  
NIM : 0839219023  
Tempat, tgl. Lahir : Gresik 10 Juli 1994  
Alamat : Pamona Sidogedung batu Kec. Sangkapura Gresik  
Pekerjaan : Mahasiswa Pascasarjana  
Judul Tesis : *Pengaruh Motivasi Menghindari Riba, Pengetahuan Produk, Brand Image dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan menjadi Nasabah di BMT NU Area Bondowoso I Kabupaten Bondowoso*

Yang bersangkutan telah melaksanakan penelitian di BMT NU Area Bondowoso I Cabang Pujer Jawa Timur pada tanggal 09 September sampai tanggal 09 Nopember 2022 guna memperoleh data yang dibutuhkan berkenaan dengan judul Tesis tersebut.

Demikian pemberitahuan kami, dan agar bisa digunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum War. Wab.

Bondowoso, 12 September 2022  
BMT NU Area Bondowoso I  
Cabang Pujer Kabupaten Bondowoso Jawa Timur,

Lina Nisa  
NIP. 2404.191216.0182

## Lampiran Kuesioner

### 1. Pengantar

Kepada

Bapak/Ibu/Saudara/i

Nasabah BMT NU Area Bondowoso I

di

Tempat

Dengan Hormat.

Bersama ini saya menyampaikan Kuesioner angket penelitian kepada Bapak/Ibu/Saudara/i sebagai nasabah BMT NU Area Bondowoso I Kabupaten Bondowoso. Adapun tujuan dari kuesioner ini adalah untuk memperoleh data penelitian Tesis dengan judul *“Pengaruh Motivasi Kebutuhan, Pengetahuan Produk, Brand Image dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan menjadi Nasabah di BMT NU Area Bondowoso I Kabupaten Bondowoso”*

Berkaitan dengan hal tersebut saya mohon Bapak/Ibu/Saudara/i meluangkan waktu sejenak untuk menjawab setiap pertanyaan yang ada dalam kuesioner ini. Untuk itu pula saya bersedia menjamin kerahasiaan semua informasi yang telah diberikan dan tidak akan merugikan Bapak/Ibu/Saudara/i di kemudian waktu.

Demikian kuesioner ini saya sampaikan dan atas bantuan dan kerja sama Bapak/Ibu/Saudara/i, saya sampaikan terima kasih.

Hormat Saya,

Muhammad Rahel

## 2. Petunjuk Pengisian

1. Tulislah identitas Bapak/Ibu/Saudara/i pada tempat yang telah disediakan.
2. Pilih salah satu jawaban yang dianggap paling sesuai dengan penilaian anda, dengan cara memberikan tanda cawang ( ✓ ) pada salah satu kolom jawaban yang telah tersedia.
3. Apabila jawaban Bapak/Ibu/Saudara/i salah dan ingin merubahnya, maka berikanlah tanda sama dengan ( = ) pada kolom jawaban yang salah dan selanjutnya memberikan tanda ( ✓ ) pada kolom jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/i pilih.
4. Alternatif jawaban :

SS : Sangat Setuju

TS : Tidak Setuju

S : Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

R : Ragu

## 3. Identitas Responden

No. Responden : ..... (Diisi oleh Peneliti)

Umur : ..... Tahun

Jenis Kelamin : Laki-laki / Perempuan \*

Pendidikan : SD / SMP / SMA / S-1/ S-2\*

(Ket. \* : coret yang tidak perlu)

1. Kuesioner Variabel Motivasi Kebutuhan ( $X^1$ )

Butir Pertanyaan	Frekuensi jawaban responden					Mean
	STS	TS	R	S	SS	
1. Apakah anda menjadi nasabah BMT NU karena terdorong akan kebutuhan jasa Bank?		1	12	93	265	4.68
2. Apakah anda menabung dan bertransaksi di BMT NU aman dan nyaman?		1	29	124	217	4.50
3. Apakah anda menabung di BMT NU karena tertarik tidak ada riba dan mendapat hadiah tanpa diundi?			11	106	254	4.65
4. Apakah anda menabung di BMT NU karena menyadari adanya manfaat menabung?		1	8	108	254	4.66
5. Apakah anda menabung di BMT NU karena ingin ikut andil pembangunan ekonomi Indonesia?			15	95	261	4.66

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

2. Kuesioner Pengetahuan Produk ( $X^2$ )

Butir Pertanyaan	Frekuensi jawaban responden					Mean
	STS	TS	R	S	SS	
1. Apakah anda tau tentang produk dan tabungan yang tersedia di BMT NU?			9	100	262	4.68
2. Apakah anda merasakan manfaat menjadi nasabah di BMT NU?			19	134	218	4.54
3. Apakah anda merasa puas tentang produk dan tabungan BMT NU?			10	118	243	4.63
4. Apakah produk produk yang tersedia di BMT NU sudah membantu anda sebagai nasabah?		1	4	98	268	4.71
5. Apakah informasi prodak BMT NU berperan penting kepada nasabah?		1	13	77	280	4.71
6. Apakah produk BMT NU bermanfaat dan memberikan rasa puas kepada nasabah?			10	102	259	4.67

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KH ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

3. Kuesioner Citra Merek atau *Brand Image* ( $X^3$ )

Butir Pertanyaan	Frekuensi jawaban responden					Mean
	STS	TS	R	S	SS	
1. Apakah BMT NU sudah menerapkan sistem syariah?		2	13	146	210	4.52
2. Apakah produk dan tabungan BMT NU mampu memberikan manfaat kepada anda sebagai nasabah?		1	28	169	173	4.39
3. Apakah BMT NU sudah menyediakan keseluruhan produk dan tabungan yang anda butuhkan?			20	159	192	4.46
4. Apakah anda tau kepanjangan BMT NU?		1	26	126	218	4.51
5. Apakah BMT NU sudah memenuhi standart fungsi Lembaga keuangan kepada nasabah?		2	25	136	208	4.48
6. Apakah didaerah anda banyak anggota atau nasabah yang menggunakan BMT NU?			21	147	203	4.49

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KH ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER



#### 4. Kuesioner Kualitas Pelayanan ( $X^4$ )

Butir Pertanyaan	Frekuensi jawaban responden					Mean
	STS	TS	R	S	SS	
1. Apakah BMT NU sudah menerapkan pelayanan yang ramah dan mengucapkan salam?		2	18	163	188	4.45
2. Apakah BMT NU Sigap dan cepat dalam melayani nasabah?		1	30	153	187	4.42
3. Apakah BMT NU cepat merespon keluhan dan memberikan rasa aman dalam bertransaksi dengan nasabah?		1	26	133	211	4.49
4. Apakah tersedia akses informasi yang mudah mengenai produk dan tabungan BMT NU?		1	26	153	191	4.44
5. Apakah kantor yang meliputi bangunan gedung, ruang tunggu dan ftilisasi udara/AC sudah tersedia dengan baik di BMT NU?			30	153	188	4.43
6. Apakah BMT NU memberikan jaminan rasa aman dan nyaman kepada anda sebagai nasabah?		1	23	138	209	4.50

5. Kuesioner Keputusan Menjadi Nasabah (Y)

Butir Pertanyaan	Frekuensi jawaban responden					Mean
	STS	TS	R	S	SS	
1. Apakah anda sebagai nasabah sudah kenal dengan BMT NU sebagai lembaga keuangan syariah?		1	7	101	262	4.68
2. Apakah Informasi tentang BMT NU sudah tersedia di media sosial dan media cetak?		2	29	133	207	4.47
3. Apakah Produk dan tabungan yang tersedia di BMT NU sudah memuskan anda sebagai nasabah?		1	16	118	236	4.59
4. Apakah Fasilitas yang ada di BMT NU sangat lengkap sehingga nasabah akan menggunakan jasa BMT kembali?			11	110	250	4.64
5. Apakah Nasabah bersedia untuk merekomendasikan BMT NU pada orang lain?			16	102	253	4.64

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

LAMPIRAN TABULASI PENELITIAN VARIABEL X1, X2, X3, X4 DAN Y.

No	X 1.	X 1.	X 1.	X 1.	X 1.	X1 .To tal	X 2.	X 2.	X 2.	X 2.	X 2.	X 2.	X2 .To tal	X 3.	X 3.	X 3.	X 3.	X 3.	X 3.	X3 .To tal	X 4.	X 4.	X 4.	X 4.	X 4.	X 4.	X4 .To tal	Y .	Y .	Y .	Y .	Y .	Y. To tal
1.	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	4	5	5	27	4	5	4	5	5	4	27	5	4	4	4	4	21
2.	4	4	4	5	4	21	5	4	5	5	5	4	28	4	5	4	5	5	4	27	4	3	4	4	4	4	23	4	4	4	4	5	21
3.	4	3	5	3	5	20	4	4	5	4	5	5	27	5	5	4	4	5	5	28	4	5	5	4	4	5	27	4	4	3	5	3	19
4.	5	5	4	4	3	21	4	4	4	5	5	5	27	4	4	5	5	5	5	28	5	4	5	4	5	5	28	5	5	5	4	4	23
5.	4	4	5	5	5	23	5	4	4	4	5	5	27	5	5	4	4	5	5	28	5	5	5	5	4	5	29	5	4	4	5	5	23
6.	4	4	5	5	5	23	4	4	4	5	5	5	27	4	4	3	5	5	5	26	5	4	5	5	5	5	29	5	4	4	5	5	23
7.	4	4	5	5	4	22	5	4	4	5	5	5	28	4	4	5	4	5	4	26	5	5	4	4	5	4	27	4	4	4	5	5	22
8.	4	4	5	4	5	22	4	4	4	5	4	5	26	5	5	5	5	5	5	30	5	4	5	5	4	5	28	4	4	4	5	4	21
9.	4	3	5	3	5	20	4	5	4	4	5	5	27	4	5	4	5	5	5	28	4	4	4	5	5	4	26	5	4	3	5	3	20
10.	4	5	5	5	4	23	5	4	4	5	5	5	28	4	3	4	5	5	5	26	5	5	5	5	5	5	30	3	4	5	5	5	22
11.	4	5	5	5	4	23	4	5	4	4	5	5	27	4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5	5	5	30	4	4	5	5	5	23
12.	4	4	3	4	4	19	4	5	3	5	5	4	26	5	4	5	5	5	5	29	5	4	4	5	5	4	27	4	4	4	3	4	19
13.	4	4	5	3	4	20	4	4	5	4	5	4	26	5	5	5	5	4	5	29	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	5	3	20
14.	5	3	5	3	5	21	5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	5	5	5	29	4	4	5	4	5	5	27	4	5	3	5	3	20
15.	4	4	4	5	5	22	5	4	5	4	5	5	28	5	5	5	4	5	5	29	5	5	5	5	5	5	30	5	4	4	4	5	22
16.	4	4	4	4	3	19	4	4	4	5	5	5	27	5	5	4	5	4	5	28	5	5	4	5	5	4	28	5	4	4	4	4	21
17.	4	4	4	4	3	19	5	4	5	5	5	5	29	4	4	4	5	5	4	26	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	4	20
18.	4	3	5	5	4	21	4	4	5	4	4	4	25	5	5	5	5	5	5	30	4	5	4	5	4	4	26	5	4	3	5	5	22
19.	2	4	4	4	4	18	4	4	5	4	5	5	27	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	4	5	29	4	2	4	4	4	18
20.	5	3	5	3	5	21	4	4	4	5	5	5	27	5	5	4	5	5	5	29	4	5	5	5	5	5	29	4	5	3	5	3	20
21.	5	3	4	3	3	18	4	4	5	4	5	5	27	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	3	4	3	20
22.	5	4	4	5	4	22	4	5	4	5	5	4	27	5	4	4	4	5	5	27	5	5	4	5	5	4	28	5	5	4	4	5	23
23.	3	5	5	4	5	22	5	5	4	4	5	5	28	5	5	5	5	5	5	30	4	4	5	5	4	5	27	5	3	5	5	4	22
24.	5	4	5	4	4	22	4	4	5	5	5	5	28	5	5	5	5	5	5	30	4	4	5	5	5	5	28	5	5	4	5	4	23
25.	4	4	4	4	3	19	5	5	4	4	5	5	28	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	3	3	4	22	5	4	4	4	4	21
26.	5	4	5	5	4	23	4	4	3	5	5	5	26	5	4	5	5	4	5	28	4	4	5	5	4	5	27	5	5	4	5	5	24
27.	3	5	5	5	5	23	4	4	5	4	5	4	26	5	5	5	5	4	5	29	4	4	4	5	4	4	25	5	3	5	5	5	23
28.	4	4	5	5	3	21	5	5	5	5	5	5	30	4	4	5	5	5	4	27	5	4	4	5	4	4	26	5	4	4	5	5	23
29.	5	5	5	4	5	24	4	5	4	5	5	5	28	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	3	4	4	23	4	5	5	5	4	23
30.	4	4	4	4	3	19	4	3	4	5	5	5	26	5	5	5	5	5	5	30	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	20
31.	4	4	5	4	5	22	4	5	5	5	5	5	29	4	4	4	5	4	4	25	4	4	4	3	3	4	22	5	4	4	5	4	22
32.	4	5	5	5	4	23	5	4	5	5	5	5	29	4	4	4	5	4	4	25	4	5	4	3	3	4	23	5	4	5	5	5	24
33.	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	4	5	29	3	4	4	3	3	3	20	5	4	4	4	5	4	26	5	5	4	5	5	24
34.	5	5	5	5	4	24	5	5	4	5	5	5	29	4	4	4	5	4	4	25	4	5	4	4	4	4	25	5	5	5	5	5	25

LAMPIRAN TABULASI PENELITIAN VARIABEL X1, X2, X3, X4 DAN Y.

35.	4	5	5	5	5	24	5	5	5	4	5	5	29	5	4	4	5	5	5	28	4	5	3	3	3	3	21	4	4	5	5	5	23
36.	5	4	5	5	4	23	5	5	4	5	4	5	28	5	5	4	5	5	5	29	4	4	5	4	4	5	26	5	5	4	5	5	24
37.	5	5	4	4	4	22	4	4	4	5	5	4	26	5	4	4	5	5	5	28	5	5	5	5	5	5	30	4	5	5	4	4	22
38.	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	4	5	4	5	5	4	27	5	4	5	5	5	5	29	5	5	5	5	5	25
39.	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	3	4	4	3	3	3	20	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	5	25
40.	5	5	5	5	4	24	5	5	4	5	5	5	29	4	4	5	5	4	4	26	5	4	5	5	5	5	29	4	5	5	5	5	24
41.	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	4	5	4	4	3	4	24	4	4	5	3	4	5	25	5	5	5	5	5	25
42.	4	5	5	4	4	22	5	4	4	4	5	5	27	4	4	5	3	2	4	22	4	4	5	4	4	5	26	5	4	5	5	4	23
43.	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	4	4	5	5	3	4	25	3	4	3	3	5	3	21	5	5	5	5	5	25
44.	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	5	4	4	4	5	5	27	4	4	5	5	4	5	27	4	5	5	5	5	24
45.	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	4	5	5	5	4	4	27	4	5	4	3	4	4	24	5	5	5	5	5	25
46.	5	4	5	4	5	23	5	4	5	5	4	5	28	4	5	4	5	5	4	27	3	3	4	5	4	4	23	4	5	4	5	4	22
47.	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	4	5	29	4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	5	4	5	27	5	5	4	5	5	24
48.	5	5	4	4	5	23	4	4	5	5	5	4	27	4	5	4	4	3	4	24	5	5	4	5	5	4	28	5	5	5	4	4	23
49.	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	5	4	4	5	5	5	28	4	4	3	3	3	3	20	5	5	5	5	5	25
50.	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	5	4	4	4	5	5	27	4	4	5	5	4	5	27	4	5	5	5	5	24
51.	5	4	4	4	4	21	4	4	4	5	4	4	25	4	3	4	4	3	4	22	5	5	5	4	5	5	29	5	5	4	4	4	22
52.	5	4	4	4	4	21	4	4	4	5	4	4	25	4	5	5	4	4	5	27	4	4	5	5	4	5	27	5	5	4	4	4	22
53.	3	3	3	4	4	17	3	4	4	3	3	3	20	5	4	5	4	5	5	28	4	4	4	4	4	4	24	5	3	3	3	4	18
54.	5	4	4	4	4	21	4	4	4	5	4	4	25	4	4	3	3	4	3	21	4	4	5	4	4	5	26	5	5	4	4	4	22
55.	5	5	5	4	4	23	5	4	4	5	5	5	28	5	4	4	4	5	4	26	4	3	3	4	3	3	20	5	5	5	5	4	24
56.	5	5	5	5	4	24	5	5	4	5	5	5	29	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25
57.	5	5	5	4	4	23	5	4	4	5	5	5	28	3	3	4	4	3	4	21	4	4	5	4	4	5	26	5	5	5	5	4	24
58.	5	5	4	5	4	23	4	5	4	5	5	4	27	5	4	4	4	5	4	26	4	4	5	4	4	5	26	4	5	5	4	5	23
59.	3	3	3	4	4	17	3	4	4	3	3	3	20	5	4	5	5	5	5	29	4	4	3	4	4	3	22	5	3	3	3	4	18
60.	5	4	4	4	5	22	4	4	5	5	4	4	26	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	5	4	4	4	21
61.	4	3	4	5	4	20	4	5	4	4	3	4	24	5	4	4	4	5	4	26	4	3	3	4	3	3	20	4	4	3	4	5	20
62.	3	2	4	4	5	18	4	4	5	3	2	4	22	5	4	4	5	5	4	27	4	5	3	4	5	3	24	4	3	2	4	4	17
63.	5	3	4	4	5	21	4	4	5	5	3	4	25	5	5	5	5	5	5	30	4	5	4	4	5	4	26	5	5	3	4	4	21
64.	4	5	5	4	4	22	5	4	4	4	5	5	27	5	5	4	5	5	4	28	4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	5	4	22
65.	5	4	4	5	5	23	4	5	5	5	4	4	27	5	5	5	5	5	5	30	4	4	3	4	4	3	22	5	5	4	4	5	23
66.	5	5	4	5	4	23	4	5	4	5	5	4	27	5	4	4	5	5	4	27	5	3	4	5	3	4	24	5	5	5	4	5	24
67.	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	5	5	30	4	4	5	4	4	5	26	4	4	4	4	4	20
68.	4	3	4	5	4	20	4	5	4	4	3	4	24	5	5	4	5	5	4	28	4	4	5	4	4	5	26	5	4	3	4	5	21
69.	5	5	5	4	4	23	5	4	4	5	5	5	28	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	4	4	24	4	5	5	5	4	23
70.	4	5	5	4	4	22	5	4	4	4	5	5	27	5	5	4	4	5	4	27	4	3	5	4	3	5	24	4	4	5	5	4	22
71.	4	3	4	3	4	18	4	3	4	4	3	4	22	4	4	4	4	4	4	24	2	4	3	2	4	3	18	4	4	3	4	3	18

### LAMPIRAN TABULASI PENELITIAN VARIABEL X1, X2, X3, X4 DAN Y.

72.	4	5	5	4	4	22	4	5	5	4	4	5	27	5	4	4	5	5	4	27	5	3	4	5	3	4	24	4	4	4	4	3	19
73.	5	4	5	4	5	23	5	4	5	4	5	5	28	5	5	5	5	5	5	30	5	3	3	5	3	3	22	4	4	4	5	4	21
74.	4	4	3	3	3	17	4	4	3	3	4	3	21	5	5	4	5	5	4	28	5	4	5	5	4	5	28	4	3	5	3	5	20
75.	5	4	4	4	4	21	5	4	4	4	5	4	26	5	5	5	5	5	5	30	3	5	3	3	5	3	22	5	5	4	4	3	21
76.	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	5	4	4	25	5	4	5	5	4	5	28	4	4	5	5	5	23
77.	3	3	4	4	4	18	3	3	4	4	3	4	21	5	5	5	5	5	5	30	4	4	5	4	4	5	26	4	4	5	5	5	23
78.	5	4	4	4	4	21	5	4	4	4	5	4	26	5	5	4	5	5	4	28	5	4	5	5	4	5	28	4	4	5	5	4	22
79.	5	4	5	5	5	24	5	4	5	5	5	5	29	5	5	5	5	5	5	30	3	5	3	3	5	3	22	4	4	5	4	5	22
80.	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	5	5	4	4	5	4	27	4	4	5	4	4	5	26	4	3	5	3	5	20
81.	5	4	4	4	4	21	5	4	4	4	5	4	26	4	4	4	4	4	4	24	5	5	4	5	5	4	28	4	5	5	5	4	23
82.	5	4	4	5	5	23	5	4	4	5	5	4	27	5	4	4	5	5	4	27	4	4	4	4	4	4	24	4	5	5	5	4	23
83.	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	4	4	5	4	4	5	26	4	4	3	4	4	19
84.	5	5	4	5	5	24	5	5	4	5	5	4	28	5	5	4	5	5	4	28	4	5	5	4	5	5	28	4	4	5	3	4	20
85.	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	4	5	5	4	5	28	5	3	5	3	5	21
86.	5	4	4	5	5	23	5	4	4	5	5	4	27	5	4	4	5	5	4	27	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	5	5	22
87.	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	4	5	4	4	5	4	26	4	4	4	4	3	19
88.	5	5	4	5	5	24	5	5	4	5	5	4	28	5	5	4	5	5	4	28	5	4	5	5	4	5	28	4	4	4	4	3	19
89.	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	5	5	4	28	4	3	5	5	4	21
90.	5	5	4	4	5	23	5	5	4	4	5	4	27	5	5	4	4	5	4	27	5	5	5	5	5	5	30	2	4	4	4	4	18
91.	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	3	5	3	5	21
92.	5	4	4	5	5	23	5	4	4	5	5	4	27	5	5	4	4	5	4	27	5	5	4	5	5	4	28	5	3	4	3	3	18
93.	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	5	5	30	5	4	4	5	4	22
94.	5	5	4	5	5	24	5	5	4	5	5	4	28	5	5	5	5	5	5	30	4	5	5	4	5	5	28	3	5	5	4	5	22
95.	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	4	5	4	4	22
96.	4	4	4	5	5	22	4	4	4	5	4	4	25	5	5	4	5	5	4	28	5	5	4	5	5	4	28	4	4	4	4	3	19
97.	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	4	5	5	4	23
98.	5	5	4	5	5	24	5	5	4	5	5	4	28	5	4	4	5	5	4	27	5	4	4	5	4	4	26	3	5	5	5	5	23
99.	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	4	5	5	4	5	28	4	4	5	5	3	21
100.	5	5	4	4	5	23	5	5	4	4	5	4	27	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	4	5	24
101.	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	3	19
102.	5	4	4	5	5	23	5	4	4	5	5	4	27	5	4	5	5	5	5	29	5	5	4	5	5	4	28	4	4	5	4	5	22
103.	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	4	5	5	29	5	4	5	5	4	5	28	4	5	5	5	4	23
104.	5	5	4	5	5	24	5	5	4	5	5	4	28	4	4	5	4	4	5	26	5	5	5	5	5	5	30	5	4	5	5	5	24
105.	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	3	4	23	5	5	5	5	4	24
106.	5	4	4	5	5	23	5	4	4	5	5	4	27	4	3	5	4	4	5	25	4	4	4	4	3	4	23	4	5	5	5	5	24
107.	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	5	4	4	5	5	4	27	4	3	5	5	4	5	26	5	4	5	5	4	23
108.	5	5	4	5	5	24	5	5	4	5	5	4	28	5	4	5	5	5	5	29	2	4	4	4	4	4	22	5	5	4	4	4	22

LAMPIRAN TABULASI PENELITIAN VARIABEL X1, X2, X3, X4 DAN Y.

109.	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	5	3	4	4	5	4	25	5	3	5	3	5	5	26	5	5	5	5	5	25
110.	5	5	4	4	5	23	5	5	4	4	5	4	27	5	3	5	5	5	5	28	5	3	4	3	3	4	22	5	5	5	5	5	25
111.	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	4	3	4	5	4	4	24	5	4	4	5	4	4	26	5	5	5	5	4	24
112.	5	5	4	4	5	23	5	5	4	4	5	4	27	4	4	5	5	4	5	27	3	5	5	4	5	4	26	5	5	5	5	5	25
113.	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	5	5	4	27	5	4	5	4	4	4	26	4	5	5	4	4	22
114.	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	3	5	24	5	5	5	5	5	25
115.	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	4	4	5	5	4	5	27	5	4	5	5	4	5	28	5	5	5	5	5	25
116.	5	5	4	5	5	24	5	5	4	5	5	4	28	4	4	5	4	4	5	26	3	5	5	5	5	5	28	5	5	5	5	5	25
117.	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	5	3	4	5	5	4	26	4	4	5	5	3	5	26	5	4	5	4	5	23
118.	5	4	4	5	5	23	5	4	4	5	5	4	27	5	4	5	5	5	5	29	5	5	5	4	5	4	28	5	4	5	5	5	24
119.	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	5	3	4	5	5	4	26	4	4	4	4	3	5	24	5	5	4	4	5	23
120.	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	5	3	5	5	5	5	28	4	4	5	4	5	4	26	5	5	5	5	5	25
121.	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	5	4	4	25	4	5	5	5	4	5	28	5	5	5	5	5	25
122.	5	4	5	5	5	24	5	4	5	5	5	5	29	4	4	5	5	4	5	27	5	4	5	5	5	5	29	5	4	4	4	4	21
123.	5	5	5	4	5	24	5	5	5	4	5	5	29	5	4	4	5	5	4	27	5	5	5	5	4	4	28	5	4	4	4	4	21
124.	4	4	5	4	5	22	4	4	5	4	4	5	26	5	5	5	5	5	5	30	4	5	5	5	5	5	29	3	3	3	4	4	17
125.	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	4	4	5	5	4	5	27	5	4	5	5	4	5	28	5	4	4	4	4	21
126.	4	3	5	4	5	21	4	3	5	4	4	5	25	5	5	4	5	4	5	28	5	5	4	4	4	5	27	5	5	5	4	4	23
127.	5	4	4	5	4	22	5	4	4	5	5	4	27	5	4	3	4	5	4	25	5	5	5	5	5	4	29	5	5	5	5	4	24
128.	5	4	5	5	5	24	5	4	5	5	5	5	29	5	4	5	5	5	5	29	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	4	4	23
129.	5	3	4	4	5	21	5	3	4	4	5	4	25	4	5	4	4	4	5	26	5	5	5	5	4	4	28	5	5	4	5	4	23
130.	5	3	5	5	4	22	5	3	5	5	5	5	28	5	4	5	5	5	4	28	5	5	5	5	5	5	30	3	3	3	4	4	17
131.	4	3	4	5	5	21	4	3	4	5	4	4	24	4	4	5	4	5	5	27	4	5	5	4	4	5	27	5	4	4	4	5	22
132.	4	4	5	5	5	23	4	4	5	5	4	5	27	4	4	4	5	5	5	27	5	5	5	5	5	5	30	4	3	4	5	4	20
133.	5	4	4	5	5	23	5	4	4	5	5	4	27	5	4	4	4	5	5	27	5	5	5	5	5	4	29	3	2	4	4	5	18
134.	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	5	5	5	27	5	5	5	5	5	5	30	5	3	4	4	5	21
135.	4	4	5	5	5	23	4	4	5	5	4	5	27	5	4	4	5	5	5	28	5	4	5	4	5	5	28	4	5	5	4	4	22
136.	4	4	5	4	5	22	4	4	5	4	4	5	26	4	4	4	5	4	5	26	5	4	5	5	5	5	29	5	4	4	5	5	23
137.	5	3	4	5	5	22	5	3	4	5	5	4	26	4	5	4	4	5	5	27	5	5	4	4	5	5	28	5	5	4	5	4	23
138.	5	4	5	5	5	24	5	4	5	5	5	5	29	5	4	4	5	5	5	28	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	4	20
139.	5	3	4	5	5	22	5	3	4	5	5	4	26	4	5	4	4	5	5	27	5	5	5	5	5	5	30	4	3	4	5	4	20
140.	5	3	5	5	4	22	5	3	5	5	5	5	28	4	5	3	5	5	4	26	5	4	4	4	4	5	26	5	5	5	4	4	23
141.	4	4	4	5	4	21	4	4	4	5	4	4	25	4	4	5	4	5	4	26	5	4	4	4	4	4	25	4	5	5	4	4	22
142.	4	4	5	5	5	23	4	4	5	5	4	5	27	5	5	5	5	5	5	30	3	3	3	4	4	5	22	4	3	4	3	4	18
143.	5	4	4	5	5	23	5	4	4	5	5	4	27	5	4	5	4	5	5	28	5	4	4	4	4	4	25	4	5	5	4	4	22
144.	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	5	5	5	27	5	5	5	4	4	4	27	5	4	5	4	5	23
145.	4	4	5	5	5	23	4	4	5	5	4	5	27	5	4	5	5	5	5	29	5	5	5	5	4	4	28	4	4	3	3	3	17

## LAMPIRAN TABULASI PENELITIAN VARIABEL X1, X2, X3, X4 DAN Y.

146.	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	4	5	4	5	5	4	27	5	5	5	4	4	5	28	5	4	4	4	4	21
147.	5	4	4	5	5	23	5	4	4	5	5	4	27	4	3	4	4	4	4	23	5	5	4	5	4	4	27	5	5	5	5	5	25
148.	5	4	5	5	5	24	5	4	5	5	5	5	29	4	5	5	4	4	5	27	3	3	3	4	4	5	22	3	3	4	4	4	18
149.	5	3	4	5	5	22	5	3	4	5	5	4	26	5	4	5	4	5	5	28	5	4	4	4	5	5	27	5	4	4	4	4	21
150.	5	4	5	5	4	23	5	4	5	5	5	5	29	5	5	5	5	4	5	29	4	3	4	5	4	4	24	5	4	5	5	5	24
151.	4	3	4	5	5	21	4	3	4	5	4	4	24	5	4	5	5	5	5	29	3	2	4	4	5	5	23	4	4	4	4	4	20
152.	4	4	5	5	5	23	4	4	5	5	4	5	27	5	5	4	4	5	4	27	5	3	4	4	5	4	25	5	4	4	4	4	21
153.	5	4	4	5	5	23	5	4	4	5	5	4	27	5	4	5	5	4	5	28	4	5	5	4	4	4	26	5	4	4	5	5	23
154.	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	5	5	4	26	5	4	4	5	5	4	27	5	5	5	5	5	25
155.	4	4	4	5	4	21	4	4	4	5	4	4	25	5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	5	4	5	28	5	5	4	5	5	24
156.	4	4	5	5	5	23	4	4	5	5	4	5	27	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	5	25
157.	4	3	5	5	5	22	4	3	5	5	4	5	26	5	4	4	5	5	4	27	4	3	4	5	4	5	25	5	4	4	5	5	23
158.	4	3	5	5	5	22	4	3	5	5	4	5	26	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	4	4	5	28	5	5	5	5	5	25
159.	5	4	5	5	5	24	5	4	5	5	5	5	29	4	4	5	4	5	5	27	4	5	5	4	4	5	27	5	5	4	5	5	24
160.	5	4	5	5	5	24	5	4	5	5	5	5	29	5	5	5	5	5	5	30	4	3	4	3	4	4	22	5	5	5	5	5	25
161.	5	4	5	5	5	24	5	4	5	5	5	5	29	5	5	4	5	5	4	28	4	5	5	4	4	5	27	5	5	4	4	5	23
162.	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	4	5	4	5	4	27	4	4	4	4	4	20
163.	5	4	5	5	5	24	5	4	5	5	5	5	29	4	5	4	5	4	4	26	4	4	3	3	3	4	21	5	4	4	5	5	23
164.	5	4	4	5	5	23	5	4	4	5	5	4	27	5	5	5	5	4	5	29	5	4	4	4	4	5	26	5	5	5	5	5	25
165.	5	4	5	5	5	24	5	4	5	5	5	5	29	4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5	5	4	29	5	5	4	5	5	24
166.	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	3	3	4	4	4	4	22	5	5	5	5	5	25
167.	5	4	5	5	5	24	5	4	5	5	5	5	29	5	5	4	5	5	4	28	5	4	4	4	4	5	26	4	4	4	5	5	22
168.	5	4	4	5	5	23	5	4	4	5	5	4	27	4	4	5	5	4	5	27	5	4	5	5	5	5	29	5	5	5	5	5	25
169.	4	4	4	5	4	21	4	4	4	5	4	4	25	4	4	5	5	5	5	28	4	4	4	4	4	5	25	5	5	4	5	5	24
170.	5	4	5	5	5	24	5	4	5	5	5	5	29	4	4	4	3	3	4	22	5	5	4	4	5	4	27	5	5	5	5	5	25
171.	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	4	4	5	5	4	5	27	4	4	4	4	4	5	25	5	5	4	4	5	23
172.	4	5	5	4	5	23	4	5	5	4	4	5	27	4	4	4	5	4	4	25	4	4	5	5	4	4	26	4	4	4	4	4	20
173.	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	5	4	4	5	4	4	26	5	5	5	5	5	5	30	5	4	4	5	5	23
174.	4	5	5	5	5	24	4	5	5	5	4	5	28	4	4	4	3	4	4	23	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25
175.	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	5	4	4	4	4	4	25	5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	5	5	24
176.	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	3	3	4	22	4	4	4	4	4	5	25	5	5	5	5	5	25
177.	5	4	5	5	5	24	5	4	5	5	5	5	29	4	5	4	3	3	4	23	5	5	5	5	5	5	30	5	4	4	5	5	23
178.	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	5	4	4	4	5	4	26	4	4	4	4	4	5	25	5	5	5	5	5	25
179.	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	4	5	4	4	4	4	25	5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	5	5	24
180.	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	4	5	3	3	3	3	21	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25
181.	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	4	4	5	4	4	5	26	5	5	4	4	5	4	27	5	5	4	4	5	23
182.	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25

LAMPIRAN TABULASI PENELITIAN VARIABEL X1, X2, X3, X4 DAN Y.

183.	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	5	4	5	5	5	5	29	5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	4	5	5	23
184.	5	5	4	5	5	24	5	5	4	5	5	4	28	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	5	21		
185.	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	5	4	5	5	5	29	5	5	4	4	5	5	28	5	5	5	5	5	25		
186.	5	5	5	4	5	24	5	5	5	4	5	5	29	4	4	5	3	4	5	25	5	5	5	5	5	4	29	5	5	5	5	5	25	
187.	5	4	5	5	5	24	5	4	5	5	5	5	29	4	4	5	4	4	5	26	4	4	4	4	4	24	5	5	4	5	5	24		
188.	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	3	4	3	3	5	3	21	5	5	5	5	5	4	29	5	5	5	5	5	25	
189.	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	4	4	5	5	4	5	27	5	5	5	5	5	5	30	5	4	4	5	5	23	
190.	5	4	5	5	5	24	5	4	5	5	5	5	29	4	5	4	3	4	4	24	5	5	5	5	5	4	29	5	5	5	5	5	25	
191.	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	3	3	4	5	4	4	23	5	5	4	4	5	5	28	5	5	5	5	5	25	
192.	5	4	5	5	5	24	5	4	5	5	5	5	29	4	4	5	5	4	5	27	4	4	5	5	5	4	27	5	5	5	5	5	25	
193.	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	5	5	4	28	4	4	5	5	5	5	28	5	4	5	5	5	24	
194.	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	4	4	3	3	3	3	20	4	4	4	5	5	4	26	5	5	5	4	5	24	
195.	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	4	4	5	5	4	5	27	5	5	5	5	4	4	28	4	4	5	4	5	22	
196.	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	4	5	5	29	4	5	5	5	4	4	27	5	5	5	5	5	25	
197.	4	4	5	5	5	23	4	4	5	5	4	5	27	4	4	5	5	4	5	27	5	5	5	5	4	5	29	4	3	5	4	5	21	
198.	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	5	5	4	26	5	4	4	5	4	22	
199.	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	4	4	5	4	4	5	26	5	5	5	4	4	4	27	5	4	5	5	5	24	
200.	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	4	3	3	4	3	3	20	4	4	4	5	5	5	27	5	3	4	4	5	21	
201.	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	4	5	4	4	4	5	26	5	3	5	5	4	22	
202.	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	4	4	5	26	4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	5	5	21	
203.	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	4	4	5	4	4	5	26	5	5	4	4	4	5	27	4	4	5	5	5	23	
204.	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	4	4	3	4	4	3	22	4	5	5	5	5	4	28	5	4	4	5	5	23	
205.	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	4	4	4	25	5	5	5	5	5	25	
206.	5	4	5	5	5	24	5	4	5	5	5	5	29	4	3	3	4	3	3	20	5	5	5	5	5	4	29	4	4	5	5	5	23	
207.	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	4	5	3	4	5	3	24	5	4	5	5	5	4	28	4	4	5	4	5	22	
208.	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	4	5	4	4	5	4	26	4	4	4	4	4	4	24	5	3	4	5	5	22	
209.	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	4	4	24	5	4	5	5	5	4	28	5	4	5	5	5	24	
210.	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	4	4	3	4	4	3	22	4	4	5	4	4	4	25	5	3	4	5	5	22	
211.	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	5	3	4	5	3	4	24	4	4	5	4	4	5	26	5	3	5	5	4	22	
212.	5	4	5	5	5	24	5	4	5	5	5	5	29	4	4	5	4	4	5	26	4	4	4	4	5	4	25	4	4	4	5	4	21	
213.	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	4	4	5	4	4	5	26	4	4	5	5	4	4	26	4	4	5	5	5	23	
214.	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	4	4	24	4	5	4	4	4	5	26	5	4	4	5	5	23	
215.	4	5	5	5	5	24	4	5	5	5	4	5	28	4	3	5	4	3	5	24	4	4	4	5	4	5	26	5	5	5	5	5	25	
216.	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	2	4	3	2	4	3	18	4	4	5	5	4	5	27	4	4	5	5	5	23	
217.	5	4	5	4	4	22	5	4	5	4	5	5	28	5	3	4	5	3	4	24	5	5	4	5	4	4	27	4	4	4	4	4	20	
218.	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	5	3	3	5	3	3	22	4	4	4	4	5	4	25	5	4	4	5	5	23	
219.	5	5	5	4	5	24	5	5	5	4	5	5	29	5	4	5	5	4	5	28	4	4	5	5	5	4	27	5	4	5	5	5	24	











**LAMPIRAN TABULASI PENELITIAN VARIABEL X1, X2, X3, X4 DAN Y.**

368.	5	4	5	4	3	21	5	4	5	4	5	5	28	5	4	4	5	4	3	25	4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5	4	24
369.	4	4	3	2	4	17	4	4	3	2	4	3	20	4	5	4	3	2	4	22	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	5	25
370.	3	5	4	5	3	20	3	5	4	5	3	4	24	4	5	3	4	5	3	24	4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5	5	25
371.	3	3	3	5	3	17	3	3	3	5	3	3	20	4	4	5	3	5	3	24	4	5	4	4	5	4	26	4	4	4	5	5	22



**UIN**

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

**KH ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER**

## LAMPIRAN UJI INSTRUMEN DAN UJI DATA MENGGUNAKAN SPSS

### 1. Uji Validitas X<sup>1</sup>

Correlations							
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Skor_Total
X1.1	Pearson Correlation	1	.410**	.439**	.350**	.487**	.740**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	371	371	371	371	371	371
X1.2	Pearson Correlation	.410**	1	.428**	.340**	.268**	.704**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	371	371	371	371	371	371
X1.3	Pearson Correlation	.439**	.428**	1	.371**	.475**	.744**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	371	371	371	371	371	371
X1.4	Pearson Correlation	.350**	.340**	.371**	1	.469**	.690**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	371	371	371	371	371	371
X1.5	Pearson Correlation	.487**	.268**	.475**	.469**	1	.736**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	371	371	371	371	371	371
Skor_Total	Pearson Correlation	.740**	.704**	.744**	.690**	.736**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	371	371	371	371	371	371

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### 2. Uji Validitas X<sup>2</sup>

Correlations								
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Skor_Total
X2.1	Pearson Correlation	1	.400**	.469**	.384**	.838**	.531**	.813**

	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	371	371	371	371	371	371	371
X2.2	Pearson Correlation	.400**	1	.382**	.243**	.353**	.386**	.641**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	371	371	371	371	371	371	371
X2.3	Pearson Correlation	.469**	.382**	1	.340**	.378**	.812**	.762**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	371	371	371	371	371	371	371
X2.4	Pearson Correlation	.384**	.243**	.340**	1	.403**	.407**	.613**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	371	371	371	371	371	371	371
X2.5	Pearson Correlation	.838**	.353**	.378**	.403**	1	.526**	.786**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	371	371	371	371	371	371	371
X2.6	Pearson Correlation	.531**	.386**	.812**	.407**	.526**	1	.823**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	371	371	371	371	371	371	371
Skor_Total	Pearson Correlation	.813**	.641**	.762**	.613**	.786**	.823**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	371	371	371	371	371	371	371

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### 3. Uji Validitas X<sup>3</sup>

Correlations								
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	Skor_Total
X3.1	Pearson Correlation	1	.333**	.308**	.457**	.428**	.304**	.702**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	371	371	371	371	371	371	371
X3.2	Pearson Correlation	.333**	1	.261**	.205**	.355**	.154**	.581**

	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.003	.000
	N	371	371	371	371	371	371	371
X3.3	Pearson Correlation	.308**	.261**	1	.382**	.217**	.589**	.679**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	371	371	371	371	371	371	371
X3.4	Pearson Correlation	.457**	.205**	.382**	1	.421**	.371**	.710**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	371	371	371	371	371	371	371
X3.5	Pearson Correlation	.428**	.355**	.217**	.421**	1	.265**	.678**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	371	371	371	371	371	371	371
X3.6	Pearson Correlation	.304**	.154**	.589**	.371**	.265**	1	.661**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000	.000	.000		.000
	N	371	371	371	371	371	371	371
Skor_Total	Pearson Correlation	.702**	.581**	.679**	.710**	.678**	.661**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	371	371	371	371	371	371	371

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

#### 4. Uji Validitas X<sup>4</sup>

Correlations								
		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	Skor_Total
X4.1	Pearson Correlation	1	.302**	.290**	.527**	.257**	.244**	.647**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	371	371	371	371	371	371	371
X4.2	Pearson Correlation	.302**	1	.388**	.242**	.437**	.234**	.653**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	371	371	371	371	371	371	371
X4.3	Pearson Correlation	.290**	.388**	1	.450**	.259**	.509**	.723**



	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	371	371	371	371	371	371	371
X4.4	Pearson Correlation	.527**	.242**	.450**	1	.264**	.334**	.700**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	371	371	371	371	371	371	371
X4.5	Pearson Correlation	.257**	.437**	.259**	.264**	1	.329**	.636**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	371	371	371	371	371	371	371
X4.6	Pearson Correlation	.244**	.234**	.509**	.334**	.329**	1	.658**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	371	371	371	371	371	371	371
Skor_Total	Pearson Correlation	.647**	.653**	.723**	.700**	.636**	.658**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	371	371	371	371	371	371	371

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

##### 5. Uji Validitas Y

		Correlations					
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Skor_Total
Y.1	Pearson Correlation	1	.402**	.276**	.280**	.371**	.657**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	371	371	371	371	371	371
Y.2	Pearson Correlation	.402**	1	.408**	.310**	.245**	.711**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	371	371	371	371	371	371
Y.3	Pearson Correlation	.276**	.408**	1	.338**	.471**	.727**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	371	371	371	371	371	371
Y.4	Pearson Correlation	.280**	.310**	.338**	1	.395**	.658**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	371	371	371	371	371	371
Y.5	Pearson Correlation	.371**	.245**	.471**	.395**	1	.707**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	371	371	371	371	371	371
Skor_Total	Pearson Correlation	.657**	.711**	.727**	.658**	.707**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	371	371	371	371	371	371

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

6. Uji Reliabilitas X<sup>1</sup>

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.768	5

7. Uji Reliabilitas X<sup>2</sup>

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.832	6

8. Uji Reliabilitas X<sup>3</sup>

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.752	6

9. Uji Reliabilitas X<sup>4</sup>

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.754	6

10. Uji Reliabilitas Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.727	5

11. Uji Statistik Deskriptif Berdasarkan Variabel X1

Statistics							
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TotalX1
N	Valid	371	371	371	371	371	371
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		4.68	4.50	4.65	4.66	4.66	23.15
Std. Error of Mean		.028	.034	.028	.028	.029	.106
Median		5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	24.00
Mode		5	5	5	5	5	25
Std. Deviation		.548	.651	.535	.534	.552	2.036
Variance		.301	.424	.286	.285	.305	4.147
Range		3	3	2	3	2	8
Minimum		2	2	3	2	3	17
Maximum		5	5	5	5	5	25
Sum		1735	1670	1727	1728	1730	8590

12. Uji Statistik Deskriptif Berdasarkan Variabel X2

Statistics								
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TotalX2
N	Valid	371	371	371	371	371	371	371
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4.68	4.54	4.63	4.71	4.71	4.67	27.94
Std. Error of Mean		.027	.031	.028	.026	.028	.027	.123
Median		5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	29.00
Mode		5	5	5	5	5	5	30
Std. Deviation		.516	.593	.537	.496	.540	.525	2.368
Variance		.266	.352	.288	.246	.291	.275	5.610
Range		2	2	2	3	3	2	10
Minimum		3	3	3	2	2	3	20
Maximum		5	5	5	5	5	5	30
Sum		1737	1683	1717	1746	1749	1733	10365

13. Uji Statistik Deskriptif Berdasarkan Variabel X3

Statistics								
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	TotalX3
N	Valid	371	371	371	371	371	371	371
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4.52	4.39	4.46	4.51	4.48	4.49	26.85
Std. Error of Mean		.031	.033	.031	.033	.034	.031	.129
Median		5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	27.00
Mode		5	5	5	5	5	5	30
Std. Deviation		.594	.636	.598	.638	.646	.603	2.484
Variance		.353	.405	.357	.407	.418	.364	6.168



Mode	5	5	5	5	5	25
Std. Deviation	.521	.662	.588	.538	.564	1.993
Variance	.272	.439	.346	.289	.318	3.973
Range	3	3	3	2	2	8
Minimum	2	2	2	3	3	17
Maximum	5	5	5	5	5	25
Sum	1737	1658	1702	1723	1721	8541

16. Uji Distribusi Frekuensi Berdasarkan Umur Responden

Umur					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-23 Tahun	29	7.8	7.8	7.8
	24-30 Tahun	118	31.8	31.8	39.6
	31-37 Tahun	107	28.8	28.8	68.5
	38-44 Tahun	77	20.8	20.8	89.2
	45-51 Tahun	40	10.8	10.8	100.0
	Total	371	100.0	100.0	

17. Uji Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

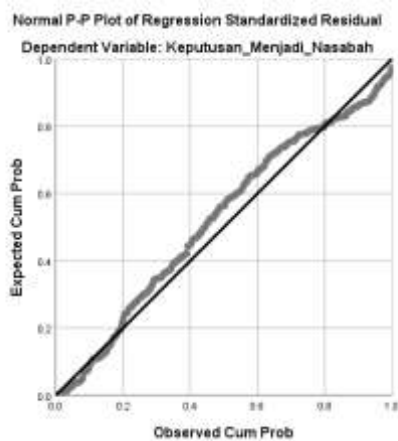
Jenis_Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki Laki	166	44.7	44.7	44.7
	Perempuan	205	55.3	55.3	100.0
	Total	371	100.0	100.0	

18. Uji Distribusi Frekuensi Berdasarkan Pendidikan Responden

Pendidikan	
------------	--

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SD	33	8.9	8.9	8.9
	SMP	176	47.4	47.4	56.3
	SMA	127	34.2	34.2	90.6
	S1	31	8.4	8.4	98.9
	S2	4	1.1	1.1	100.0
	Total	371	100.0	100.0	

19. Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas)

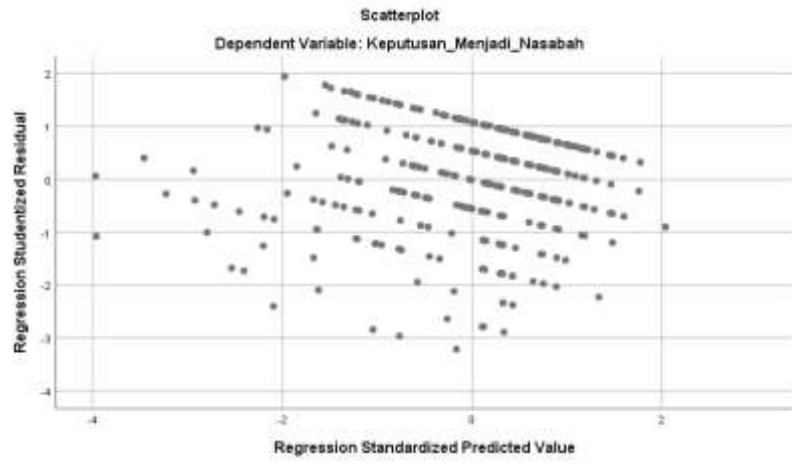


20. Uji Asumsi Klasik (Uji Multikolinieritas)

Coefficients <sup>a</sup>					
Model		T	Sig.	Collinearity Statistics	
				Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.498	.000		
	Motivasi_Kebutuhan	4.879	.000	.159	6.285
	Pengetahuan_Produk	-2.179	.030	.159	6.284
	Brand_Image	-2.924	.004	.995	1.005

	Kualitas_Pelayanan	-.158	.875	.996	1.004
a. Dependent Variable: Keputusan_Menjadi_Nasabah					

21. Uji Asumsi Klasik (Uji Heteroskedastisitas)



22. Uji Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.396 <sup>a</sup>	.157	.147	1.840
a. Predictors: (Constant), Kualitas_Pelayanan, Brand_Image, Pengetahuan_Produk, Motivasi_Kebutuhan				

23. Uji t (Secara Parsial)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.071	1.817		10.498	.000



	Motivasi_ Kebutuhan	.575	.118	.587	4.879	.000
	Pengetahuan_Produk	-.221	.101	-.262	-2.179	.030
	Brand_Image	-.113	.039	-.141	-2.924	.004
	Kualitas_Pelayanan	-.006	.038	-.008	-.158	.875
a. Dependent Variable: Keputusan_Menjadi_Nasabah						

24. Uji F (Uji Simultan)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	230.247	4	57.562	16.996	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1239.580	366	3.387		
	Total	1469.827	370			
a. Dependent Variable: Keputusan_Menjadi_Nasabah						
b. Predictors: (Constant), Kualitas_Pelayanan, Brand_Image, Pengetahuan_Produk, Motivasi_Kebutuhan						

25. Model Regresi Coefficients<sup>a</sup>

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.071	1.817		10.498	.000
	Motivasi_Kebutuhan	.575	.118	.587	4.879	.000
	Pengetahuan_Produk	-.221	.101	-.262	-2.179	.030
	Brand_Image	-.113	.039	-.141	-2.924	.004
	Kualitas_Pelayanan	-.006	.038	-.008	-.158	.875
a. Dependent Variable: Keputusan_Menjadi_Nasabah						

## Lampiran Dokumentasi Penelitian

01 Peneliti Saat Bersama Kepala  
BMT NU Cabang Pujer



02 Peneliti Saat Bersama Kepala  
BMT NU Cabang Cermee



03 Peneliti Saat Bersama  
Pengurus BMT NU Cabang Pujer



04 Peneliti Saat Bersama  
Pengawas BMT NU Bondowoso I



05 Peneliti Saat Bersama Nasabah  
BMT NU Cabang Pujer



06 Peneliti Saat Bersama Nasabah  
BMT NU Cabang Pujer



07 Peneliti Saat Bersama Nasabah  
BMT NU Cabang Pujer



08 Peneliti Saat Bersama Nasabah  
BMT NU Cabang Pujer



09 Peneliti Saat Bersama Nasabah  
BMT NU Cabang Pujer



10 Peneliti Saat Bersama Nasabah  
BMT NU Cabang Pujer



11 Peneliti Saat Bersama Nasabah  
BMT NU Cabang Pujer



12 Peneliti Saat Bersama Nasabah  
BMT NU Cabang Pujer



13 Peneliti Saat Bersama Nasabah  
BMT NU Cabang Cermee



14 Peneliti Saat Bersama Nasabah  
BMT NU Cabang Cermee



15 Peneliti Saat Bersama Nasabah  
BMT NU Cabang Cermee



16 Peneliti Saat Bersama Nasabah  
BMT NU Cabang Cermee



17 Peneliti Saat Bersama Nasabah  
BMT NU Cabang Cermee



18 Peneliti Saat Bersama Nasabah  
BMT NU Cabang Cermee



19 Peneliti Saat Bersama Nasabah  
BMT NU Cabang Cermee



20 Peneliti Saat Bersama Nasabah  
BMT NU Cabang Cermee



21 Peneliti Saat Bersama Nasabah  
BMT NU Cabang Cermee



22 Peneliti Saat Bersama Nasabah  
BMT NU Cabang Cermee



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KH ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

## RIWAYAT HIDUP



Muhammad Rahel yang dalam dunia kepenulisan menggunakan nama M. Rahel-purta pasangan H. Nasiruddin dan HJ. Asmaniyah. Lahir di Gresik, 10 Juli 1994. Lelaki kelahiran Pulau Bawean Kabupaten Gresik ini merupakan mahasiswa Pascasarjana Program Ekonomi Syariah UIN Kiyai Achmad Siddiq (KHAS) Jember.

Latar belakang pendidikannya, antara lain: SD Sidogedungbatu 2, MDU Pamona, SMP Ibrahimy Sukorejo, MI Salafiyah-Syafi'iyah Sukorejo, SMA Ibrahimy Sukorejo, MTs Salafiyah-Syafi'iyah Sukorejo, MA Salafiyah-Syafi'iyah Sukorejo dan Alumni Pondok Pesantren Salafiyah-Syafi'iyah Sukorejo Situbondo dari tahun 2007 sampai 2018, saat ini mengenyam pendidikan S2 di Program Prodi Ekonomi Syariah UIN Kiyai Achmad Siddiq (KHAS) Jember.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KH ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER