



**PENGARUH MOTIVASI MENGHINDARI RIBA,
KUALITAS PELAYANAN DAN PENGETAHUAN PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH
DI BPRS BHAKTI SUMEKAR CABANG JEMBER**

SKRIPSI

Oleh

Rahmatullah Umara Putri Tutupoho

NIM 160810102007

**PROGRAM STUDI S1 EKONOMI SYARIAH
JURUSAN ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER
2020**



**PENGARUH MOTIVASI MENGHINDARI RIBA,
KUALITAS PELAYANAN DAN PENGETAHUAN PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH
DI BPRS BHAKTI SUMEKAR CABANG JEMBER**

SKRIPSI

diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Studi Ekonomi Syariah (S1)
dan mencapai gelar Sarjana Ekonomi

oleh

Rahmatullah Umara Putri Tutupoho

NIM 160810102007

**PROGRAM STUDI S1 EKONOMI SYARIAH
JURUSAN ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER
2020**

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT atas segala nikmat, rahmat dan karunia yang telah diberikan, dengan segala ketulusan dan rasa syukur skripsi ini penulis persembahkan untuk:

1. Kedua orang tua tercinta ibu Rusmiyati dan ayah Rabbani Tutupoho. Terima kasih atas doa, cinta dan pengorbanan yang telah ayah dan ibu berikan kepada penulis hingga saat ini.
2. Saudara-saudaraku Amirullah Putra Tutupoho, Mirza Imani Putri Tutupoho, Rabbani Junior Tutupoho yang telah memberikan nasihat serta dukungannya.
3. Guru-guru penulis sejak di Taman Kanak-Kanak sampai dengan Perguruan Tinggi yang selalu memberikan ilmunya dengan tulus agar dapat bermanfaat dan diamankan.
4. Teman-teman Program Studi S1 Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang selalu memberikan semangat dan motivasinya sampai saat ini.
5. Almamater Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang penulis banggakan.

MOTO

“Barang siapa menempuh satu jalan (cara) untuk mendapatkan ilmu, maka Allah pasti mudahkan baginya jalan menuju surga”

(HR. Muslim)

“Kendalikan nasibmu atau orang lain yang akan melakukannya”

(Jack Welch)

“Bekerja keras dan bersikap baiklah. Hal luar biasa akan terjadi”

(Conan O'Brien)

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rahmatullah Umara Putri Tutupoho

NIM : 160810102007

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah yang berjudul “Pengaruh Motivasi Menghindari Riba, Kualitas Pelayanan dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Jember” adalah benar-benar hasil karya saya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada institusi mana pun, dan bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak mana pun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 30 September 2020

Yang menyatakan,



Rahmatullah Umara Putri Tutupoho

NIM 160810102007

SKRIPSI

**PENGARUH MOTIVASI MENGHINDARI RIBA, KUALITAS
PELAYANAN DAN PENGETAHUAN PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN MENJADI NASABAH DI BPRS BHAKTI SUMEKAR
CABANG JEMBER**

Oleh

Rahmatullah Umara Putri Tutupoho
NIM 160810102007

Pembimbing

Dosen Pembimbing Utama : Dr. Arnis Budi Susanto SE., M.Si.

Dosen Pembimbing Anggota : Dr. Novi Puspitasari, SE., M.M.

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh Motivasi Menghindari Riba, Kualitas Pelayanan dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Jember

Nama Mahasiswa : Rahmatullah Umara Putri Tutupoho

NIM : 160810102007

Jurusan : Ekonomi Syariah

Konsentrasi : Manajemen Bisnis Syariah

Disetujui Tanggal : 29 September 2020

Pembimbing I



Dr. Arnis Budi Susanto SE., M.Si.
NIP. 760014663

Pembimbing II



Dr. Novi Puspitasari, SE., M.M.
NIP. 198012062005012001

Mengetahui,
Ketua Program Studi S1 Ekonomi Syariah



Dr. Moehammad Fathorrazi, M.Si.
NIP. 196306141990021001

PENGESAHAN

**PENGARUH MOTIVASI MENGHINDARI RIBA, KUALITAS
PELAYANAN DAN PENGETAHUAN PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN MENJADI NASABAH DI BPRS BHAKTI SUMEKAR
CABANG JEMBER**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama Mahasiswa : Rahmatullah Umara Putri Tutupoho
NIM : 160810102007
Program Studi : Ekonomi Syariah

telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal:

15 Oktober 2020

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Susunan Tim Penguji

1. Ketua : Dr.Lilis Yulianti, S.E., M.Si. (.....)
NIP. 196907181995122001
2. Sekertaris : Dr.Moehammad Fathorrazi, M.Si. (.....)
NIP. 196306141990021001
3. Anggota : Lusiana Ulfa Hardinawati, S.El., M.Si. (.....)
NIP. 760017223

Mengetahui/Menyetujui,
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Dekan,

Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak.
NIP. 197107271995121001

RINGKASAN

Pengaruh Motivasi Menghindari Riba, Kualitas Pelayanan dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Jember; Rahmatullah Umara Putri Tutupoho, 160810102007; 2020; 160 halaman; Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Pada hakekatnya ekonomi Islam terletak pada penyikapan manusia terhadap harta, semua perilaku manusia dalam mencari harta (produksi), menyimpan harta (mengelola kekayaan) dan membelanjakan hartanya (konsumsi). Perilaku konsumen merupakan tahapan-tahapan langkah yang ditempuh dan dilakukan oleh seseorang/individual atau kelompok orang dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh motivasi menghindari riba, kualitas pelayanan dan pengetahuan produk. Variabel motivasi menghindari riba terdiri dari 3 dimensi yaitu: kebutuhan bertransaksi sesuai syariah, kebutuhan agar hartanya bersih dari riba dan pengetahuan tentang bahaya riba. Variabel kualitas pelayanan terdiri dari 5 dimensi yaitu: bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan simpati. Variabel pengetahuan produk terdiri dari 5 dimensi yaitu: pengetahuan tentang karakteristik, pengetahuan tentang manfaat, pengetahuan tentang risiko dan pengetahuan tentang kepuasan. Variabel keputusan menjadi nasabah terdiri dari 5 dimensi yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi sebelum membeli, pemilihan alternatif, keputusan pembelian dan evaluasi pascabeli. Teori yang digunakan adalah teori perilaku konsumen muslim yang didalamnya terdapat konsep berkat/keberkatan dan konsep *maslahah* serta didukung dengan QS. An-Nisa' [4]:29, QS. An-Nahl [16]:91 dan QS. Al-Mujadilah [58]:11.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh motivasi menghindari riba, kualitas pelayanan dan pengetahuan produk terhadap keputusan menjadi nasabah. Penelitian ini merupakan penelitian penjelasan (*explanatory research*). Populasi dari penelitian ini adalah nasabah BPRS Bhakti Sumekar Cabang Jember

berjumlah 1.656 orang tercatat per 1 Juni 2020. Sampel yang dipilih sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel secara *parsial* berpengaruh positif dan signifikan. Motivasi menghindari riba berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 ($0,001 < 0,05$), kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah dengan nilai signifikansi sebesar 0,010 ($0,010 < 0,05$). Hasil uji F menunjukkan bahwa motivasi menghindari riba, kualitas pelayanan dan pengetahuan produk secara *simultan* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah.

SUMMARY

The Effect of Motivation to Avoid Usury, Service Quality and Product Knowledge on the Decision to Become a Customer at the BPRS Bhakti Sumekar Branch in Jember; Rahmatullah Umara Putri Tutupoho, 160810102007; 2020: 160 pages; Islamic Economics Study Program Faculty of Economic and Business University of Jember.

In essence, Islamic economics lies in the attitude of humans to property, all human behavior in seeking wealth (production), storing wealth (managing wealth) and spending wealth (consumption). Consumer behavior is the steps taken and carried out by a person / individual or group of people in order to fulfill their needs and desires. Consumer behavior can be influenced by motivation to avoid usury, service quality and product knowledge. The variable of motivation to avoid usury consists of 3 dimensions, namely: the need for transactions according to sharia, the need for assets to be free of usury and knowledge of the dangers of usury. The variable service quality consist of 5 dimensions, namely: reliability, responsiveness, assurance, empathy and tangibles. The variable of product knowledge consists of 5 dimensions, namely: knowledge about characteristics, knowledge about benefits, knowledge about risks and knowledge about satisfaction. The decision variable to become a customer consists of 5 dimensions, namely: recognition of needs, seeking information before buying, selecting alternatives, purchasing decisions and post-purchase evaluation. The theory used is the theory of Muslim consumer behavior in which there is the concept of blessing/blessing and the concept of *masalah* and is supported by QS. An-Nisa '[4]: 29, QS. An-Nahl [16]: 91 and QS. Al-Mujadilah [58]: 11.

This study aims to determine the influence of motivation to avoid usury, service quality and product knowledge on the decision to become a customer. This research is an explanation (explanatory research). The population of this study were customers of BPRS Bhakti Sumekar Jember Branch who were recorded as of 1 June 2020. The selected sample was 100 respondents. The sampling technique used

purposive sampling. The data analysis method used multiple linear regression analysis. The t test results indicate that the three variables partially have a positive and significant effect. The motivation to avoid usury has a positive and significant effect on the decision to become a customer with a significance value of 0.001 ($0.001 < 0.05$), service quality has a positive and significant effect on the decision to become a customer with a significance value of 0.000 ($0.000 < 0.05$) and product knowledge has a positive and significant effect on the decision to become a customer with a significance value of 0.010 ($0.010 < 0.05$). The results of the F test show that the motivation to avoid usury, service quality and product knowledge simultaneously have a positive and significant effect on the decision to become a customer.

PRAKATA

Puji syukur ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Motivasi Menghindari Riba, Kualitas Pelayanan dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Jember”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) pada Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Arnis Budi Susanto SE., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Utama (DPU) dan Ibu Novi Puspitasari, SE, M.M. selaku Dosen Pembimbing Anggota (DPA) yang telah memberikan waktu, pikiran dan perhatiannya untuk membimbing penulis.
2. Bapak Agus Mahardiyanto, S.E., M.A. selaku Dosen Pembimbing Akademik (DPA), yang selalu memberikan motivasi untuk mahasiswa bimbingannya agar cepat menyelesaikan studi.
3. Bapak Dr. Moehammad Fathorrazi, M.Si. selaku Ketua Program Studi S1 Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
4. Bapak Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
5. BPRS Bhakti Sumekar Cabang Jember yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian ditempat tersebut.
6. Ibu Dr. Lilis Yuliati, S.E., M.Si., Bapak Dr. Moehammad Fathorrazi, M.Si. dan Ibu Lusiana Ulfa Hardinawati, S.El., M.Si. selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan dan bimbingannya yang sangat berguna dalam penyusunan skripsi ini.
7. Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang selama perkuliahan memberikan ilmu nya agar dapat bermanfaat dan diamankan.

8. Ibu Rusmiyati dan Ayah Rabbani Tutupoho selaku orang tua penulis. Terima kasih atas doa, cinta dan pengorbanan yang telah ayah dan ibu berikan kepada penulis hingga saat ini.
9. Saudara-saudaraku, Amirullah Putra Tutupoho, Mirza Imani Putri Tutupoho dan Rabbani Junior Tutupoho. Terima kasih atas nasihat serta dukungan yang telah diberikan.
10. Sahabat dan teman yang telah memberikan doa, dukungan, dan nasihat nya kepada penulis.
11. Teman-teman Program Studi S1 Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang selalu memberikan semangat dan motivasinya sampai saat ini.
12. Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang selalu membantu dan memberikan kemudahan bagi mahasiswa.
13. Keluarga besar dan orang-orang sekitar yang selalu memberikan semangat dan dukungan.
14. Almamater Universitas Jember yang saya banggakan.
15. Semua pihak yang telah membantu dan memperlancar penulis dalam proses penyusunan skripsi yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis juga menerima segala kritik dan saran dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya penulis berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat.

Jember, 30 September 2020

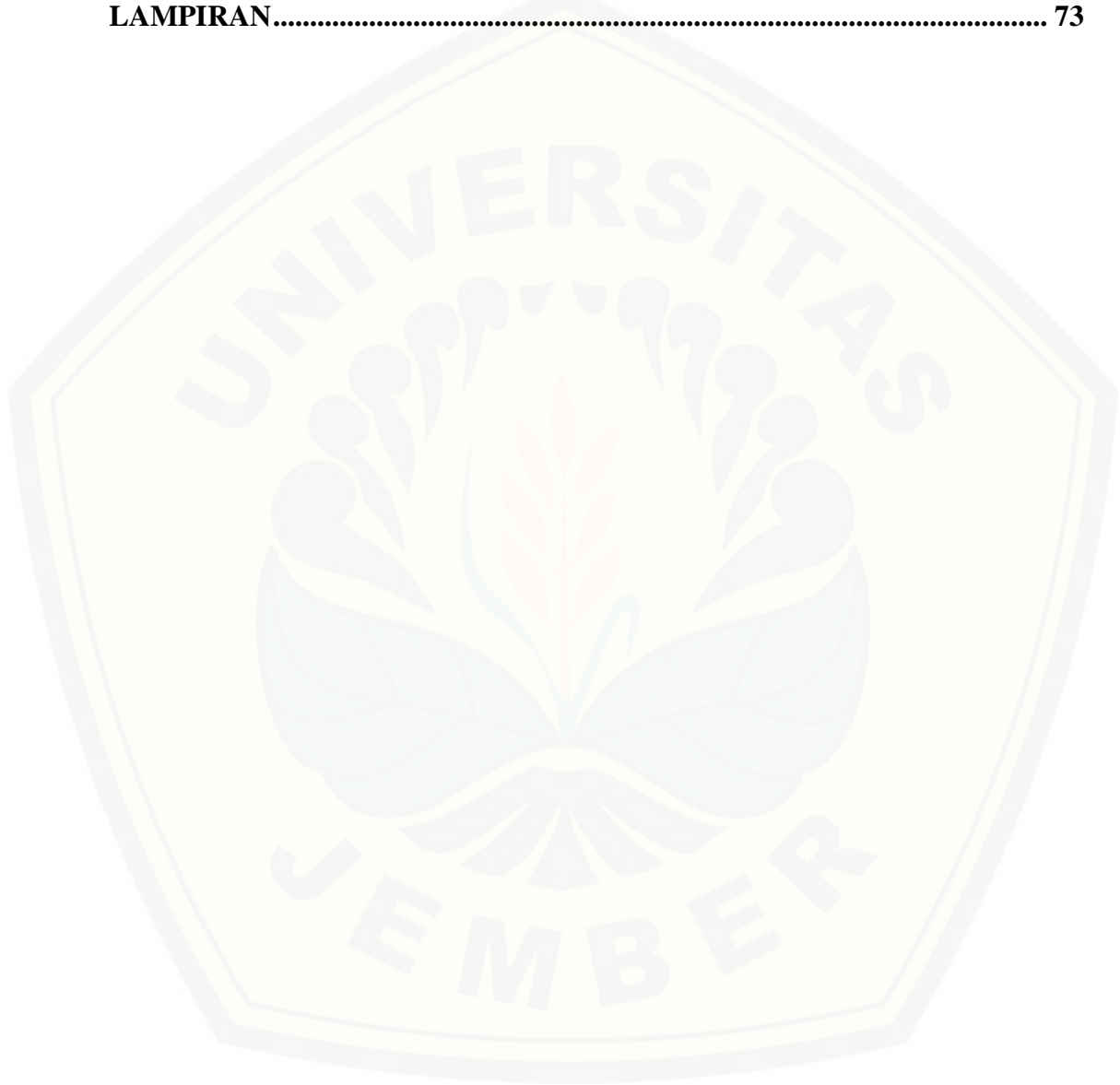
Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN MOTO	iv
HALAMAN PERNYATAAN	v
HALAMAN PEMBIMBING SKRIPSI	vi
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN	vii
HALAMAN PENGESAHAN	viii
RINGKASAN	ix
SUMMARY	xi
PRAKATA	xiii
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xviii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 Teori Perilaku Konsumen Muslim.....	8
2.1.2 Motivasi Menghindari Riba	10
2.1.3 Kualitas Pelayanan.....	13
2.1.4 Pengetahuan Produk	15
2.1.5 Keputusan Menjadi Nasabah	16
2.2 Penelitian Terdahulu	18
2.3 Kerangka Konseptual	23
2.4 Hipotesis Penelitian	25
BAB 3. METODE PENELITIAN	26
3.1 Rancangan Penelitian	26
3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian	26
3.3 Populasi dan Sampel	27
3.3.1 Populasi.....	27

3.3.2 Sampel	27
3.4 Jenis dan Sumber Data	28
3.4.1 Jenis Data	28
3.4.2 Sumber Data	28
3.5 Teknik Pengumpulan Data	28
3.6 Identifikasi Variabel	29
3.7 Definisi Operasional Variabel	29
3.8 Teknik Pengukuran Data	32
3.9 Metode Analisis Data	32
3.9.1 Uji Instrumen	32
3.9.2 Transformasi Data	33
3.9.3 Analisis Regresi Linier Berganda	34
3.9.4 Uji Asumsi Klasik	35
3.9.5 Uji Hipotesis	36
3.10 Kerangka Pemecahan Masalah	37
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	39
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	39
4.2 Gambaran Umum Responden	44
4.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden	44
4.2.2 Deskripsi Karakteristik Jawaban Responden	47
4.3 Hasil Analisis Data	52
4.3.1 Uji Instrumen	52
4.3.2 Transformasi Data	54
4.3.3 Analisis Regresi Linier Berganda	54
4.3.4 Uji Asumsi Klasik	55
4.3.5 Uji Hipotesis	57
4.4 Pembahasan	59
4.4.1 Pengaruh Motivasi Menghindari Riba Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Jember	59
4.4.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Jember	61
4.4.3 Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Jember	64

4.4.4 Keterbatasan Penelitian	66
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN.....	67
5.1 Kesimpulan	67
5.2 Saran.....	68
DAFTAR PUSTAKA	69
LAMPIRAN.....	73

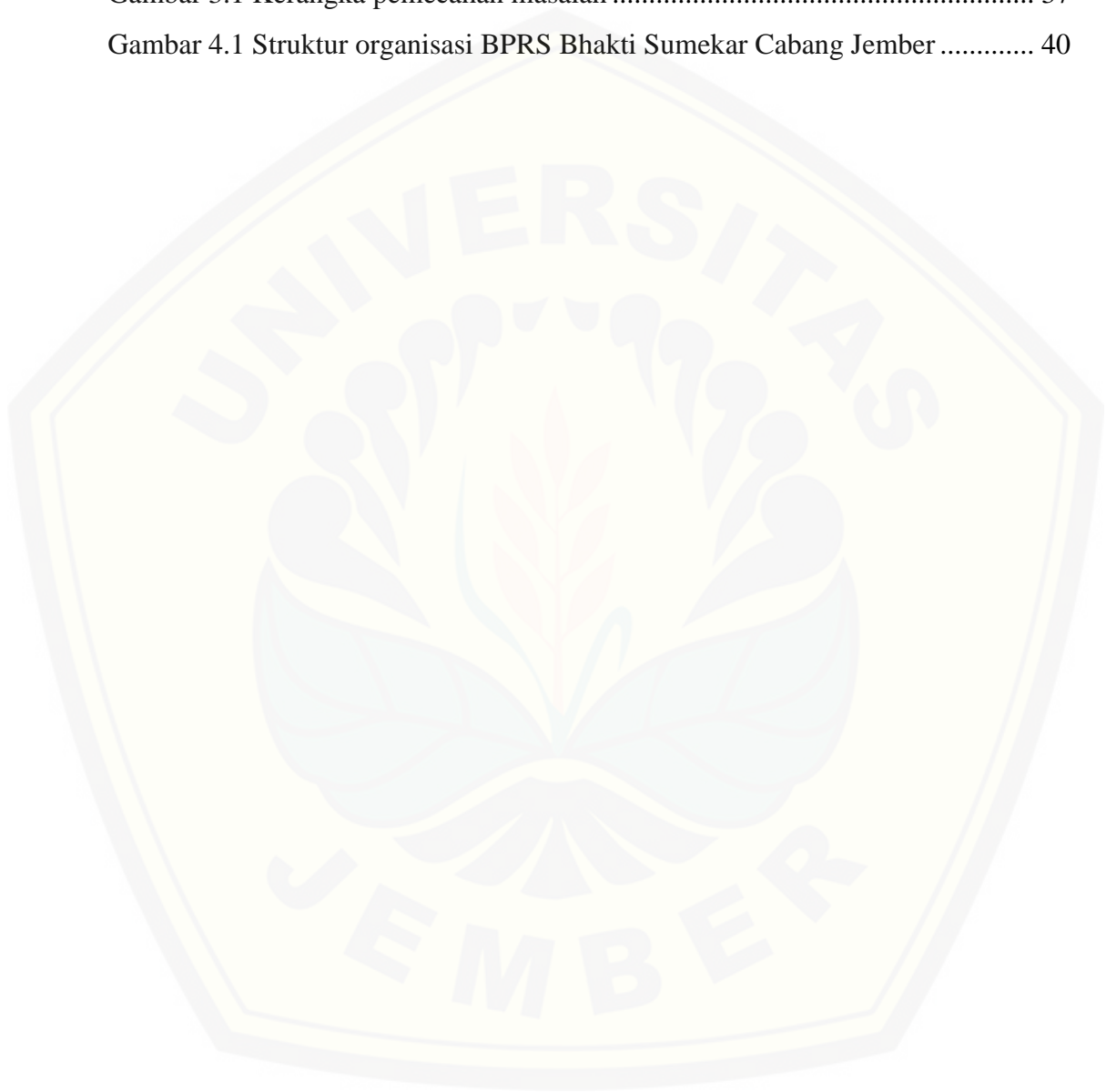


DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Total nasabah dana pihak ketiga dan nasabah pembiayaan BPRS Bhakti Sumekar tahun 2014-2018	4
Tabel 2.1 Perbedaan sistem bunga dan bagi hasil.....	12
Tabel 2.2 Penelitian terdahulu.....	21
Tabel 4.1 Daftar karyawan BPRS Bhakti Sumekar Cabang Jember	41
Tabel 4.2 Responden berdasarkan jenis kelamin	44
Tabel 4.3 Responden berdasarkan usia	45
Tabel 4.4 Responden berdasarkan pendidikan terakhir	45
Tabel 4.5 Responden berdasarkan pekerjaan	46
Tabel 4.6 Responden berdasarkan lama terdaftar menjadi nasabah	46
Tabel 4.7 Responden berdasarkan produk yang digunakan.....	47
Tabel 4.8 Kategori penilaian jawaban responden	48
Tabel 4.9 Jawaban responden variabel keputusan menjadi nasabah.....	48
Tabel 4.10 Jawaban responden variabel motivasi menghindari riba	49
Tabel 4.11 Jawaban responden variabel kualitas pelayanan.....	50
Tabel 4.12 Jawaban responden variabel pengetahuan produk.....	51
Tabel 4.13 Uji validitas variabel motivasi menghindari riba (X_1).....	52
Tabel 4.14 Uji validitas variabel kualitas pelayanan (X_2).....	52
Tabel 4.15 Uji validitas variabel pengetahuan produk (X_3).....	52
Tabel 4.16 Uji validitas keputusan menjadi nasabah (Y)	53
Tabel 4.17 Uji reliabilitas.....	53
Tabel 4.18 Analisis regresi linier berganda.....	54
Tabel 4.19 Uji normalitas.....	55
Tabel 4.20 Uji multikolinieritas	56
Tabel 4.21 Uji heterokedastisitas	57
Tabel 4.22 Uji F	57
Tabel 4.23 Uji t	58

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.2 Kerangka konseptual penelitian	24
Gambar 3.1 Kerangka pemecahan masalah	37
Gambar 4.1 Struktur organisasi BPRS Bhakti Sumekar Cabang Jember	40



BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia adalah negara dengan mayoritas penduduk beragama Islam, bahkan Indonesia menjadi salah satu negara dengan populasi penduduk muslim terbesar di dunia. Mayoritas penduduk muslim di Indonesia diharapkan mampu menjadi aset potensial yang kuat bagi pertumbuhan dan perkembangan ekonomi Islam di Indonesia. Jumlah penduduk Indonesia yang beragama Islam diperkirakan berjumlah 229 juta jiwa, 87,2% dari populasi penduduk Indonesia yang berjumlah 263 juta jiwa atau sekitar 13% dari populasi Muslim yang ada di dunia (ibtimes.id, 2020).

Semakin meningkatnya penduduk muslim di Indonesia, maka semakin bertambah pula keinginan dan kebutuhan yang diperlukan. Mulai beberapa tahun terakhir semakin berkembang sektor industri halal dari *stakeholders* yang menjawab kebutuhan dari konsumen muslim maupun non muslim, di dorong oleh ekonomi syariah yang mulai dilirik oleh masyarakat karena sedang gencar-gencarnya dikembangkan oleh pemerintah. Industri keuangan syariah menjadi kekuatan yang harus diperhitungkan, sektor ini berhasil menekankan fondasi berbasis syariah yang menegaskan prinsip-prinsip Islam untuk menarik klien baru, baik Muslim maupun non-Muslim, yang mencari cara lebih baik untuk menggunakan produk dan jasa.

Pada tahun 1988 dengan adanya kebijakan pakto, BPR mulai tumbuh dan berkembang di Indonesia, hal ini telah membuka peluang baru bagi masyarakat untuk memperoleh berbagai produk simpanan dan pembiayaan yang ditawarkan. Ekonomi konvensional yang menerapkan sistem bunga seringkali mengakibatkan nasabah menghadapi kesulitan dalam pelunasan atau pembayaran pembiayaan usaha dikarenakan sistem pembayaran bunga selalu tetap sebagaimana dalam perjanjian, tidak terpengaruh pada hasil riil dari pemanfaatan dana, oleh karena itu masyarakat membutuhkan sistem pembiayaan yang lebih mendukung pada keberhasilan usaha yaitu dengan sistem bagi hasil.

Berdirinya BPRS didukung dengan adanya Undang-Undang No.7 Tahun 1992 sebagaimana telah diubah dengan Undang-Undang No.10 Tahun 1998 tentang Perbankan, serta Undang-Undang No.21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, selain itu, ditunjang oleh Peraturan Bank Indonesia Nomor 6/17/PBI/2004 yang kemudian direvisi dengan peraturan Bank Indonesia Nomor 8/25/PBI/2006 tentang Bank Perkreditan Rakyat Berdasarkan Prinsip Syariah serta Peraturan Bank Indonesia Nomor 11/23/PBI/2009 tentang Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.

BPRS adalah lembaga keuangan perbankan syariah, yang pola operasionalnya mengikuti prinsip-prinsip syariah atau muamalat Islam (Nurlaeli, 2017:78). Operasional usaha BPRS meliputi penghimpunan dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan investasi serta menyalurkan pembiayaan bagi nasabah (Santoso dan Riawan, 2017:158). Sejak mulai berdiri hingga sekarang, BPRS masih terus dalam tahap perkembangan guna menjadi lembaga yang lebih baik sehingga dapat dipercaya oleh masyarakat.

Dihimpun dari data distribusi simpanan pada BPR dan BPRS Semester I-2019 oleh Lembaga Penjamin Simpanan (LPS), jumlah BPR dan BPRS peserta penjaminan LPS pada Juni 2019 adalah sebanyak 1.742 bank yang terdiri dari 1.578 BPR atau 90,58% dari total BPR dan BPRS dan 164 BPRS atau 9,42% dari total BPR dan BPRS. Dilihat dari data tersebut bahwa jumlah BPR masih jauh lebih unggul dibandingkan dengan BPRS, peneliti mengharapkan masyarakat muslim mulai beralih menjadi nasabah BPRS dikarenakan Allah SWT telah melarang umatnya untuk memakai sistem bunga dalam kegiatan bermuamalah.

Ventje Raharjo (2019), selaku Direktur Eksekutif Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah (KNEKS) mengatakan bahwa:

“salah satu kesulitan utama BPRS adalah masih rendahnya teknologi yang digunakan, hal ini mempengaruhi pelayanan pada masyarakat sekarang yang orientasinya digital...”

Djoko Suyanto (2017), selaku Ketua Dewan Pimpinan Pusat Perhimpunan Bank Perkreditan Rakyat Indonesia (Perbarindo) mengatakan bahwa:

“pemahaman masyarakat terhadap Bank Perkreditan Rakyat (BPR) baik konvensional maupun syariah, dinilai masih sangat kurang, mereka menganggap lembaga keuangan tersebut hanya sekedar untuk meminjam uang saja. Perlu ada momentum untuk

meningkatkan awarness dan pemahaman masyarakat terhadap perbankan, khususnya BPR dan BPRS”

Ditemukannya beberapa permasalahan yang dihadapi oleh BPRS, menyebabkan fenomena ini menarik untuk diteliti. Terkait dengan jumlah BPR yang lebih unggul dibandingkan dengan BPRS yang mana dalam hal ini peneliti mengharapkan masyarakat muslim mulai beralih menjadi nasabah BPRS dikarenakan Allah SWT telah melarang umatnya untuk memakai sistem bunga dalam kegiatan bermuamalah, kualitas pelayanan kepada nasabah yang perlu ditingkatkan agar tidak kalah saing dengan perbankan konvensional serta pengetahuan nasabah akan produk yang dirasa masih kurang sehingga menyebabkan nasabah kurang berminat untuk bergabung menjadi nasabah BPRS. Hal tersebut merupakan tantangan yang harus mendapatkan penanganan lebih, agar perkembangannya semakin meningkat.

Adiwarman Karim (2003:73) menjelaskan bahwa baik buruknya perilaku bisnis para pengusaha menentukan sukses-gagalnya bisnis yang dijalankan. Perusahaan harus mempelajari perilaku konsumen untuk mengetahui peluang dan tantangan, sehingga dapat menjadi pilihan pemenuh kebutuhan dari nasabah. Perilaku konsumen merupakan tahapan-tahapan langkah yang ditempuh dan dilakukan oleh seseorang/individual atau kelompok orang dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Nitisusastro, 2013:33).

PT. BPRS Bhakti Sumekar merupakan salah satu BPRS sukses yang terus melakukan terobosan dalam mengembangkan jaringan bisnis perbankan berbasis syariah. BPRS Bhakti Sumekar memiliki nasabah yang setiap tahunnya mengalami pertumbuhan. Pertumbuhan nasabah BPRS Bhakti Sumekar mulai tahun 2014-2018 dapat dilihat pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1 Total nasabah dana pihak ketiga dan nasabah pembiayaan BPRS Bhakti Sumekar tahun 2014-2018

Tahun	Total Nasabah Dana Pihak Ketiga	Total Nasabah Pembiayaan
2014	39.852 orang	14.561 orang
2015	51.744 orang	16.879 orang
2016	70.684 orang	22.389 orang
2017	96.378 orang	28.494 orang
2018	127.462 orang	33.185 orang

Sumber: Laporan Tahunan PT. BPRS Bhakti Sumekar Periode Tahun 2018. (diolah)

Setelah sukses dengan membuka beberapa kantor cabang di Kabupaten Sumenep, kehadiran BPRS Bhakti Sumekar di Kabupaten Jember menjadi stimulus positif bagi peningkatan usaha ekonomi masyarakat. BPRS Bhakti Sumekar Cabang Jember masih tergolong BPRS baru dengan nasabah yang relatif masih sedikit dibandingkan dengan BPRS Bhakti Sumekar yang tersebar di Kabupaten Sumenep dikarenakan baru berdiri pada tahun 2017, oleh karena itu, peneliti ingin melakukan penelitian ditempat tersebut guna memberikan informasi dan wawasan terkait dengan perilaku konsumen agar BPRS Bhakti Sumekar Cabang Jember mengalami pertumbuhan dalam segi jumlah nasabah.

Penelitian ini menggunakan teori perilaku konsumen muslim yang dikembangkan dari prinsip-prinsip dasar konsumsi, yaitu: (1) konsep berkat/keberkatan: Menurut Munrokhim Misanam (2004) (dalam Kurniati, 2016:49) perilaku konsumen muslim dipengaruhi dari masalah keberkahan. Hikmah dari keberkahan ini telah tertuang dalam firman Allah SWT QS.Al-A'raf (7):96. (2) konsep kemanfaatan (*maslahah*) : Menurut Imam Ghazali (w. 505 H) (dalam Asmawi, 2014:314) pada dasarnya *maslahah* adalah mengambil manfaat dan menolak *kemudharatan* dalam rangka memelihara tujuan-tujuan syara' (memelihara agama, jiwa, akal, keturunan dan harta). Landasan teori juga diambil dari ayat suci Al-Qur'an tentang larangan riba dalam QS.An-Nisa [4]:29, kualitas pelayanan dalam QS.An-Nahl [16]:91 dan pengetahuan produk dalam QS.Al-Mujadilah [58]:11.

Motivasi menghindari riba yaitu dorongan internal dan eksternal dalam diri seseorang untuk menghindari bahaya riba atau bunga bank yang telah diharamkan oleh Allah dengan tujuan memulai transaksi yang lebih halal dan tidak bertentangan

dengan prinsip ekonomi Islam (Kholila, 2018:28). Menurut Nitisusastro (2013:64) dalam ilmu perilaku konsumen, pada diri setiap individu konsumen terdapat faktor internal yang memiliki beberapa unsur, unsur-unsur ini secara langsung maupun tidak langsung, dalam jangka pendek maupun jangka panjang berpengaruh terhadap perilaku konsumen, unsur ini meliputi: persepsi, kepribadian, pembelajaran, motivasi dan sikap. Menurut Kholila (2018:52) terdapat 3 dimensi dalam motivasi menghindari riba yaitu: kebutuhan pengakuan bertransaksi sesuai syariah, kebutuhan agar hartanya bersih dari riba, dan pengetahuan tentang bahaya riba. Berdasarkan hasil penelitian dari Kholila (2018) motivasi menghindari riba berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Muamalat KC Surabaya-Mas Mansyur, serta didukung oleh hasil penelitian dari Duha (2018) yang menunjukkan bahwa motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah asuransi syariah Jasindo Takaful Pematang Siantar.

Kualitas pelayanan mempunyai peranan penting bagi bank syariah dalam rangka meningkatkan jumlah nasabah, dengan meningkatkan kualitas tentu saja akan memberi keuntungan, diantaranya adalah akan meningkatkan profitabilitas, kepuasan nasabah, loyalitas nasabah, kinerja bank dan bersaing dengan kompetitornya dengan memberikan pelayanan secara maksimal (Ramadhani et al., 2015:24). Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019:28-29) bahwa terdapat 5 dimensi dalam kualitas pelayanan yaitu: bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan peduli (*empathy*). Berdasarkan hasil penelitian dari Wulandari (2018) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa Bank BNI Syariah KC Semarang, serta didukung oleh hasil penelitian dari Safitri (2018) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah melakukan pembiayaan Kredit Usaha Rakyat (KUR) pada Bank BRI Syariah KCP Demak.

Menurut Yuniarti (2015: 133), pengetahuan produk yaitu kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. Kegiatan komunikasi dan promosi perusahaan harus secara konsisten dilakukan agar informasi yang akan diberikan oleh pelaku usaha bisa sampai kepada masyarakat yang mana nantinya akan

menjadi calon konsumen. Mengetahui tingkat pengetahuan, pemahaman dan keyakinan konsumen tentang suatu produk yang dipasarkan, maka hal tersebut akan mempengaruhi perilaku konsumen (Nitisusastro, 2013:159). Menurut Nitisusastro (2013:159-160) terdapat 4 dimensi dalam pengetahuan produk yaitu: pengetahuan tentang produk meliputi, pengetahuan tentang karakteristik, tentang manfaat, tentang resiko dan tentang kepuasan yang diperoleh konsumen dari suatu produk. Berdasarkan hasil penelitian dari Fahmi (2017) pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menjadi nasabah Bank BNI Syariah, serta didukung oleh hasil penelitian dari Kholila (2018) yang menunjukkan bahwa pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Muamalat KC Surabaya-Mas Mansyur.

Keputusan merupakan salah satu hal yang penting bagi perusahaan. Keputusan menjadi nasabah adalah tahapan dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap melakukan transaksi pembelian atau pertukaran antara uang atau janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa (Wahyuni, 2016:27). Menurut Nitisusastro (2013:212-216) terdapat 5 dimensi dalam keputusan konsumen yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi sebelum membeli, pemilihan alternatif, keputusan konsumen, dan evaluasi pascabeli.

Dengan adanya permasalahan yang dihadapi sekarang, peneliti ingin mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Jember, ditinjau dari variabel motivasi menghindari riba, kualitas pelayanan yang diberikan dan pengetahuan nasabah akan produk di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Jember.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan dari latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- a. Seberapa besar pengaruh motivasi menghindari riba berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Jember?

- b. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Jember?
- c. Seberapa besar pengaruh pengetahuan produk berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pemaparan dari latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh motivasi menghindari riba berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Jember
- b. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Jember
- c. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pengetahuan produk berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Jember

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak terkait yaitu:

a. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan menambah wawasan bagi pembaca serta peneliti selanjutnya yang mendalami ekonomi syariah dengan konsentrasi manajemen bisnis syariah.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pendukung dalam penyusunan perencanaan dan kebijakan perusahaan dengan bekal pengetahuan dan pemahaman tentang perilaku konsumen yang cukup, guna memiliki perspektif yang lebih baik tentang konsumen sehingga dapat menyusun strategi pemasaran, implementasi serta pengendaliannya dengan tepat dan akurat.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Perilaku Konsumen Muslim

Pada hakekatnya ekonomi Islam terletak pada penyikapan manusia terhadap harta, semua perilaku manusia dalam mencari harta (produksi), menyimpan harta (mengelola kekayaan) dan membelanjakan hartanya (konsumsi). Perilaku konsumen merupakan tahapan-tahapan langkah yang ditempuh dan dilakukan oleh seseorang/individual atau kelompok orang dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Nitisusastro, 2013:33).

Teori mengenai perilaku konsumen muslim berhasil dikembangkan dengan maengacu pada prinsip-prinsip dasar konsumsi, yaitu:

a. Konsep kemanfaatan (*maslahah*)

Tujuan konsumsi didalam ekonomi konvensional disebut dengan *utilitas* yang merujuk dari pemenuhan keinginan (*want*), sedangkan dalam ekonomi Islam disebut dengan konsep *maslahah* yang merujuk dari pemenuhan kebutuhan (*need*). Menurut Imam Ghazali (w. 505 H) (dalam Asmawi, 2014:314) pada dasarnya *maslahah* adalah mengambil manfaat dan menolak *kemudharatan* dalam rangka memelihara tujuan-tujuan syara' (memelihara agama, jiwa, akal, keturunan dan harta).

b. Konsep berkat/keberkatan

Menurut Munrokhim Misanam (2004) (dalam Kurniati, 2016:49) perilaku konsumen muslim dipengaruhi dari masalah keberkahan. Hikmah dari keberkahan ini telah tertuang dalam firman Allah SWT QS.Al-A'raf [7]:96:

وَلَوْ أَنَّ أَهْلَ الْقُرَىٰ ءَامَنُوا وَاتَّقَوْا لَفَتَحْنَا عَلَيْهِم بَرَكَاتٍ مِّنَ السَّمَاءِ وَالْأَرْضِ

Artinya:

“Jikalau sekiranya penduduk negeri-negeri beriman dan bertakwa, pastilah Kami akan melimpahkan kepada mereka berkah dari langit dan bumi.....” (QS.Al A'raf (7):96)

Perilaku konsumen muslim dalam memilih barang/jasa sangat ditentukan oleh kandungan berkah yang ada di dalamnya. Berkah yang diberikan oleh Allah SWT yang berasal dari bumi adalah berupa kesejahteraan hidup, tingkat kesejahteraan konsumen yang memperhatikan *masalah* memiliki keberkahan lebih besar dibandingkan dengan yang tidak memperhatikan hal ini (Kurniati, 2016:49).

Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel bebas yaitu: variabel motivasi menghindari riba, kualitas pelayanan dan pengetahuan produk yang mana di dalam Al-Qur'an juga telah diterangkan. Ayat Al-Qur'an yang menjelaskan mengenai variabel tersebut adalah:

a. Larangan Riba

Larangan riba tertuang dalam firman Allah SWT QS. An-Nisa' [4]:29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu.....” (QS. An-Nisa' [4]:29)

b. Kualitas Pelayanan

Kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan tertuang dalam QS. An-Nahl [16]:91:

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الۡأَيْمَانَ بَعۡدَ تَوَكُّيدِهَا وَقَدۡ جَعَلَتۡمُ اللّٰهَ
عَلَيْكُمۡ كَفِيلًاۚ إِنَّ اللّٰهَ يَعۡلَمُ مَا تَفۡعَلُونَ

Artinya :

“Dan tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah(mu) itu, sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpahmu)

itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat.” (QS. An-Nahl [16]: 91)

c. Pengetahuan produk

Berkaitan dengan pengetahuan, dalam Al-Qur'an dijelaskan tentang pentingnya pengetahuan yang tertuang dalam QS. Al-Mujadilah [58]:11:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا قِيلَ لَكُمْ تَفَسَّحُوا فِي الْمَجَالِسِ فَأَفْسَحُوا يَفْسَحِ اللَّهُ لَكُمْ وَإِذَا قِيلَ أَنْشُرُوا فَأَنْشُرُوا يَرْفَعِ اللَّهُ الَّذِينَ ءَامَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman apabila dikatakan kepadamu: “Berlapang-lapanglah dalam majlis”, maka lapangkanlah niscaya Allah akan memberi kelapangan untukmu. Dan apabila dikatakan: “Berdirilah kamu”, maka berdirilah, niscaya Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat. Dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.” (QS. Al-Mujadilah [58]:11)

2.1.2 Motivasi Menghindari Riba

Motivasi menghindari riba yaitu dorongan internal dan eksternal dalam diri seseorang untuk menghindari bahaya riba atau bunga bank yang telah diharamkan oleh Allah dengan tujuan memulai transaksi yang lebih halal dan tidak bertentangan dengan prinsip ekonomi Islam (Kholila, 2018:28). Menurut Yuniarti (2015:82) motivasi dapat diartikan sebagai sumber penggerak bagi setiap konsumen untuk melakukan suatu tindakan agar tujuan dan harapan dapat tercapai. Dapat disimpulkan bahwa motivasi menghindari riba adalah kekuatan dari dalam diri seseorang untuk menghindari riba dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginannya akan harta yang bersih dengan memulai transaksi yang lebih halal.

Menurut Kotler dan Amstrong (2001), motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap merupakan faktor yang mempengaruhi tingkah laku konsumen. Pengaruh motivasi terhadap perilaku konsumen adalah timbulnya

kebutuhan dan keinginan untuk memiliki sesuatu produk atau jasa, dorongan kebutuhan dan keinginan tersebut akan menjadi lebih kuat apabila barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kepribadiannya (Nitisusastro, 2013:77).

Riba secara bahasa artinya tambahan (*ziyadah*) atau berarti tumbuh dan membesar (Kholila, 2018:22). Riba semata mata hanya memberikan keuntungan untuk satu pihak dan sangat merugikan untuk pihak lainnya. Pelarangan riba secara eksplisit juga disebutkan dalam 4 wahyu yang berbeda di dalam Al-Qur'an, yaitu surah Al-Baqarah [2]:275-281, surah Ali Imran [3]:129-130, surah An-Nisa [4]:161 dan surah Ar-Rum [30]:39 (Maulidizen, 2016:146). Menurut Siddiqi (2004) (dalam Rahmanti, 2017:143) terdapat 5 faktor penyebab riba diharamkan, yaitu:

- a. Riba merugikan masyarakat
- b. Riba berarti perampasan atas harta milik orang lain
- c. Riba menyebabkan perkembangan masyarakat yang negatif
- d. Riba merendahkan martabat seseorang
- e. Riba berarti tidak adil

Dalam pengertian syariah, Menurut Chapra (2008:111-116) dalam riba memiliki dua kategori, riba an-nasi'ah dan riba al-fadl:

- a. Riba *An-Nasi'ah*

Istilah *nasi'ah* berarti menunda, menangguhkan atau menunggu dan mengacu kepada waktu yang diberikan bagi pengutang untuk membayar kembali utang dengan memberikan “tambahan” atau “premi”. Kesimpulannya adalah larangan riba *nasi'ah* mengandung implikasi bahwa penetapan suatu keuntungan profit di depan pada suatu pinjaman sebagai imbalan karena menunggu, menurut syariah tidak diperbolehkan.

- b. Riba *Al-Fadl*

Riba *Al-Fadl* yaitu riba yang dilibatkan pada transaksi pembelian dari tangan ke tangan dan penjualan komoditas. Secara umum disimpulkan bahwa semua komoditas yang dipergunakan sebagai uang masuk ke dalam cakupan riba *fadl*, sedangkan terhadap komoditas empat lainnya banyak perbedaan di kalangan para *fuqaha*.

Banyaknya sistem bunga yang digunakan oleh ekonomi konvensional dapat memotivasi seseorang yang menginginkan hartanya tetap bersih dan berkah dengan cara menghindari riba. Perbedaan sistem bunga dan bagi hasil dapat dilihat pada Tabel 2.1.

Tabel 2.1 Perbedaan sistem bunga dan bagi hasil

No.	Bunga	Bagi Hasil
1.	Tidak terdapat <i>risk and return sharing</i> . Besarnya bunga ditentukan pada saat perjanjian. Jadi, terdapat asumsi pemakaian dana pasti mendatangkan keuntungan.	Berdasarkan <i>risk and return sharing</i> . Besarnya nisbah bagi hasil disepakati pada saat akad dibuat dengan berpedoman pada kemungkinan adanya resiko untung rugi.
2.	Besarnya bunga berdasarkan persentase atas modal (pokok pinjaman). Besaran bunga biasanya lebih ditentukan berdasarkan tingkat bunga pasar (market interest rate).	Besaran nisbah bagi hasil berdasarkan persentase atas keuntungan yang diperoleh. Besaran nisbah bagi hasil disepakati lebih didasarkan atas kontribusi masing-masing pihak, prospek perolehan keuntungan, dan tingkat resiko yang mungkin terjadi.
3.	Eksistensi bunga diragukan oleh hampir semua agama samawi, para pemikir besar bahkan ekonom.	Eksistensinya berdasarkan nilai-nilai keadilan yang bersumber dari syariat Islam.
4.	Pembayaran bunga tetap sebagaimana dalam perjanjian, tidak terpengaruh pada hasil riil dari pemanfaatan dana.	Jumlah nominal bagi hasil akan berfluktuasi sesuai dengan keuntungan riil dari pemanfaatan dana.

Sumber: Kholila, 2018:26-27

Dalam penelitian (Kholila, 2018:52) dimensi dari variabel motivasi menghindari riba adalah sebagai berikut:

a. Kebutuhan Pengakuan Bertransaksi Sesuai Syariah

Langkah konsumen menghindari riba dengan menggunakan cara yang halal ketika melakukan transaksi guna memenuhi kebutuhan konsumen akan pengakuan bertransaksi sesuai syariah, dalam hal ini tentu diharuskan mengerti bagaimana transaksi jual beli yang haram maupun yang halal dalam Islam.

b. Kebutuhan Agar Hartanya Bersih Dari Riba

Kebutuhan konsumen untuk menjaga hartanya agar bersih dan berkah dengan cara menghindari riba dan melakukan transaksi yang sesuai dengan syariah. Harta yang didapat secara halal akan mendatangkan ketenangan dan kebahagiaan hidup, sebaliknya harta yang didapat dengan cara-cara yang haram sudah pasti menuai siksaan baik di dunia maupun akhirat. Misalnya dengan

menjadi nasabah BPRS yang diharapkan menjadi salah satu cara untuk menghindarkan harta dari riba.

c. Pengetahuan Tentang Bahaya Riba

Cara konsumen agar tidak terjerumus ke dalam riba adalah salah satunya dapat dilakukan dengan mengenali dan memahami secara betul tentang bahaya riba dalam Islam, sehingga hal tersebut bisa menjadi motivasi untuk tidak terpengaruh dan terjerumus dalam perbuatan riba. Terkadang seseorang tetap melakukan hal buruk karena tidak tahu apa sebenarnya dampak buruk yang akan terjadi nantinya.

2.1.3 Kualitas Pelayanan

Menurut Lovelock dan Wright (2011) (dalam Aisyah et., al, 2017:122) kualitas layanan adalah evaluasi kognitif jangka panjang pelanggan terhadap penyerahan jasa suatu perusahaan. American Society for Quality (dalam Sauri, 2017:20) kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk/jasa dalam hal kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten, dan dengan kata lain kualitas suatu produk/jasa adalah sejauh mana produk/jasa memenuhi spesifikasinya. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah keseluruhan dari sikap, totalitas fitur dan karakteristik dari produk maupun jasa yang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan nasabah dan sesuai dengan nilai-nilai dalam Islam.

Kualitas pelayanan mempunyai peranan penting bagi bank syariah dalam rangka meningkatkan jumlah nasabah, dengan meningkatkan kualitas tentu saja akan memberi keuntungan, diantaranya adalah akan meningkatkan profitabilitas, kepuasan nasabah, loyalitas nasabah, kinerja bank dan bersaing dengan kompetitornya dengan memberikan pelayanan secara maksimal (Ramadhani et al., 2015:24). Pelayanan konsumen bukan sekedar melayani, namun merupakan upaya untuk membangun suatu kerja sama jangka panjang dengan prinsip saling menguntungkan (Laili, 2016:25).

Menurut Othman dan Owen (2001:3), pengukuran dan evaluasi kualitas pelayanan di bidang perbankan, termasuk industri perbankan syariah menjadi sangat penting karena perubahan yang terjadi dalam lingkungan perbankan, perbankan telah menjadi lebih terintegrasi secara global, ada kompetisi yang tinggi dan hal itu menjadi penting bagi bank untuk mengetahui apa, kapan, di mana, dan bagaimana mereka akan memberikan dan bagaimana pelanggan mereka memandang produk dan jasa yang ditawarkan.

Menurut (Parasuraman et al., 1996:37) mengungkapkan ada 22 faktor penentu *service quality* yang dirangkum ke dalam lima faktor dominan atau lebih dikenal dengan istilah SERVQUAL, yaitu bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan peduli (*empathy*). Penelitian ini menggunakan 5 dimensi yang mengacu pada SERVQUAL (Fatihudin dan Firmansyah, 2019:28-29):

a. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan merupakan kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.

b. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap merupakan respons atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi: kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan dan kecepatan karyawan dalam menangani transaksi.

c. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan merupakan kemampuan karyawan atas: pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramahtamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberi pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan mampu menangani keluhan dari pelanggan.

d. Simpati (*Empathy*)

Simpati merupakan perhatian secara individual yang diberikan perusahaan jasa kepada pelanggan dalam hal ini seperti kemudahan untuk menghubungi

perusahaan jasa, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan usaha perusahaan jasa untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya.

e. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Bukti fisik berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

2.1.4 Pengetahuan Produk

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, pengetahuan adalah segala sesuatu yang diketahui berkenaan dengan hal. Pengetahuan merupakan pengalaman aktual yang tersimpan dalam kesadaran mempengaruhi manusia. Menurut Yuniarti (2015:133) pengetahuan produk yaitu kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. Dapat disimpulkan bahwa pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk yang akan membantu nasabah memperoleh informasi.

Mengetahui tingkat pengetahuan, pemahaman dan keyakinan konsumen tentang suatu produk yang dipasarkan, maka hal tersebut akan mempengaruhi perilaku konsumen (Nitisusastro, 2013:159). Konsumen memiliki tingkatan pengetahuan produk yang berbeda, yang dapat dipergunakan untuk menerjemahkan informasi baru dan membuat pilihan keputusan (Safitri, 2017:35). Konsumen perlu mengetahui informasi tentang karakteristik suatu produk, apabila konsumen kurang mengetahui informasi tentang karakteristik suatu produk bisa salah dalam mengambil keputusan membeli (Nitisusastro, 2013:159).

Menurut Sumarwan dalam Nurlaeli (2017:84), membagi pengetahuan konsumen ke dalam tiga jenis pengetahuan, yaitu: (1) Pengetahuan produk, (2) Pengetahuan pembelian dan (3) Pengetahuan pemakaian. Nitisusastro (2013:160-168) menjelaskan tentang berbagai hal yang terkait dengan pengetahuan tentang produk yang meliputi:

a. Pengetahuan tentang Karakteristik

Sebuah produk tidak berbeda dengan manusia yang mempunyai sifat-sifat tertentu yang biasa disebut dengan karakter.

b. Pengetahuan tentang Manfaat

Setiap konsumen perlu mengetahui dan memahami tentang manfaat yang melekat pada setiap produk yang dibeli. Dengan mengetahui dan memahami akan manfaat yang melekat pada produk, konsumen akan membuat pertimbangan yang matang sebelum mengambil keputusan untuk membeli atau menggunakan produk tersebut.

c. Pengetahuan tentang Risiko (*Perceived Risk*)

Konsumen harus memiliki pengetahuan terkait dengan risiko yang akan diterima dan dihadapi dalam membeli atau menggunakan jasa tersebut dikarenakan risiko memiliki dampak negatif dan mengandung sejumlah keburukan. Risiko terbagi menjadi 8 yaitu, risiko fungsional, risiko fisik, risiko psikologis, risiko sosial, risiko waktu, risiko hilangnya kesempatan dan risiko moral.

d. Pengetahuan tentang Kepuasan

Pada dasarnya seorang konsumen membeli suatu produk dalam rangka upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Lebih jauh dari itu konsumen juga ingin mendapatkan kepuasan dari produk atau jasa yang telah dibeli dan digunakan.

2.1.5 Keputusan Menjadi Nasabah

Keputusan menjadi nasabah adalah tahapan dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap melakukan transaksi pembelian atau pertukaran antara uang atau janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa (Wahyuni, 2016:27). Menurut Peter dan Olson (1999) bahwa pengambilan keputusan konsumen merupakan proses interaksi antara sikap afektif, sikap kognitif, sikap behavioral dengan faktor lingkungannya dengan manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupannya. Perusahaan dikatakan berhasil apabila konsumen sudah berhasil dalam tahap memutuskan untuk membeli produk yang mereka produksi, begitu pula dengan BPRS dikatakan berhasil apabila setiap tahunnya nasabah semakin bertambah. Pada tahapan proses pembelian,

konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor dalam memutuskan untuk membeli yaitu faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis.

Penelitian ini menggunakan 5 dimensi keputusan konsumen (Nitisusastro, 2013:212-216):

a. Pengenalan Kebutuhan (*need recognition*)

Pengenalan kebutuhan merupakan awal dari adanya permasalahan yang dihadapi konsumen yang perlu segera diselesaikan. Pengenalan kebutuhan ini secara sadar dibutuhkan juga komponen-komponen lain dalam rangka mengatasi kebutuhan tersebut.

b. Pencarian Informasi Sebelum Membeli (*Pre-Purchase Search*)

Calon konsumen dalam memutuskan produk apa yang akan dibeli, memerlukan informasi yang nantinya dapat membantu menentukan apakah mereka akan membeli produk tersebut atau tidak.

c. Pemilihan Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Memilih alternatif merupakan pekerjaan yang memerlukan pertimbangan secara relatif atas ketersediaan beberapa pilihan. Semakin banyak informasi yang diperoleh maka semakin banyak pula tersedia pilihan alternatif. Begitu pula sebaliknya, apabila tidak banyak pilihan yang tersedia, maka akan terbatas pula pilihan alternatif yang dapat dilakukan dan seseorang harus menerima apa yang ada.

d. Keputusan Konsumen, Beli / Tidak Beli

Keputusan konsumen bisa berupa beberapa kemungkinan, yakni membeli, menunda atau tidak membeli. Menunda membeli secara langsung dapat dikategorikan sebagai tidak atau belum membeli, menunda membeli mungkin disebabkan oleh beberapa pertimbangan, antara lain belum merasa yakin atau ada faktor-faktor lainnya. Barang yang sudah dibeli atau jasa yang sudah dirasakan mampu memenuhi kebutuhan yang diharapkan, maka konsumen akan merasakan kepuasannya, begitu pula sebaliknya.

e. Evaluasi Pascabeli

Keputusan konsumen untuk membeli membawa implikasi yang sangat dinantikan oleh para penjual, konsumen yang membeli sebuah produk akan

menikmati, menggunakan, mengkonsumsi dan memanfaatkan dalam arti yang sangat luas. Konsumen merasa puas dan menyenangkan, maka ia pun akan menceritakan kepuasannya kepada orang lain untuk merekomendasikannya, apabila konsumen merasa tidak puas maka konsumen akan menceritakannya pula kepada orang lain tanpa memberikan rekomendasi. Evaluasi pascabeli memiliki implikasi yang sangat luas baik bagi konsumen maupun bagi para produsen.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini bukanlah yang pertama membahas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan menjadi nasabah dengan variabel dan objek yang berbeda. Penelitian ini bukan duplikat dari penelitian sebelumnya.

Siti Kholila (2018), skripsi yang berjudul “Pengaruh Motivasi Menghindari Riba dan Pengetahuan Produk Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Muamalat KC Surabaya – Mas Mansyur”. Metodologi penelitian yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kuantitatif. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang responden dengan menggunakan teknik accidental sampling. Teknik pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner dan dokumentasi. Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel motivasi menghindari riba dan pengetahuan produk perbankan syariah secara simultan terhadap keputusan menjadi nasabah berpengaruh secara positif dan signifikan dengan proporsi motivasi menghindari riba (X_1) dan pengetahuan produk perbankan syariah (X_2) terhadap keputusan menjadi nasabah (Y) sebesar 53,6%. Pengujian parsial motivasi menghindari riba dan pengetahuan produk perbankan syariah terhadap keputusan menjadi nasabah, diketahui bahwa motivasi menghindari riba (X_1) berpengaruh secara positif dan signifikan. Variabel kedua pengetahuan produk perbankan syariah (X_2) juga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah (Y) di Bank Muamalat KC Surabaya – Mas Mansyur.

Ika Septiana Wulandari (2018) skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan

Menggunakan Jasa Bank Syariah Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Bank BRI Syariah Kantor Cabang Semarang)”. Pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner menggunakan skala interval (0-10) kepada nasabah Bank BRI Syariah Kantor Cabang Semarang, penelitian ini menggunakan responden sebanyak 115. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik sampel *convenience sampling*. Berdasarkan hasil uji t pertama menunjukkan hasil bahwa variabel religiusitas, pengetahuan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Hasil uji t kedua menunjukkan variabel pengetahuan, kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa bank syariah sedangkan variabel religiusitas berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa bank syariah. Variabel kepercayaan mampu memediasi pengetahuan terhadap keputusan menggunakan jasa bank syariah. Namun variabel kepercayaan tidak mampu memediasi antara religiusitas dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menggunakan jasa bank syariah.

Vita Aprilia Safitri (2018), skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Nasabah Melakukan Pembiayaan Kredit Usaha Rakyat (KUR) Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening Pada Bank BRI Syariah KCP Demak”. Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan menggunakan data primer, populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah yang melakukan pembiayaan KUR Bank BRI Syariah KCP Demak. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *sampling jenuh*, yang berjumlah 97 responden. Metode pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarakan kepada nasabah KUR Bank BRI KCP Demak pada tahun 2018. Hasil uji statistik t menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah, promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah, kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan nasabah dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Hasil analisis jalur (*path analysis*) menunjukkan *brand image* tidak dapat memediasi kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah, *brand image* tidak dapat memediasi promosi terhadap keputusan nasabah dan *brand image* tidak dapat memediasi kepercayaan terhadap

keputusan nasabah. Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel bebas secara simultan mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah.

Idris Said Husein Duha (2018), dengan skripsi yang berjudul “Pengaruh Pengetahuan Dan Motivasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Asuransi Syariah Jasindo Takaful (Studi Kasus Pada PT.Jasa Asuransi Indonesia Pematang Siantar)”. Data yang digunakan dalam penelitian ini berjenis data primer yang berasal dari kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode sensus dan diperoleh sampel sebanyak 36 responden. Penelitian ini menggunakan metode uji statistik regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pengetahuan dan motivasi secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah pada asuransi syariah Jasindo Takaful Pematang Siantar.

Adenia Mustika Fahmi (2017), dengan skripsi yang berjudul “Pengaruh Pengetahuan Produk, Pemakaian Dan Pembelian Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Menjadi Nasabah Bank BNI Syariah”. Data yang digunakan dalam penelitian ini berjenis data primer yang berasal dari kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dan diperoleh sampel sebanyak 100 responden. Penelitian menggunakan metode uji statistik regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan produk, pemakaian dan pembelian berpengaruh signifikan terhadap proses pengambilan keputusan menjadi nasabah bank syariah.

Tabel 2.2 Penelitian terdahulu

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Siti Kholila (2018)	Pengaruh Motivasi Menghindari Riba dan Pengetahuan Produk Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Muamalat KC Surabaya – Mas Mansyur	Motivasi Menghindari Riba (X_1), Pengetahuan Produk (X_2), Keputusan Menjadi Nasabah (Y)	Regresi Linier Berganda	Motivasi menghindari riba dan pengetahuan produk perbankan syariah secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Muamalat KC Surabaya – Mas Mansyur
2.	Ika Septiana Wulandari (2018)	Analisis Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Bank Syariah Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel <i>Intervening</i> (Studi Kasus pada Bank BRI Syariah Kantor Cabang Semarang)	Religiusitas (X_1), Pengetahuan (X_2), Kualitas Pelayanan (X_3), Keputusan Menggunakan Jasa Bank Syariah (Y), Kepercayaan (Variabel <i>Intervening</i>)	Path Analysis	Hasil uji t pertama menunjukkan hasil bahwa religiusitas, pengetahuan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Hasil uji t kedua menunjukkan bahwa pengetahuan, kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa bank syariah. Religiusitas berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa bank syariah. Kepercayaan tidak mampu memediasi antara religiusitas dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menggunakan jasa bank syariah

3.	Idris Said Husein Duha (2018)	Pengaruh Pengetahuan Dan Motivasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Asuransi Syariah Jasindo Takaful (Studi Kasus Pada PT.Jasa Asuransi Indonesia Pematang Siantar)	Pengetahuan (X_1), Motivasi (X_2), Keputusan Menjadi Nasabah (Y)	Analisis Regresi Linear Berganda	Pengetahuan dan motivasi secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah pada asuransi Jasindo Takaful Pematang Siantar
4.	Vita Aprilia Safitri (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Nasabah Melakukan Pembiayaan Kredit Usaha Rakyat (KUR) Dengan <i>Brand Image</i> Sebagai Variabel Intervening Pada Bank BRI Syariah KCP Demak	Kualitas Pelayanan (X_1), Promosi (X_2), Kepercayaan (X_3), Keputusan Nasabah Melakukan Pembiayaan KUR (Y), Brand Image (Variabel Intervening)	Path Analysis	Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah, promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah, kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan nasabah dan <i>brand image</i> berpengaruh terhadap keputusan nasabah
5.	Adenia Mustika Fahmi (2017)	Pengaruh Pengetahuan Produk, Pemakaian dan Pembelian Terhadap Keputusan Konsumen Menjadi Nasabah Bank BNI Syariah	Pengetahuan Produk (X_1), Pemakaian (X_2), Pembelian (X_3), Keputusan Menjadi Nasabah (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Pengetahuan produk, pemakaian, pembelian mempunyai pengaruh signifikan terhadap proses pengambilan keputusan menjadi nasabah bank syariah

Sumber: Kholila (2018), Wulandari (2018), Duha (2018), Safitri (2018) dan Fahmi (2017)

2.3 Kerangka Konseptual

Ditemukannya beberapa permasalahan yang dihadapi oleh BPRS, menyebabkan fenomena ini menarik untuk diteliti. Terkait dengan jumlah BPR yang lebih unggul dibandingkan dengan BPRS yang mana dalam hal ini peneliti mengharapkan masyarakat muslim mulai beralih menjadi nasabah BPRS dikarenakan Allah SWT telah melarang umatnya untuk memakai sistem bunga dalam kegiatan bermuamalah, kualitas pelayanan kepada nasabah yang perlu ditingkatkan agar tidak kalah saing dengan perbankan konvensional serta pengetahuan nasabah akan produk yang dirasa masih kurang sehingga menyebabkan nasabah kurang berminat untuk bergabung menjadi nasabah BPRS. Hal tersebut merupakan tantangan yang harus mendapatkan penanganan lebih, agar perkembangannya semakin meningkat.

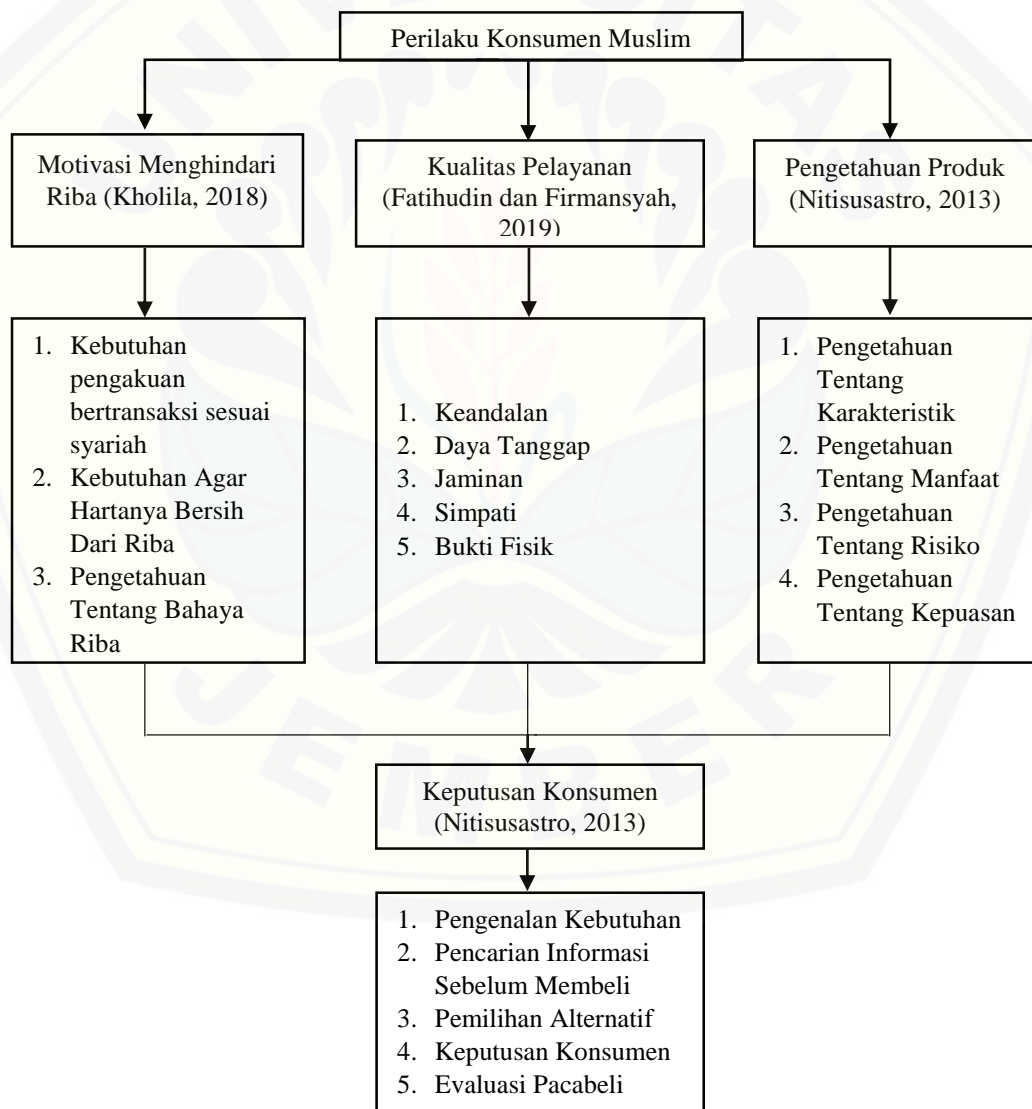
Penelitian ini menggunakan teori perilaku konsumen muslim yang dikembangkan dari prinsip-prinsip dasar konsumsi, yaitu: (1) konsep berkat/keberkatan: Menurut Munrokhim Misanam (2004) (dalam Kurniati, 2016:49) perilaku konsumen muslim dipengaruhi dari masalah keberkahan. Hikmah dari keberkahan ini telah tertuang dalam firman Allah SWT QS.Al-A'raf (7):96. (2) konsep kemanfaatan (*maslahah*): Menurut Imam Ghazali (w. 505 H) (dalam Asmawi, 2014:314) pada dasarnya *maslahah* adalah mengambil manfaat dan menolak *kemudharatan* dalam rangka memelihara tujuan-tujuan syara' (memelihara agama, jiwa, akal, keturunan dan harta).

Penelitian ini menggunakan 3 variabel bebas dan 1 variabel terikat yang mana setiap variabel memiliki masing-masing dimensi yang berbeda, diantaranya:

- a. Variabel motivasi menghindari riba memiliki 3 dimensi yaitu: kebutuhan pengakuan bertransaksi sesuai syariah, kebutuhan agar hartanya bersih dari riba, dan pengetahuan tentang bahaya riba (Kholila (2018:52).
- b. Variabel kualitas pelayanan memiliki 5 dimensi yaitu: bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan peduli (*empathy*) (Fatihudin dan Firmansyah (2019:28-29)).

- c. Variabel pengetahuan produk memiliki 4 dimensi yaitu: pengetahuan tentang produk meliputi, pengetahuan tentang karakteristik, tentang manfaat, tentang resiko dan tentang kepuasan yang diperoleh konsumen dari suatu produk (Nitisusastro (2013:159-160).
- d. Variabel keputusan konsumen memiliki 5 dimensi yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi sebelum membeli, pemilihan alternatif, keputusan pembelian dan evaluasi pascabeli (Nitisusastro, 2013: 212-216).

Berdasarkan penjelasan tersebut maka diturunkan dalam gambar model penelitian yang dapat dilihat pada Gambar 2.2.

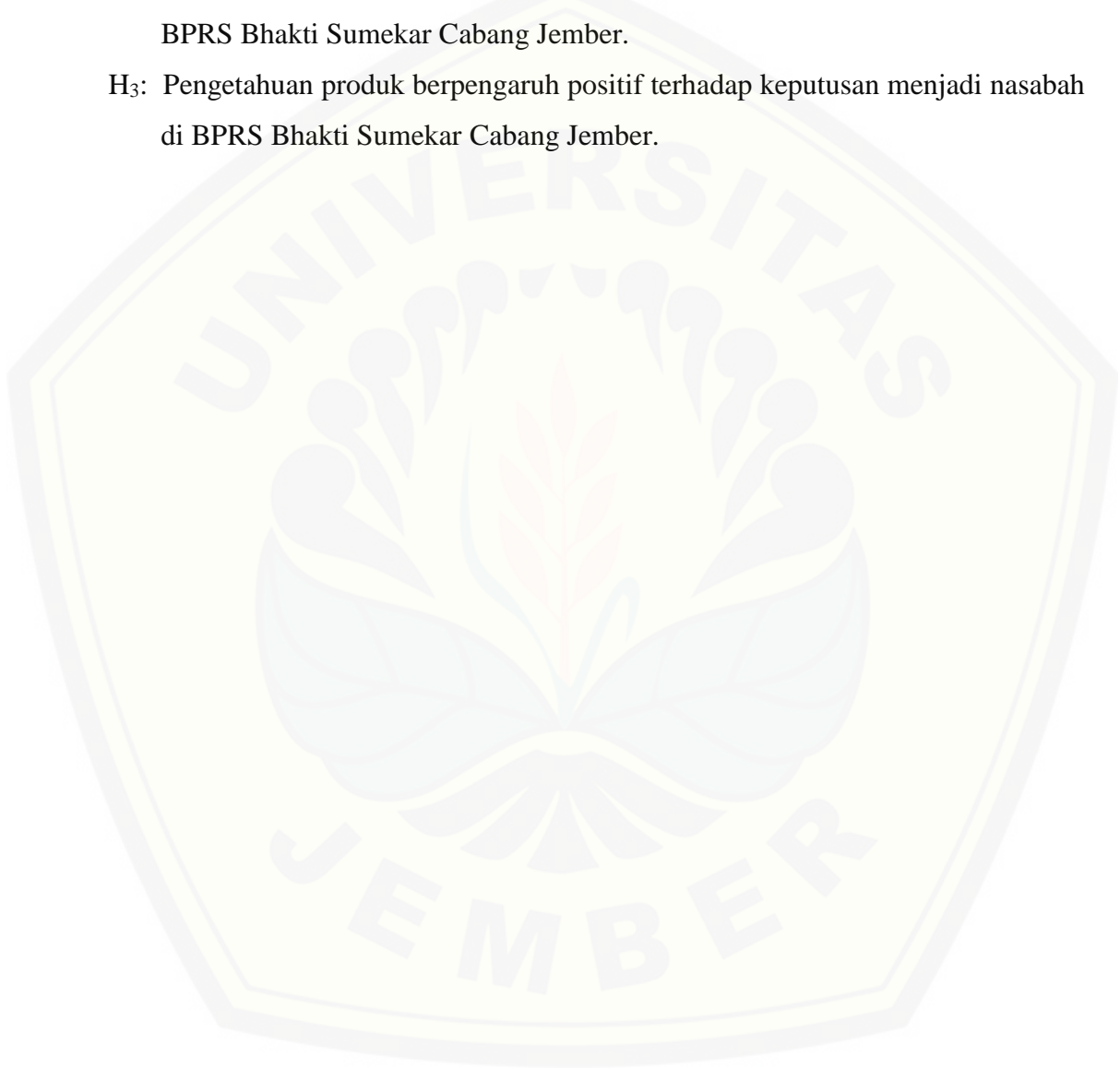


Gambar 2.2 Kerangka konseptual penelitian

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H₁: Motivasi menghindari riba berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Jember.
- H₂: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Jember.
- H₃: Pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Jember.



BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma positivis, untuk menemukan atau memperoleh tentang hubungan sebab akibat yang biasa dipergunakan untuk memprediksi pola-pola umum suatu gejala sosial atau aktivitas manusia. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, penelitian kuantitatif adalah penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan data berupa angka atau bilangan, sesuai dengan bentuknya, data tersebut dapat diolah atau dianalisis menggunakan teknik perhitungan matematika atau statistika untuk mendapatkan informasi ilmiah. Rencana penelitian ini adalah rencana dan struktur penelitian yang disusun sedemikian rupa sehingga peneliti dapat memperoleh jawaban untuk pertanyaan-pertanyaan penelitiannya.

Penelitian ini termasuk kedalam *explanatory research*, penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh motivasi menghindari riba, kualitas pelayanan dan pengetahuan produk terhadap keutusan menjadi nasabah di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Jember.

3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian

Waktu penelitian dilakukan pada bulan Juni. Penelitian ini mengambil tempat di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Jember yang beralamatkan di Jl. Trunojoyo 123, Jember, 68131, Jawa Timur. BPRS Bhakti Sumekar Cabang Jember dipilih menjadi objek dikarenakan masih tergolong BPRS baru dengan nasabah yang relatif masih sedikit dibandingkan dengan BPRS Bhakti Sumekar yang tersebar di Kabupaten Sumenep dikarenakan baru berdiri pada tahun 2017. Oleh karena itu, peneliti ingin melakukan penelitian ditempat tersebut guna memberikan informasi dan wawasan terkait dengan perilaku konsumen agar BPRS Bhakti Sumekar Cabang Jember mengalami pertumbuhan dalam segi jumlah nasabah.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah semua nasabah DPK dan nasabah pembiayaan yang terdaftar pada BPRS Bhakti Sumekar Cabang Jember yang berjumlah 1.656 orang tercatat per 1 Juni 2020 (BPRS Bhakti Sumekar Cabang Jember, 2020).

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari objek populasi yang mewakili karakteristik populasinya. Sampel yang diamati ditentukan secara *non probability sampling* dimana dilakukan dengan membagi sebanyak n bagian. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan menetapkan dan mengajukan syarat-syarat tertentu agar suatu sampel dapat dipilih untuk mengisi kuesioner penelitian. Adapun kriteria yang ditetapkan untuk menentukan sampel adalah nasabah DPK (Dana Pihak Ketiga) dan nasabah pembiayaan yang tercatat dalam BPRS Bhakti Sumekar Cabang Jember.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini dihitung menggunakan rumus slovin. Dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah seluruh populasi

e = Toleransi error

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{1.656}{1 + 1.656 \times 0,1 \times 0,1}$$

= 94,30 dibulatkan menjadi 100, maka dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden.

3.4 Jenis dan Sumber Data

3.4.1 Jenis Data

Dalam penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif, data kuantitatif adalah data yang dapat diperoleh dengan melakukan survey untuk mendapatkan jawaban berupa angka. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data *Cross-Section* Menurut Suryani dan Hendryadi (2015), data cross-section adalah data yang dikumpulkan pada suatu waktu tertentu (*at a point of time*) yang dapat menggambarkan keadaan/kegiatan pada waktu tersebut.

3.4.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer. Data primer, adalah data yang dikumpulkan secara langsung dan diolah oleh peneliti. Dalam penelitian ini data primer didapat dari metode angket atau kuesioner.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah suatu cara pengumpulan data dengan membuat daftar pertanyaan yang diajukan/diberikan kepada responden, dengan harapan akan memberikan respon terhadap daftar pertanyaan tersebut. Prosedur dalam metode pengumpulan data melalui kuesioner ini yaitu: (1) Membagikan kuesioner, (2) Responden diminta mengisi kuesioner pada lembar jawaban yang telah disediakan, (3) Kemudian lembar kuesioner dikumpulkan, diseleksi, diolah, dan kemudian dianalisis. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 100 responden dari nasabah yang terdaftar pada BPRS Bhakti Sumekar Cabang Jember. Kuesioner dibuat oleh peneliti dengan mengacu pada definisi operasional.

3.6 Identifikasi Variabel

Variabel-variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi dua yaitu variabel independen dan variabel dependen.

a. Variabel independen (X), yaitu variabel yang tidak tergantung pada variabel lain.

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah:

- 1) X_1 = Motivasi menghindari riba
- 2) X_2 = Kualitas Pelayanan
- 3) X_3 = Pengetahuan Produk

b. Variabel dependen (Y), yaitu variabel terikat dan tergantung pada variabel lain.

Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah:

- 1) Y = Keputusan Menjadi Nasabah

3.7 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah variabel yang digunakan dalam penelitian. Untuk memberikan pemahaman bahasan terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini, maka masing-masing dari variabel akan diuraikan sebagai berikut:

a. Variabel independen atau variabel bebas (X), yaitu variabel yang tidak tergantung pada variabel lain. Variabel independen dalam penelitian ini meliputi:

- 1) Motivasi menghindari riba (X_1) adalah kekuatan dari dalam diri seseorang untuk menghindari riba dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginannya akan harta yang bersih dengan memulai transaksi yang lebih halal. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini mengacu kepada Kholila (2018), antara lain:

a) Kebutuhan Pengakuan Bertransaksi Sesuai Syariah,

Kebutuhan konsumen untuk bertransaksi sesuai dengan syariat Islam.

b) Kebutuhan Agar Hartanya Bersih dari Riba,

Kebutuhan konsumen akan harta yang bersih dari riba.

c) Pengetahuan Tentang Bahaya Riba,

Pengetahuan konsumen tentang bahaya riba.

2) Kualitas pelayanan (X_2) adalah keseluruhan dari sikap, totalitas fitur dan karakteristik dari produk maupun jasa yang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan nasabah dan sesuai dengan nilai-nilai dalam Islam. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini mengacu kepada Fatihudin dan Firmansyah (2019), antara lain:

a) Keandalan (*reliability*),

Kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.

b) Daya tanggap (*responsiveness*),

Kesigapan karyawan dalam melayani nasabah.

c) Jaminan (*assurance*),

Karyawan memiliki pengetahuan terhadap produk dengan benar, karyawan bersikap ramah dan sopan, serta kemampuan karyawan dalam menanamkan rasa kepercayaan nasabah terhadap pihak bank dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan.

d) Simpati (*empathy*),

Kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan nasabah secara baik dan usaha bank untuk memahami kebutuhan dari nasabah.

e) Bukti Fisik (*Tangibles*)

Bank memiliki kondisi gedung yang nyaman, keamanan yang terjamin, perlengkapan yang memadai serta penampilan karyawan yang rapi dan sopan.

3) Pengetahuan produk (X_3) adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk yang akan membantu nasabah memperoleh informasi. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini mengacu kepada Nitisusastro (2013), antara lain:

a) Pengetahuan tentang Karakteristik,

Nasabah memiliki pengetahuan mengenai karakteristik dari produk yang ditawarkan.

- b) Pengetahuan tentang Manfaat,
Nasabah mengetahui dan memahami tentang manfaat yang melekat pada setiap produk yang ditawarkan.
 - c) Pengetahuan tentang Risiko (*Perceived Risk*),
Nasabah memiliki pengetahuan terkait dengan risiko yang akan diterima dan dihadapi dalam memilih dan menggunakan produk/ jasa tersebut.
 - d) Pengetahuan tentang Kepuasan,
Nasabah menggunakan suatu produk/jasa dalam upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya agar merasakan kepuasan.
- b. Variabel terikat (Y) adalah variabel terikat dan tergantung pada variabel lain. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah :
- 1) Keputusan Menjadi Nasabah (Y) adalah nasabah telah menentukan pilihannya untuk menggunakan jasa/produk pada lembaga keuangan tertentu setelah melewati berbagai proses pengambilan keputusan. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini mengacu kepada Nitisusastro (2013), antara lain:
 - a) Pengenalan Kebutuhan (*need recognition*),
Adanya permasalahan yang dihadapi nasabah yang perlu segera diselesaikan agar kebutuhan dapat terpenuhi.
 - b) Pencarian Informasi Sebelum Membeli (*Pre-Purchase Search*), Nasabah memerlukan informasi yang nantinya dapat membantu menentukan apakah mereka akan menggunakan produk dan jasa tersebut atau tidak.
 - c) Pemilihan Alternatif (*evaluation of alternatives*),
Nasabah melakukan pertimbangan sebelum memilih dan menggunakan produk/jasa dengan pertimbangan secara relatif atas ketersediaan beberapa pilihan.
 - d) Keputusan Konsumen, Beli / Tidak Beli,
Nasabah memutuskan memilih atau tidak memilih menggunakan produk/jasa tersebut.

e) Evaluasi Pascabeli,

Nasabah melakukan evaluasi pascabeli antara puas dan tidak puas, yang mana akan mempengaruhi nasabah memberikan rekomendasinya kepada orang lain atau tidak.

3.8 Teknik Pengukuran Data

Penelitian ini, menggunakan kuesioner atau angket untuk mengumpulkan data-data yang diperlukan. Angket berisi sejumlah pertanyaan yang akan dijawab oleh responden. Tipe pengukuran yang digunakan adalah pengukuran bertingkat dengan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Rentang skala yang digunakan untuk mengukur derajat sangat setuju atau sangat tidak setuju untuk setiap indikator penelitian ini adalah 1 (satu) sampai 4 (empat) untuk menghindari responden memilih jawaban “netral”, dengan pembagian nilai sebagai berikut:

- a. Nilai 4 = Jawaban “Sangat Setuju”
- b. Nilai 3 = Jawaban “Setuju”
- c. Nilai 2 = Jawaban “Tidak Setuju”
- d. Nilai 1 = Jawaban “Sangat Tidak Setuju”

3.9 Metode Analisis Data

3.9.1 Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Penelitian kuantitatif yang menggunakan instrumen kuesioner, maka yang pertama dilakukan adalah menguji validitas terhadap item-item pertanyaan kuesioner tersebut. Apabila ditemukan data yang tidak valid, maka peneliti dapat melakukan perbaikan dengan mengganti struktur dan maksud kalimat dalam kuesioner. Pengukuran validitas dilakukan dengan menguji taraf signifikansi *product moment pearson*, variabel dikatakan valid apabila memberi nilai signifikansi $\leq 5\%$ (0,05).

Dengan demikian validitas dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{n \sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

X = Jumlah skor pertanyaan tiap nomor

Y = Jumlah skor total pertanyaan

r = Koefisien Korelasi

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji kehandalan yang bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh sebuah alat ukur dapat diandalkan atau dipercaya. Kriteria suatu instrument penelitian dikatakan reliabel dengan menggunakan teknik *alpha cronbach*. *Alpha cronbach* adalah ukuran konsistensi internal, yaitu bagaimana keeratan hubungan satu set *item* adalah sebagai sebuah kesatuan konsep. Apabila variabel yang diteliti mempunyai *cronbach's alpha* (α) \geq 60% (0,60) maka variabel tersebut dikatakan reliabel, sebaliknya *cronbach's alpha* (α) $<$ 60% (0,60) maka variabel tersebut dikatakan tidak reliabel (Sauri, 2017:77). Dengan rumus sebagai berikut:

$$\alpha = \frac{kr}{1 + (K - 1)r}$$

Keterangan:

α = Koefisien reliabilitas

k = Jumlah variabel bebas dalam persamaan

r = Koefisien rata-rata korelasi antar variabel

3.9.2 Transformasi Data

Penelitian ini menggunakan skala pengukuran ordinal, untuk dapat dilakukan uji regresi linier berganda maka data ordinal perlu dilakukan transformasi data melalui Metode Suksesif Interval (MSI) untuk memenuhi persyaratan prosedur tersebut. Transformasi MSI adalah sebuah metode transformasi data ordinal

menjadi data interval dengan mengubah proporsi kumulatif setiap peubah pada kategori menjadi nilai kurva normal bakunya (Ningsih dan Dukalang, 2019:45). Menurut Sarwono (2006:251), proses mengubah data berskala ordinal menjadi berskala interval adalah sebagai berikut:

- a. Menghitung frekuensi
- b. Menghitung proporsi
- c. Menghitung proporsi kumulatif
- d. Menghitung nilai z
- e. Menghitung nilai densitas fungsi z
- f. Menghitung *scale value*
- g. Menghitung penskalaan

Data ordinal harus diubah dalam bentuk interval dikarenakan data ordinal sebenarnya adalah data kualitatif atau bukan angka sebenarnya, data ordinal menggunakan angka sebagai simbol data kualitatif (Sarwono, 2006:250).

3.9.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dari suatu variabel terhadap variabel yang lain, jika variabel independen lebih dari satu maka digunakan model analisis regresi linier berganda dengan persamaan:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n + e$$

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

- | | |
|-----------------------------|--------------------------------------|
| Y | = Keputusan Menjadi Nasabah |
| α | = Konstanta |
| X_1 | = Variabel Motivasi Menghindari Riba |
| X_2 | = Variabel Kualitas Pelayanan |
| X_3 | = Variabel Pengetahuan Produk |
| $\beta_1, \beta_2, \beta_3$ | = Koefisien Regresi |
| e | = Variabel Pengganggu/error |

3.9.4 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menentukan data yang telah dikumpulkan apakah berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal. Uji normalitas yang dilakukan terhadap sampel dengan menggunakan *Kolmogorov Smirnov*. Adapun kriteria pengujianya adalah sebagai berikut (Basuki dan Yuliadi, 2015:98):

- 1) Jika nilai signifikansi pada kolmogorov smirnov $< 5\%$ (0,05), berarti residual menyebar tidak normal.
- 2) Jika nilai signifikansi pada kolmogorov smirnov $\geq 5\%$ (0,05), berarti residual menyebar normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah uji yang digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model uji regresi yang baik selayaknya tidak boleh terjadi multikolinieritas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dapat juga dilihat dari *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*. Kriteria pengujianya yaitu apabila nilai VIF ≤ 10 maka tidak terdapat multikolinieritas diantara variabel independent dan *tolerance* $\geq 0,1$. Apabila terjadi multikolinieritas, maka ada beberapa cara untuk mengatasi yaitu analisis dengan mereduksi peubah bebas (X) tanpa mengubah karakteristik peubah-peubah bebasnya, penggabungan data cross section dan data time series sehingga terbentuk data panel, metode regresi step wise, metode best subset, metode backward elimination, metode forward selection, mengeluarkan peubah variabel dengan korelasi tinggi walaupun dapat menimbulkan kesalahan spesifikasi, menambah jumlah data sampel, dan lain-lain (Basuki dan Yuliadi, 2015:101).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui adanya penyimpangan dari syarat-syarat asumsi klasik pada model regresi, di mana dalam model regresi harus dipenuhi syarat tidak adanya heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas adalah ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan dalam

model regresi. Salah satu cara mendeteksi heteroskedastisitas dengan melakukan uji *glejser*. Uji *glejser* dilakukan dengan cara meregresi nilai absolut residual dengan model yang diestimasi terhadap variabel penjelas.

Uji heterokedastisitas dilakukan dengan meregresi nilai absolut residual dengan variabel independennya atau disebut uji *glejser*. Dengan kriteria:

- 1) Nilai signifikansi $\geq 5\%$ (0,05), tidak ada gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.
- 2) Nilai signifikansi $< 5\%$ (0,05), terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

3.9.5 Uji Hipotesis

a. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas (X) secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel terikat (Y). Dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

- 1) Nilai signifikansi $> 5\%$ (0,05), berarti H_0 diterima dan H_a ditolak, jadi variabel bebas secara simultan tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat.
- 2) Nilai signifikansi $\leq 5\%$ (0,05), berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, jadi variabel bebas secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel terikat.

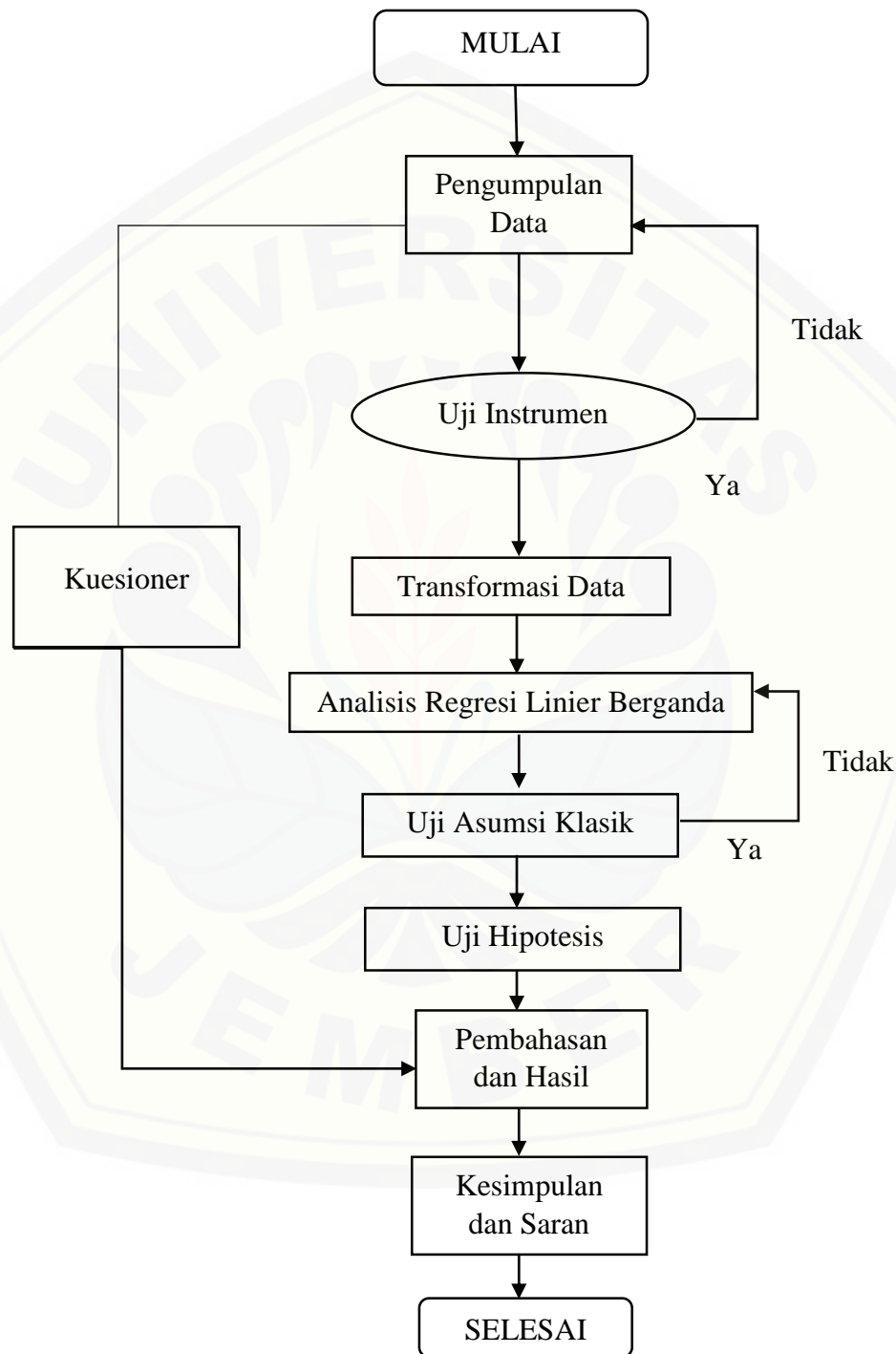
b. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas (X) secara parsial (individu) terhadap variabel terikat (Y). Dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

- 1) Nilai signifikansi $> 5\%$ (0,05), berarti H_0 diterima dan H_a ditolak, jadi variabel bebas secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat.
- 2) Nilai signifikansi $\leq 5\%$ (0,05), berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, jadi variabel bebas secara parsial memiliki pengaruh terhadap variabel terikat.

3.10 Kerangka Pemecahan Masalah

Langkah-langkah dalam penyelesaian masalah dirumuskan berdasarkan kerangka pemecahan masalah yang dapat dilihat pada Gambar 3.1.



Gambar 3.1 Kerangka pemecahan masalah

Keterangan:

- a. Mulai, yaitu tahap persiapan atau tahap awal sebelum melakukan penelitian
- b. Proses pengumpulan data dari metode kuesioner yang dibagikan kepada responden
- c. Uji instrumen, yaitu digunakan untuk menguji kelayakan kuesioner yang telah disebar. Terdiri atas uji validitas, uji reliabilitas dan uji normalitas data. Jika hasil uji dinyatakan tidak valid, tidak reliabel dan data tidak berdistribusi normal maka kembali ke langkah sebelumnya
- d. Transformasi data, yaitu digunakan untuk mentransformasi data ordinal menjadi data interval agar syarat menggunakan analisis regresi dapat terpenuhi
- e. Analisis regresi linier berganda, yaitu digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat menggunakan
- f. Uji asumsi klasik, merupakan proses untuk melakukan pengolahan data menggunakan uji normalitas, uji multikolinieritas serta uji heterokedastisitas. Jika hasil uji pada persamaan regresi berdistribusi tidak normal, ditemukan terjadi multikolinieritas dan heterokedastisitas maka kembali ke langkah sebelumnya
- g. Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji F dan uji t, yaitu untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial dan simultan
- h. Pembahasan merupakan tahap melakukan penguraian terhadap hasil yang telah diperoleh dari data yang telah diolah
- i. Menarik sebuah kesimpulan dari analisis data yang telah dilakukan dan memberikan suatu saran
- j. Selesai, menunjukkan penelitian sudah berakhir

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh motivasi menghindari riba, kualitas pelayanan dan pengetahuan produk terhadap keputusan menjadi nasabah di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Jember. Penelitian ini menggunakan data primer yang berasal dari kuesioner dengan sampel sebesar 100 orang. Pengujian penelitian dilakukan dengan teknik analisis regresi linier berganda menggunakan aplikasi SPSS 24. Berdasarkan hasil dan pembahasan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Motivasi menghindari riba berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Jember. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi motivasi menghindari riba yang dimiliki dalam diri nasabah maka akan semakin meningkatkan keputusan menjadi nasabah di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Jember sebesar 0,410 satuan. H_1 diterima, artinya motivasi menghindari riba berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Jember.
- b. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Jember. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan sudah dinilai memuaskan sehingga dapat meningkatkan keputusan menjadi nasabah di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Jember sebesar 0,244 satuan. H_2 diterima, artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Jember.
- c. Pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Jember. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat pengetahuan nasabah akan produk yang ditawarkan BPRS maka akan meningkatkan keputusan menjadi nasabah di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Jember sebesar 0,262 satuan. H_3 diterima, artinya pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Jember.

- d. Motivasi menghindari riba, kualitas pelayanan dan pengetahuan produk secara *simultan* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Jember. Hal ini menunjukkan bahwa motivasi menghindari riba, kualitas pelayanan dan pengetahuan produk secara bersama-sama mampu meningkatkan keputusan menjadi nasabah di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Jember.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka peneliti akan memberikan saran sebagai berikut:

- a. BPRS Bhakti Sumekar Cabang Jember disarankan untuk mengadakan seminar-seminar yang membahas mengenai kelebihan BPRS didalam lingkungan universitas dan pondok pesantren guna meningkatkan motivasi kalangan muda untuk menghindari riba sejak dini dengan berpindah dari produk perbankan konvensional menjadi produk perbankan syariah.
- b. BPRS Bhakti Sumekar Cabang Jember sudah dinilai memberikan kualitas pelayanannya dengan baik, namun diharapkan dapat dikembangkan lagi dengan cara mengembangkan teknologi BBS mobile untuk memudahkan nasabah dalam hal transaksi.
- c. BPRS Bhakti Sumekar Cabang Jember disarankan untuk memaksimalkan aplikasi Instagram sehingga informasi terbaru lebih mudah diakses tidak hanya melalui website yang tersedia serta mengadakan seminar-seminar yang membahas mengenai produk-produk BPRS didalam lingkungan universitas dan pondok pesantren yang tidak kalah bersaing.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwarman, A. Karim. 2003. *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Aisyah, M., Umiyati dan Apriansyah, R. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Dengan Religious Behaviour Sebagai Variabel Moderator (Studi Kasus Pada Produk Tabungan BNI Syariah). *Jurnal Liquidity*. 6(2): 122.
- Al-Qur'an dan Terjemahan untuk Wanita. 2010. Departemen Agama RI. Jakarta: Penerbit WALI.
- Asmawi. 2014. Konseptualisasi Teori Masalah. *Jurnal Filsafat dan Budaya Hukum*.
- Basuki, A.T. dan I. Yuliadi. 2015. *Elektrinic Data Processing (SPSS) 15 dan Eviews 7*. Yogyakarta: Danisa Media.
- BPRS Bhakti Sumekar. 2018. *Laporan Tahunan PT. BPRS Bhakti Sumekar Periode 2015 - 2018*. Sumenep: BPRS Bhakti Sumekar.
- Badan Pusat Statistik. 2010. Sensus Penduduk 2010. bps.go.id [Diakses pada 27 Mei 2020].
- Chapra, M. U. 2008. The Nature Of Riba In Islam. *Millah*. VIII(1): 111-116.
- Duha, I. S. H. 2018. Pengaruh Pengetahuan dan Motivasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Asuransi Syariah Jasindo Takaful (Studi Kasus Pada PT. Jasa Asuransi Indonesia Pematang Siantar. *Skripsi*. Medan: Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Fahmi. A. M. 2017. Pengaruh Pengetahuan Produk, Pemakaian Dan Pembelian Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Konsumen Menjadi Nasabah Bank BNI Syariah. *Skripsi*. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Fatihudin, D. dan M. A. Firmansyah. 2019. Pemasaran Jasa Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. Yogyakarta: Deepublish.
- Kholila, S. 2018. Pengaruh Motivasi Menghindari Riba dan Pengetahuan Produk Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Muamalat KC Surabaya – Mas Mansyur. *Skripsi*. Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

- Kotler, P. dan K. Keller. 2006. *Marketing Management. Twelve Edition. New Jersey: Upper Saddle River*. Terjemahan oleh Benyamin Molan. Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua Belas Jilid 2. 2007. Yogyakarta: PT. INDEKS.
- Kotler, P. dan G. Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Kedelapan*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniati. 2016. Teori Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*. VI(45-52): 49.
- Laili, R. 2016. Analisis Faktor-Faktor Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Pembiayaan Murabahah di BPRS Central Syariah Utama Surakarta. *Skripsi*. Surakarta: Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
- Lembaga Penjamin Simpanan. 2019. *Data Distribusi Simpanan Pada BPR dan BPRS Semester I-2019*. Jakarta: Group Penanganan Premi Penjaminan Direktorat Keuangan.
- Maulidizen, Ahmad. 2016. Riba, Gharar, dan Moral Ekonomi Islam Dalam Perspektif Sejarah dan Komparatif: Satu Sorotan Literatur. *Jurnal Ekonomi Islam*. 7(2): 146.
- Ningsih, S., H. Dukulang. 2019. Penerapan Metode Suksesif Interval Pada Analisis Regresi Linier Berganda. *Jambura Journal of Mathematics*. 1(1): 45.
- Nitisusastro, M. 2013. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.
- Nurlaeli, I. 2017. Pengaruh Faktor Budaya, Psikologi, Pelayanan, Promosi dan Pengetahuan Tentang Produk Terhadap Keputusan Nasabah Memilih BPRS di Banyumas. *Islamadina Jurnal Pemikiran Islam*. XVIII(2): 78-84.
- Othman, Abdul Qawi dan Lynn Owen. 2001. Adopting and Measuring Customer Service Quality (SQ) in Islamic Banking: A Case Study in Kuwait Finance House. *International Journal of Islamic Financial Services*. 3(1): 3.
- Peter, C. Olson. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. 9th ed. Terjemahan oleh Diah Tantri Dwiandani. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi 9 Buku 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Quran in Word Versi 3.0
- Rahmanti, V. N. 2017. Mengungkap Kesadaran Islami atas Riba pada Proses Pembelajaran Akuntansi. *Jurnal Akuntansi dan Investasi*. 18(2) :143.

- Ramadhani, N., N. Nurhasanah, dan R. Tresnati. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank BRI Syariah Kantor Cabang Cimahi. *Prosiding Penelitian SPeSIA 2015. Universitas Islam Bandung*: 24.
- Safitri, V. F. Y. 2017. Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan, Tingkat Keuntungan Bagi Hasil, dan Fatwa MUI Tentang Keharaman Bunga Bank Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Perbankan Syariah (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Salatiga). *Skripsi Salatiga: Institut Agama Islam Negeri Salatiga*.
- Santoso, R., Riawan. 2017. Strategi Pemasaran Produk Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*. 3(3): 158.
- Sarwono, J. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sauri, S. 2017. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Anggota Di Pusat Koperasi Syariah ALKamil Jawa Timur. *Tesis*. Malang: Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Soeseno, T. A. 2017. Persepsi Wholesaler Terhadap Pemasaran Produk Pencil Case Merek Shintoeng Di Kota Surabaya. *Skripsi*. Semarang: Universitas Katolik Soegijapranata.
- Suryani dan Hendryadi. 2018. *Metode Riset Kuantitatif Teori dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Edisi Kedua. Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP.
- Wahyudi, M. 2017. Perparindo: Masyarakat Kurang Paham Bank Perkreditan Rakyat. <https://www.merdeka.com/uang/perbarindo-masyarakat-kurang-paham-bank-perkreditan-rakyat.html> [Diakses pada 30 Maret 2020].
- Wahyuni, Tri. 2016. Pengaruh Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada AJB Bumiputera Syariah Cabang Lemabang Palembang. *Skripsi*. Palembang: UIN Raden Fatah Palembang.
- Yahya, F. R. 2020. Data Populasi Penduduk Muslim 2020 Indonesia Terbesar Di Dunia. <https://ibtimes.id/data-populasi-penduduk-muslim-2020-indonesia-terbesar-di-dunia/>. [Diakses pada 2 September 2020].
- Yolanda, Friska. 2019. KNKS Dorong Pertumbuhan Kilat BPRS. <https://republika.co.id/berita/pubgk370/knks-dorong-pertumbuhan-kilat-bprs> [Diakses pada 15 Maret 2020].
- Yuniarti, V. S. 2015. *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*. Bandung: CV PUSTAKA SETIA.

Zeithaml, V. A., L. L. Berry, dan A. Parasuraman. 1996. The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*. 60:37.



Lampiran 1 Kuesioner Penelitian**KUESIONER PENELITIAN****PENGARUH MOTIVASI MENGHINDARI RIBA, KUALITAS PELAYANAN
DAN PENGETAHUAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI
NASABAH DI BPRS BHAKTI SUMEKAR CABANG JEMBER**

Yth:

Bapak/Ibu/Saudara/i Responden Penelitian

Di Tempat

Dengan hormat,

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rahmatullah Umara Putri Tutupoho

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

Prodi : Ekonomi Syariah

NIM : 160810102007

Assalamualaikum Wr. Wb.

Dalam rangka penyusunan tugas akhir (skripsi) sebagai syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana. Dengan segenap kerendahan hati, saya memohon kesediaan dari Bapak/Ibu/Saudara/i untuk meluangkan sedikit waktu mengisi angket ini dengan jujur, lengkap dan apa adanya. Angket ini semata mata untuk kepentingan ilmiah, oleh karenanya kesungguhan responden dalam mengisi setiap poin pertanyaan akan sangat menentukan keberhasilan dari penelitian ini. Peneliti akan menjamin rahasia pribadi serta jawaban yang diberikan oleh responden. Atas bantuan dan informasinya saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Rahmatullah Umara P.T

NIM 160810102007

MOHON DIISI SECARA BENAR HAL-HAL DI BAWAH INI:**Berikanlah tanda checklist (√) pada salah satu jawaban yang anda pilih.**

1. No. Responden :(diisi peneliti)
2. Jenis Kelamin (L/P) :
3. Usia :
4. Pendidikan Terakhir :
5. Pekerjaan :
6. Apakah anda nasabah dari BPRS Bhakti Sumekar Cabang Jember?
 Ya Tidak
7. Jika Ya, sudah berapa lama anda menjadi nasabah di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Jember?
 Kurang dari 1 Tahun 1 sampai 2 tahun
 Lebih dari 2 tahun
8. Apa produk dari BPRS Bhakti Sumekar Cabang Jember yang anda gunakan?
Simpanan : Tabungan
 Deposito
 Penukaran Uang
Pembiayaan : Konsumtif
 Komersial
 Gadai
Lainnya :

Variabel Motivasi Menghindari Riba (X₁)					
Pertanyaan		SS	S	TS	STS
1.	Saya Membutuhkan Transaksi Ekonomi Yang Sesuai Dengan Syariat Islam				
2.	Saya Memiliki Kebutuhan Akan Harta Yang Bersih Dari Riba				
3.	Saya Memiliki Pengetahuan Tentang Bahaya Riba				

Variabel Kualitas Pelayanan (X₂)					
Pertanyaan		SS	S	TS	STS
1.	Karyawan BPRS Bhakti Sumekar Cabang Jember Memberikan Pelayanan Sesuai Dengan Janji Yang Ditawarkan				
2.	Karyawan BPRS Bhakti Sumekar Cabang Jember Sigap Dalam Melayani Nasabah				
3.	Karyawan BPRS Bhakti Sumekar Cabang Jember Memiliki Pengetahuan Terhadap Produk Dengan Benar				
4.	Karyawan BPRS Bhakti Sumekar Cabang Jember Bersikap Ramah Sopan Kepada Nasabah				
5.	Karyawan BPRS Bhakti Sumekar Cabang Jember Mampu Menanamkan Rasa Kepercayaan Nasabah Terhadap Pihak Bank				
6.	Karyawan BPRS Bhakti Sumekar Cabang Jember Mampu Menangani Keluhan Dari Nasabah				
7.	Karyawan BPRS Bhakti Sumekar Cabang Jember Memiliki Kemampuan Untuk Berkomunikasi Dengan Nasabah Secara Baik				
8.	Karyawan BPRS Bhakti Sumekar Cabang Jember Mampu Memahami Kebutuhan Nasabah				
9.	Kantor BPRS Bhakti Sumekar Cabang Jember Memiliki Suasana Yang Nyaman				
10.	Kantor BPRS Bhakti Sumekar Cabang Jember Memiliki Keamanan Yang Terjamin				
11.	Kantor BPRS Bhakti Sumekar Cabang Jember Memiliki Perlengkapan Yang Memadai				
12.	Karyawan BPRS Bhakti Sumekar Cabang Jember Berpenampilan Rapi Sopan				

Variabel Pengetahuan Produk (X₃)					
Pertanyaan		SS	S	TS	STS
1.	Saya Mengetahui Karakteristik Dari Produk Yang Ditawarkan Oleh BPRS Bhakti Sumekar Cabang Jember				
2.	Saya Mengetahui Manfaat Yang Akan Didapatkan Dalam Menggunakan Produk Dari BPRS Bhakti Sumekar Cabang Jember				
3.	Saya Mengetahui Risiko Yang Akan Diterima Dalam Menggunakan Produk Dari BPRS Bhakti Sumekar Cabang Jember				
4.	Saya Merasa Puas Menggunakan Produk Dari BPRS Bhakti Sumekar Cabang Jember				

Variabel Keputusan Menjadi Nasabah (Y)					
Pertanyaan		SS	S	TS	STS
1.	Saya Menjadi Nasabah Di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Jember Sesuai Dengan Kebutuhan				
2.	Saya Mencari Informasi Mengenai BPRS Bhakti Sumekar Cabang Jember				
3.	Saya Melakukan Pertimbangan Sebelum Memilih BPRS Bhakti Sumekar Cabang Jember				
4.	Saya Memutuskan Untuk Menjadi Nasabah Di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Jember				
5.	Saya Merasa Puas Menjadi Nasabah Di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Jember				
6.	Saya Akan Merekomendasikan BPRS Bhakti Sumekar Cabang Jember Kepada Orang Lain				

Lampiran 2 Tabulasi Kuesioner

No Responden	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Lama Menjadi Nasabah	Produk
1	P	24-30 thn	Sarjana	Karyawan	Lebih dari 2 tahun	Tabungan, Deposito, Konsumtif, Gadai
2	P	24-30 thn	Sarjana	Karyawan	Lebih dari 2 tahun	Tabungan, Deposito, Konsumtif, Gadai
3	P	24-30 thn	Sarjana	Karyawan	Lebih dari 2 tahun	Tabungan, Deposito, Gadai
4	L	38-44 thn	SMA/Sederajat	Karyawan	Lebih dari 2 tahun	Tabungan
5	L	31-37 thn	Diploma	Karyawan	1 sampai 2 tahun	Tabungan, Konsumtif, Gadai
6	L	38-44 thn	Sarjana	Karyawan	Lebih dari 2 tahun	Tabungan, Deposito, Konsumtif, Gadai
7	L	45-51 thn	SMA/Sederajat	Karyawan	Kurang dari 1 tahun	Tabungan, Gadai
8	L	31-37 thn	SMP	Karyawan	1 sampai 2 tahun	Tabungan
9	L	24-30 thn	SMA/Sederajat	Karyawan	Lebih dari 2 tahun	Tabungan, Penukaran Uang, Gadai
10	L	31-37 thn	SMA/Sederajat	Wirausaha	Lebih dari 2 tahun	Tabungan, Komersial
11	P	52 thn keatas	SMA/Sederajat	Ibu Rumah Tangga	Lebih dari 2 tahun	Tabungan, Deposito
12	L	53 thn keatas	SD	Wirausaha	Kurang dari 1 tahun	Tabungan
13	L	38-44 thn	SD	Wirausaha	Lebih dari 2 tahun	Tabungan
14	L	52 thn keatas	SMA/Sederajat	Tidak Bekerja	Kurang dari 1 tahun	Tabungan
15	P	31-37 thn	SMA/Sederajat	Ibu Rumah Tangga	1 sampai 2 tahun	Tabungan, Konsumtif
16	P	52 thn keatas	SMA/Sederajat	Wirausaha	1 sampai 2 tahun	Tabungan, Gadai
17	P	31-37 thn	SMA/Sederajat	Ibu Rumah Tangga	Kurang dari 1 tahun	Tabungan, Gadai
18	L	45-51 thn	SD	Wirausaha	1 sampai 2 tahun	Tabungan
19	P	38-44 thn	SMP	Wirausaha	1 sampai 2 tahun	Tabungan
20	P	31-37 thn	SMP	Wirausaha	1 sampai 2 tahun	Tabungan
21	P	31-37 thn	SMP	Ibu Rumah Tangga	Lebih dari 2 tahun	Tabungan, Deposito, Gadai

22	L	52 thn keatas	SD	Wirausaha	Kurang dari 1 tahun	Tabungan
23	L	45-51 thn	SD	Wirausaha	1 sampai 2 tahun	Tabungan, Konsumtif
24	L	45-51 thn	Sarjana	Wirausaha	Lebih dari 2 tahun	Tabungan
25	P	31-37 thn	SMA/Sederajat	Wirausaha	1 sampai 2 tahun	Tabungan
26	L	52 thn keatas	SMP	Karyawan	1 sampai 2 tahun	Tabungan
27	P	45-51 thn	SD	Ibu Rumah Tangga	1 sampai 2 tahun	Tabungan
28	P	24-30 thn	SMA/Sederajat	Ibu Rumah Tangga	Lebih dari 2 tahun	Tabungan
29	P	24-30thn	SMP	Wirausaha	1 sampai 2 tahun	Tabungan
30	L	24-30 thn	Sarjana	Karyawan	1 sampai 2 tahun	Tabungan
31	P	38-44 thn	Sarjana	Karyawan	Lebih dari 2 tahun	Tabungan, Deposito
32	L	45 - 51 thn	SMP	Wirausaha	1 sampai 2 tahun	Tabungan
33	L	52 thn keatas	SMA/Sederajat	Wirausaha	1 sampai 2 tahun	Tabungan
34	P	52 thn keatas	SMA/Sederajat	Ibu Rumah Tangga	1 sampai 2 tahun	Tabungan
35	L	52 thn keatas	SMP	Karyawan	1 sampai 2 tahun	Tabungan
36	P	52 thn keatas	SMA/Sederajat	Ibu Rumah Tangga	1 sampai 2 tahun	Tabungan
37	L	31-37 thn	Tidak Menempuh Pendidikan	Wirausaha	1 sampai 2 tahun	Tabungan
38	P	24-30 thn	SMA/Sederajat	Wirausaha	1 sampai 2 tahun	Tabungan
39	L	52 thn keatas	SMP	Karyawan	1 sampai 2 tahun	Tabungan
40	P	31-37 thn	SMA/Sederajat	Wirausaha	Lebih dari 2 tahun	Tabungan
41	P	24-30 thn	SMP	Ibu Rumah Tangga	1 sampai 2 tahun	Tabungan
42	L	24-30 thn	SMP	Karyawan	1 sampai 2 tahun	Tabungan
43	P	38-44 thn	Sarjana	Karyawan	1 sampai 2 tahun	Tabungan, Konsumtif
44	P	38-44 thn	SMA/Sederajat	Ibu Rumah Tangga	Lebih dari 2 tahun	Tabungan
45	P	38-44 thn	Sarjana	Karyawan	Lebih dari 2 tahun	Tabungan, Konsumtif

46	P	38-44 thn	SMA/Sederajat	Karyawan	Kurang dari 1 tahun	Tabungan
47	L	24-30 thn	Sarjana	Karyawan	Lebih dari 2 tahun	Tabungan, Konsumtif
48	P	38-44 thn	Diploma	Perawat	1 sampai 2 tahun	Tabungan
49	L	52 thn keatas	Sarjana	Pensiunan	1 sampai 2 tahun	Tabungan
50	L	24-30 thn	SMA/Sederajat	Karyawan	1 sampai 2 tahun	Tabungan
51	P	31-37 thn	SMP	Wirausaha	1 sampai 2 tahun	Tabungan
52	P	17-23 thn	SMA/Sederajat	Mahasiswa	Kurang dari 1 tahun	Tabungan
53	P	52 thn keatas	SMA/Sederajat	Ibu Rumah Tangga	1 sampai 2 tahun	Tabungan
54	L	53 thn keatas	Sarjana	PNS	1 sampai 2 tahun	Tabungan, Konsumtif
55	P	31-37 thn	Sarjana	Wirausaha	Kurang dari 1 tahun	Tabungan
56	P	31-37 thn	Sarjana	Wirausaha	Kurang dari 1 tahun	Tabungan
57	L	45-51 thn	Sarjana	PNS	1 sampai 2 tahun	Tabungan, Konsumtif
58	P	17-23 thn	SD	Ibu Rumah Tangga	1 sampai 2 tahun	Tabungan
59	P	45-51 thn	Tidak Menempuh Pendidikan	Wirausaha	1 sampai 2 tahun	Tabungan
60	P	31-37 thn	SMA/Sederajat	Ibu Rumah Tangga	Lebih dari 2 tahun	Tabungan
61	P	31-37 thn	SMA/Sederajat	Ibu Rumah Tangga	1 sampai 2 tahun	Tabungan
62	P	52 thn keatas	Tidak Menempuh Pendidikan	Wirausaha	Kurang dari 1 tahun	Tabungan
63	P	53 thn keatas	Tidak Menempuh Pendidikan	Wirausaha	Lebih dari 2 tahun	Tabungan
64	P	38-44 thn	SD	Wirausaha	1 sampai 2 tahun	Tabungan
65	L	38-44 thn	SMA/Sederajat	Wirausaha	1 sampai 2 tahun	Tabungan
66	L	38-44 thn	Sarjana	Wirausaha	Lebih dari 2 tahun	Tabungan
67	P	38-44 thn	SMA/Sederajat	Wirausaha	1 sampai 2 tahun	Tabungan
68	P	52 thn keatas	SMP	Wirausaha	Kurang dari 1 tahun	Tabungan
69	P	24-30 thn	SMA/Sederajat	Ibu Rumah Tangga	1 sampai 2 tahun	Tabungan

70	L	45-51 thn	SMP	Wirausaha	Lebih dari 2 tahun	Tabungan
71	L	17-23 thn	SMA/Sederajat	Mahasiswa	1 sampai 2 tahun	Tabungan
72	L	31-37 thn	SMA/Sederajat	Karyawan	Lebih dari 2 tahun	Tabungan
73	P	24-30 thn	Diploma	Wirausaha	1 sampai 2 tahun	Tabungan
74	P	31-37 thn	SMA/Sederajat	Ibu Rumah Tangga	1 sampai 2 tahun	Tabungan
75	P	17-23 thn	SMA/Sederajat	Mahasiswa	Kurang dari 1 tahun	Tabungan
76	P	17-23 thn	SMA/Sederajat	Mahasiswa	Kurang dari 1 tahun	Tabungan
77	P	24-30 thn	Sarjana	Karyawan	Kurang dari 1 tahun	Gadai
78	P	17-23 thn	SMA/Sederajat	Tidak Bekerja	Kurang dari 1 tahun	Tabungan
79	P	31-37 thn	Sarjana	Karyawan	1 sampai 2 tahun	Tabungan
80	L	52 thn keatas	SMA/Sederajat	Wirausaha	1 sampai 2 tahun	Tabungan, Deposito
81	P	17-23 thn	SMA/Sederajat	Ibu Rumah Tangga	Kurang dari 1 tahun	Tabungan
82	P	38-44 thn	SMP	Ibu Rumah Tangga	Kurang dari 1 tahun	Tabungan, Gadai
83	L	52 thn keatas	SMA/Sederajat	Wirausaha	Lebih dari 2 tahun	Tabungan, Konsumtif
84	P	53 thn keatas	SMA/Sederajat	Ibu Rumah Tangga	1 sampai 2 tahun	Tabungan, Deposito
85	L	38-44 thn	SMA/Sederajat	Wirausaha	Kurang dari 1 tahun	Tabungan
86	P	31-37 thn	Diploma	Perawat	1 sampai 2 tahun	Tabungan
87	P	31-37 thn	SMA/Sederajat	Karyawan	1 sampai 2 tahun	Tabungan
88	L	38-44 thn	SMA/Sederajat	Wirausaha	1 sampai 2 tahun	Tabungan, Konsumtif
89	P	45-51 thn	Sarjana	Wirausaha	1 sampai 2 tahun	Tabungan, Konsumtif
90	P	31-37 thn	SMA/Sederajat	Karyawan	1 sampai 2 tahun	Tabungan
91	L	38-44 thn	Sarjana	Karyawan	1 sampai 2 tahun	Tabungan, Konsumtif
92	P	24-30 thn	SMA/Sederajat	Karyawan	1 sampai 2 tahun	Tabungan
93	P	24-30 thn	Sarjana	Karyawan	1 sampai 2 tahun	Tabungan, Deposito, Gadai

22.	4	3	2	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3
23.	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3
24.	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3
25.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
26.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
27.	3	2	2	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3
28.	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
29.	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3
30.	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3
31.	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3
32.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
33.	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
34.	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
35.	3	2	2	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
36.	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3
37.	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	2	3	4	3	4	4	3	3
38.	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	2	4	4	3	3	4	4	4
39.	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
40.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	2	3	4	3	3	3	3	3
41.	4	2	2	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
42.	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3
43.	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	2	3	4	3	4	4	3	4
44.	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3
45.	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4
46.	3	3	2	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4
47.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3
48.	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
49.	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3
50.	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
51.	4	3	2	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3
52.	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	2	2	3	2	3	3	4	4	4	3	3
53.	3	2	2	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
54.	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3

55.	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3
56.	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4
57.	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3
58.	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	2	3	4	3	2	3	3	3
59.	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	2	3	2	3	3	4	4	4	4	4
60.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3
61.	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3
62.	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	2	4	2	3	4	4	3	3	4	3
63.	4	2	2	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3
64.	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	4	3	3	3	3	3
65.	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
66.	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3
67.	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3
68.	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	2	4	4	3	3	4	4	4
69.	3	2	2	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	2	2	3	3	3	3	4	3	3
70.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3
71.	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3
72.	3	4	3	3	3	4	2	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
73.	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4
74.	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4
75.	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4
76.	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
77.	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4
78.	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	2	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4
79.	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4
80.	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3
81.	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3
82.	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	2	4	3	3
83.	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
84.	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
85.	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3
86.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
87.	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	4	3	3	3

88.	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	
89.	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	
90.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
91.	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	
92.	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	
93.	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	
94.	3	3	2	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	
95.	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	
96.	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	
97.	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	
98.	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	
99.	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	
100.	3	3	2	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3

Lampiran 3 Hasil Statistik Deskriptif

Jenis_Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	42	42,0	42,0	42,0
	Perempuan	58	58,0	58,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-23 Tahun	7	7,0	7,0	7,0
	24-30 Tahun	18	18,0	18,0	25,0
	31-37 Tahun	22	22,0	22,0	47,0
	38-44 Tahun	20	20,0	20,0	67,0
	45-51 Tahun	11	11,0	11,0	78,0
	52 Tahun keatas	22	22,0	22,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Pendidikan_Terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Bersekolah	4	4,0	4,0	4,0
	SD	8	8,0	8,0	12,0
	SMP	16	16,0	16,0	28,0
	SMA/Sederajat	43	43,0	43,0	71,0
	Diploma	4	4,0	4,0	75,0
	Sarjana	25	25,0	25,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Bekerja	2	2,0	2,0	2,0
	Ibu Rumah Tangga	19	19,0	19,0	21,0
	Wirausaha	41	41,0	41,0	62,0
	PNS	2	2,0	2,0	64,0
	Perawat	2	2,0	2,0	66,0
	Mahasiswa	4	4,0	4,0	70,0
	Karyawan	29	29,0	29,0	99,0
	Pensiunan	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Lama_Menjadi_Nasabah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang dari 1 tahun	18	18,0	18,0	18,0
	1 sampai 2 tahun	53	53,0	53,0	71,0
	Lebih dari 2 tahun	29	29,0	29,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Produk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Deposito	11	7,6	7,6	7,6
	Gadai	13	9,0	9,0	16,6
	Komersial	1	,7	,7	17,2
	Konsumtif	20	13,8	13,8	31,0
	Penukaran uang	1	,7	,7	31,7
	Tabungan	99	68,3	68,3	100,0
	Total	145	100,0	100,0	

Jawaban Responden Variabel Keputusan Menjadi Nasabah**Statistics**

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6
N	Valid	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		3,46	3,33	3,31	3,68	3,24	3,31
Std. Error of Mean		,050	,049	,054	,047	,043	,046
Median		3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00
Mode		3	3	3	4	3	3
Std. Deviation		,501	,493	,545	,469	,429	,465
Variance		,251	,244	,297	,220	,184	,216
Range		1	2	2	1	1	1
Minimum		3	2	2	3	3	3
Maximum		4	4	4	4	4	4
Sum		346	333	331	368	324	331

Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	54	54,0	54,0	54,0
	Sangat Setuju	46	46,0	46,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Setuju	65	65,0	65,0	66,0
	Sangat Setuju	34	34,0	34,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	4,0	4,0	4,0
	Setuju	61	61,0	61,0	65,0
	Sangat Setuju	35	35,0	35,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	32	32,0	32,0	32,0
	Sangat Setuju	68	68,0	68,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	76	76,0	76,0	76,0
	Sangat Setuju	24	24,0	24,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	69	69,0	69,0	69,0
	Sangat Setuju	31	31,0	31,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Jawaban Responden Variabel Motivasi Menghindari Riba

		Statistics		
		X1.1	X1.2	X1.3
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0
Mean		3,49	3,20	2,93
Std. Error of Mean		,052	,060	,056
Median		3,50	3,00	3,00
Mode		4	3	3
Std. Deviation		,522	,603	,555
Variance		,273	,364	,308
Range		2	2	2
Minimum		2	2	2
Maximum		4	4	4
Sum		349	320	293

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Setuju	49	49,0	49,0	50,0
	Sangat Setuju	50	50,0	50,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	10	10,0	10,0	10,0
	Setuju	60	60,0	60,0	70,0
	Sangat Setuju	30	30,0	30,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	19	19,0	19,0	19,0
	Setuju	69	69,0	69,0	88,0
	Sangat Setuju	12	12,0	12,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan

		Statistics											
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3,33	3,58	3,37	3,65	3,58	3,28	3,46	3,27	3,56	3,29	3,16	3,13
Std. Error of Mean		,047	,050	,051	,050	,050	,045	,050	,045	,050	,046	,037	,053
Median		3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00
Mode		3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3
Std. Deviation		,473	,496	,506	,500	,496	,451	,501	,446	,499	,456	,368	,525
Variance		,223	,246	,256	,250	,246	,204	,251	,199	,249	,208	,136	,276
Range		1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2
Minimum		3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2
Maximum		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Sum		333	358	337	365	358	328	346	327	356	329	316	313

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	67	67,0	67,0	67,0
	Sangat Setuju	33	33,0	33,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	42	42,0	42,0	42,0
	Sangat Setuju	58	58,0	58,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Setuju	61	61,0	61,0	62,0
	Sangat Setuju	38	38,0	38,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Setuju	33	33,0	33,0	34,0
	Sangat Setuju	66	66,0	66,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	42	42,0	42,0	42,0
	Sangat Setuju	58	58,0	58,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X2.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	72	72,0	72,0	72,0
	Sangat Setuju	28	28,0	28,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X2.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	54	54,0	54,0	54,0
	Sangat Setuju	46	46,0	46,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X2.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	73	73,0	73,0	73,0
	Sangat Setuju	27	27,0	27,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X2.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	44	44,0	44,0	44,0
	Sangat Setuju	56	56,0	56,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X2.10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	71	71,0	71,0	71,0
	Sangat Setuju	29	29,0	29,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X2.11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	84	84,0	84,0	84,0
	Sangat Setuju	16	16,0	16,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X2.12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	8	8,0	8,0	8,0
	Setuju	71	71,0	71,0	79,0
	Sangat Setuju	21	21,0	21,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Jawaban Responden Variabel Pengetahuan Produk

		Statistics			
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
Mean		3,07	3,31	2,99	3,23
Std. Error of Mean		,050	,049	,056	,042
Median		3,00	3,00	3,00	3,00
Mode		3	3	3	3
Std. Deviation		,498	,486	,559	,423
Variance		,248	,236	,313	,179
Range		2	2	2	1
Minimum		2	2	2	3
Maximum		4	4	4	4
Sum		307	331	299	323

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	9	9,0	9,0	9,0
	Setuju	75	75,0	75,0	84,0
	Sangat Setuju	16	16,0	16,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Setuju	67	67,0	67,0	68,0
	Sangat Setuju	32	32,0	32,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	16	16,0	16,0	16,0
	Setuju	69	69,0	69,0	85,0
	Sangat Setuju	15	15,0	15,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	77	77,0	77,0	77,0
	Sangat Setuju	23	23,0	23,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Lampiran 4 Hasil Uji Instrumen

1. Hasil Uji Validitas

Hasil Uji Validitas Variabel Motivasi Menghindari Riba (X₁)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	Motivasi Menghindari Riba
X1.1	Pearson Correlation	1	,488**	,294**	,731**
	Sig. (2-tailed)		,000	,003	,000
	N	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	,488**	1	,555**	,871**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	,294**	,555**	1	,779**
	Sig. (2-tailed)	,003	,000		,000
	N	100	100	100	100
Motivasi Menghindari Riba	Pearson Correlation	,731**	,871**	,779**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

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

	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,014	,001	,000	,000	,000	,003	,003	,000	,007	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.8	Pearson Correlation	,388**	,335**	,314**	,337**	,289**	,574**	,523**	1	,221*	,356**	,410**	,237*	,681**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,001	,001	,004	,000	,000		,027	,000	,000	,018	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.9	Pearson Correlation	,151	,144	,091	-,016	,184	,059	,293**	,221*	1	,211*	,387**	,298**	,419**
	Sig. (2-tailed)	,134	,154	,366	,873	,066	,558	,003	,027		,035	,000	,003	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.10	Pearson Correlation	,208*	,142	,143	,140	,142	,190	,294**	,356**	,211*	1	,563**	,305**	,496**
	Sig. (2-tailed)	,038	,159	,155	,166	,159	,058	,003	,000	,035		,000	,002	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.11	Pearson Correlation	,158	,040	,167	,088	,150	,275**	,363**	,410**	,387**	,563**	1	,413**	,531**
	Sig. (2-tailed)	,117	,694	,097	,385	,135	,006	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.12	Pearson Correlation	,314**	,212*	,235*	,137	,134	,356**	,270**	,237*	,298**	,305**	,413**	1	,546**
	Sig. (2-tailed)	,001	,034	,018	,176	,183	,000	,007	,018	,003	,002	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	,681**	,663**	,621**	,578**	,592**	,682**	,703**	,681**	,419**	,496**	,531**	,546**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil Uji Validitas Variabel Pengetahuan Produk (X₃)

		Correlations				Pengetahuan Produk
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	
X3.1	Pearson Correlation	1	,452**	,583**	,547**	,829**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	,452**	1	,346**	,485**	,722**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	,583**	,346**	1	,479**	,794**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	,547**	,485**	,479**	1	,780**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
Pengetahuan Produk	Pearson Correlation	,829**	,722**	,794**	,780**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

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

Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Menjadi Nasabah (Y)

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Keputusan Menjadi Nasabah
Y.1	Pearson Correlation	1	,238*	,138	,203*	,421**	,423**	,622**
	Sig. (2-tailed)		,017	,170	,043	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	,238*	1	,442**	,286**	,290**	,122	,623**
	Sig. (2-tailed)	,017		,000	,004	,003	,227	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	,138	,442**	1	,313**	,240*	,215*	,630**
	Sig. (2-tailed)	,170	,000		,002	,016	,032	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	,203*	,286**	,313**	1	,235*	,367**	,615**
	Sig. (2-tailed)	,043	,004	,002		,019	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	,421**	,290**	,240*	,235*	1	,636**	,704**
	Sig. (2-tailed)	,000	,003	,016	,019		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.6	Pearson Correlation	,423**	,122	,215*	,367**	,636**	1	,693**
	Sig. (2-tailed)	,000	,227	,032	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Keputusan Menjadi Nasabah	Pearson Correlation	,622**	,623**	,630**	,615**	,704**	,693**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

2. Hasil Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Motivasi Menghindari Riba (X₁)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,710	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	6,13	1,044	,447	,712
X1.2	6,42	,751	,649	,453
X1.3	6,69	,943	,503	,651

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X₂)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,836	12

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	37,33	9,779	,595	,817
X2.2	37,08	9,751	,570	,818
X2.3	37,29	9,865	,517	,823
X2.4	37,01	10,030	,468	,827
X2.5	37,08	9,994	,485	,825
X2.6	37,38	9,854	,602	,817
X2.7	37,20	9,596	,617	,814
X2.8	37,39	9,877	,601	,817
X2.9	37,10	10,576	,289	,841
X2.10	37,37	10,417	,386	,832
X2.11	37,50	10,556	,447	,828
X2.12	37,53	10,070	,425	,830

Hasil Uji Realibilitas Pengetahuan Produk (X₃)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,783	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	9,53	1,343	,671	,686
X3.2	9,29	1,521	,506	,771
X3.3	9,61	1,311	,577	,742
X3.4	9,37	1,528	,628	,718

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Menjadi Nasabah (Y)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,718	6

Item-Total Statistics

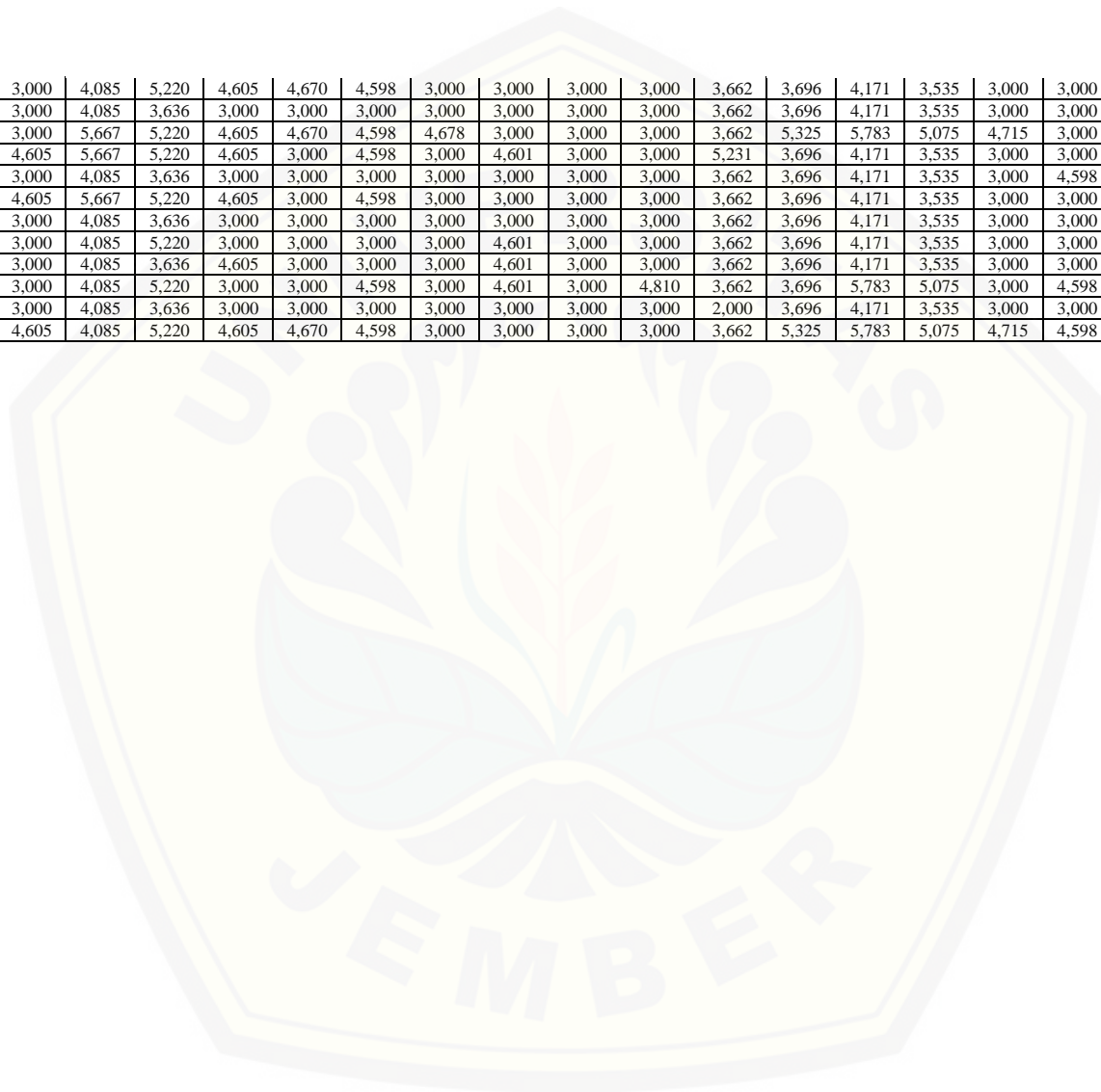
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	16,87	2,599	,413	,692
Y.2	17,00	2,606	,418	,690
Y.3	17,02	2,525	,401	,698
Y.4	16,65	2,654	,421	,689
Y.5	17,09	2,568	,556	,653
Y.6	17,02	2,525	,525	,658

Lampiran 5 Hasil Transformasi Data MSI

No.	X1.1	X1.2	X1.3	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6
1.	2,000	2,000	3,532	3,000	3,000	2,000	3,636	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	4,662	3,000	3,662	3,696	4,171	3,535	4,715	3,000	4,143	3,688	4,643	4,704	3,000
2.	5,463	4,914	3,532	4,638	4,605	5,667	5,220	4,605	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,662	3,696	5,783	3,535	3,000	4,598	5,743	3,688	4,643	4,704	4,649
3.	5,463	4,914	5,095	3,000	3,000	4,085	3,636	3,000	3,000	3,000	3,000	4,601	3,000	3,000	5,231	3,696	4,171	3,535	3,000	3,000	4,143	3,688	4,643	3,000	3,000
4.	3,905	3,468	3,532	4,638	3,000	4,085	3,636	3,000	3,000	4,598	3,000	4,601	4,662	4,810	5,231	3,696	4,171	5,075	4,715	4,598	5,743	3,688	4,643	3,000	4,649
5.	5,463	4,914	5,095	3,000	3,000	4,085	3,636	4,605	3,000	3,000	4,678	4,601	3,000	4,810	3,662	5,325	5,783	3,535	4,715	4,598	4,143	5,213	3,000	4,704	4,649
6.	5,463	4,914	3,532	3,000	3,000	4,085	3,636	3,000	3,000	4,598	3,000	4,601	4,662	4,810	3,662	3,696	4,171	3,535	4,715	3,000	4,143	5,213	4,643	4,704	4,649
7.	5,463	4,914	5,095	4,638	4,605	5,667	5,220	4,605	4,670	4,598	4,678	4,601	4,662	4,810	5,231	3,696	4,171	3,535	3,000	4,598	5,743	5,213	4,643	4,704	4,649
8.	5,463	4,914	5,095	4,638	4,605	5,667	5,220	4,605	4,670	4,598	4,678	4,601	4,662	4,810	5,231	5,325	5,783	5,075	4,715	4,598	5,743	5,213	4,643	4,704	4,649
9.	5,463	4,914	5,095	4,638	4,605	5,667	5,220	4,605	4,670	4,598	4,678	4,601	4,662	4,810	5,231	5,325	5,783	5,075	4,715	4,598	5,743	5,213	4,643	4,704	4,649
10.	3,905	3,468	3,532	3,000	4,605	5,667	5,220	3,000	4,670	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,662	3,696	4,171	3,535	3,000	3,000	4,143	3,688	3,000	3,000	3,000
11.	5,463	2,000	3,532	4,638	4,605	5,667	5,220	4,605	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,662	3,696	4,171	3,535	3,000	3,000	4,143	3,688	4,643	3,000	3,000
12.	3,905	4,914	5,095	4,638	4,605	5,667	5,220	4,605	4,670	4,598	4,678	4,601	4,662	4,810	5,231	5,325	5,783	5,075	4,715	4,598	5,743	5,213	4,643	4,704	4,649
13.	3,905	3,468	2,000	3,000	3,000	4,085	3,636	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,662	5,325	5,783	5,075	4,715	3,000	4,143	3,688	3,000	3,000	3,000
14.	3,905	3,468	3,532	4,638	4,605	5,667	5,220	4,605	3,000	4,598	4,678	4,601	4,662	3,000	5,231	3,696	4,171	3,535	3,000	4,598	5,743	5,213	4,643	4,704	4,649
15.	5,463	4,914	5,095	3,000	3,000	4,085	3,636	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,662	3,696	4,171	3,535	3,000	3,000	4,143	3,688	3,000	3,000	3,000
16.	3,905	3,468	2,000	4,638	4,605	5,667	5,220	4,605	4,670	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,662	5,325	5,783	5,075	4,715	4,598	4,143	3,688	4,643	3,000	4,649
17.	3,905	3,468	3,532	4,638	4,605	5,667	5,220	4,605	4,670	4,598	4,678	4,601	4,662	4,810	5,231	5,325	5,783	2,000	3,000	4,598	4,143	3,688	4,643	3,000	4,649
18.	3,905	3,468	2,000	3,000	3,000	4,085	5,220	4,605	3,000	3,000	3,000	4,601	3,000	3,000	3,662	3,696	4,171	3,535	3,000	4,598	4,143	3,688	3,000	3,000	4,649
19.	5,463	4,914	5,095	3,000	4,605	4,085	5,220	3,000	3,000	3,000	4,678	4,601	3,000	3,000	5,231	3,696	4,171	3,535	3,000	3,000	4,143	3,688	3,000	3,000	3,000
20.	3,905	3,468	3,532	4,638	4,605	4,085	5,220	3,000	3,000	4,598	3,000	4,601	4,662	3,000	3,662	5,325	5,783	5,075	4,715	4,598	5,743	5,213	4,643	4,704	4,649
21.	3,905	3,468	3,532	3,000	4,605	4,085	5,220	3,000	4,670	4,598	4,678	3,000	3,000	3,000	3,662	3,696	4,171	3,535	3,000	3,000	4,143	3,688	3,000	3,000	3,000
22.	5,463	3,468	2,000	4,638	4,605	4,085	3,636	4,605	3,000	3,000	3,000	4,601	3,000	3,000	3,662	3,696	4,171	3,535	3,000	3,000	5,743	5,213	4,643	3,000	3,000
23.	3,905	3,468	3,532	4,638	4,605	5,667	5,220	4,605	3,000	4,598	3,000	4,601	3,000	3,000	3,662	3,696	4,171	3,535	3,000	4,598	4,143	5,213	4,643	3,000	3,000
24.	5,463	4,914	3,532	4,638	4,605	4,085	5,220	4,605	3,000	3,000	3,000	4,601	3,000	3,000	3,662	3,696	4,171	3,535	3,000	3,000	5,743	5,213	4,643	3,000	3,000
25.	3,905	3,468	3,532	3,000	3,000	4,085	3,636	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,662	3,696	4,171	3,535	3,000	3,000	4,143	3,688	3,000	3,000	3,000
26.	5,463	4,914	5,095	4,638	4,605	5,667	5,220	4,605	4,670	4,598	4,678	4,601	3,000	3,000	5,231	3,696	4,171	3,535	3,000	4,598	5,743	5,213	4,643	4,704	4,649
27.	3,905	2,000	2,000	3,000	4,605	4,085	5,220	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,662	2,000	4,171	2,000	3,000	3,000	4,143	3,688	3,000	3,000	3,000
28.	5,463	4,914	3,532	3,000	3,000	4,085	5,220	4,605	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,662	3,696	4,171	3,535	3,000	3,000	4,143	3,688	3,000	3,000	3,000
29.	5,463	4,914	3,532	3,000	3,000	5,667	5,220	4,605	4,670	4,598	4,678	4,601	4,662	4,810	3,662	3,696	4,171	3,535	3,000	4,598	5,743	5,213	4,643	3,000	3,000
30.	3,905	3,468	2,000	3,000	3,000	4,085	3,636	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,662	3,696	4,171	3,535	4,715	3,000	4,143	3,688	4,643	3,000	3,000
31.	5,463	4,914	3,532	4,638	4,605	5,667	5,220	3,000	3,000	4,598	4,678	3,000	3,000	3,000	2,000	3,696	4,171	3,535	3,000	3,000	5,743	5,213	4,643	3,000	3,000
32.	3,905	3,468	3,532	3,000	3,000	4,085	3,636	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,662	3,696	4,171	3,535	3,000	3,000	4,143	3,688	4,643	3,000	3,000
33.	3,905	3,468	3,532	3,000	4,605	4,085	5,220	4,605	4,670	4,598	3,000	4,601	3,000	3,000	3,662	3,696	4,171	3,535	3,000	3,000	4,143	3,688	4,643	3,000	3,000
34.	3,905	2,000	2,000	3,000	3,000	4,085	3,636	3,000	3,000	3,000	3,000	4,601	3,000	3,000	3,662	3,696	4,171	3,535	3,000	3,000	4,143	3,688	3,000	3,000	3,000
35.	3,905	2,000	2,000	3,000	4,605	5,667	5,220	4,605	3,000	3,000	3,000	4,601	3,000	3,000	2,000	3,696	4,171	3,535	3,000	3,000	4,143	3,688	3,000	3,000	3,000
36.	5,463	3,468	3,532	3,000	3,000	4,085	3,636	3,000	3,000	3,000	3,000	4,601	4,662	4,810	5,231	3,696	5,783	3,535	3,000	3,000	5,743	5,213	4,643	3,000	3,000
37.	5,463	4,914	3,532	4,638	4,605	5,667	5,220	4,605	4,670	4,598	4,678	4,601	3,000	3,000	3,662	5,325	4,171	2,000	3,000	4,598	4,143	5,213	4,643	3,000	3,000
38.	5,463	3,468	3,532	4,638	4,605	4,085	5,220	4,605	4,670	3,000	3,000	4,601	3,000	3,000	3,662	5,325	4,171	2,000	4,715	4,598	4,143	3,688	4,643	4,704	4,649
39.	3,905	3,468	3,532	3,000	3,000	4,085	3,636	4,605	3,000	3,000	3,000	4,601	3,000	3,000	3,662	3,696	4,171	3,535	3,000	4,598	4,143	3,688	3,000	3,000	3,000
40.	3,905	3,468	3,532	3,000	3,000	4,085	3,636	3,000	3,000	3,000	3,000	4,601	3,000	3,000	3,662	2,000	4,171	2,000	3,000	4,598	4,143	3,688	3,000	3,000	3,000
41.	5,463	2,000	2,000	3,000	4,605	4,085	5,220	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,662	3,696	4,171	3,535	3,000	4,598	4,143	3,688	3,000	3,000	3,000
42.	3,905	4,914	3,532	3,000	4,605	5,667	5,220	4,605	3,000	4,598	3,000	4,601	4,662	4,810	3,662	3,696	4,171	3,535	3,000	4,598	2,000	3,688	3,000	3,000	3,000

43.	5,463	4,914	3,532	4,638	4,605	5,667	5,220	4,605	4,670	4,598	4,678	3,000	3,000	3,000	3,662	5,325	5,783	2,000	3,000	4,598	4,143	5,213	4,643	3,000	4,649
44.	5,463	3,468	3,532	3,000	3,000	4,085	3,636	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	4,662	3,000	3,662	3,696	5,783	3,535	3,000	4,598	5,743	5,213	4,643	3,000	3,000
45.	3,905	3,468	3,532	3,000	4,605	5,667	5,220	4,605	3,000	3,000	3,000	3,000	4,662	3,000	3,662	3,696	4,171	3,535	3,000	4,598	4,143	3,688	4,643	4,704	4,649
46.	3,905	3,468	2,000	4,638	4,605	4,085	5,220	4,605	3,000	4,598	4,678	3,000	4,662	3,000	3,662	3,696	4,171	3,535	3,000	4,598	4,143	3,688	4,643	4,704	4,649
47.	5,463	4,914	5,095	4,638	4,605	5,667	5,220	4,605	4,670	4,598	4,678	3,000	4,662	3,000	3,662	3,696	4,171	3,535	3,000	4,598	5,743	5,213	4,643	4,704	3,000
48.	5,463	3,468	3,532	3,000	3,000	4,085	5,220	4,605	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,662	3,696	4,171	3,535	3,000	3,000	4,143	3,688	3,000	3,000	3,000
49.	3,905	2,000	5,095	4,638	4,605	5,667	5,220	4,605	4,670	4,598	4,678	4,601	4,662	4,810	5,231	3,696	5,783	3,535	4,715	4,598	5,743	5,213	4,643	3,000	3,000
50.	5,463	3,468	3,532	4,638	4,605	4,085	5,220	4,605	4,670	4,598	4,678	4,601	4,662	4,810	5,231	3,696	5,783	3,535	4,715	4,598	5,743	5,213	4,643	4,704	4,649
51.	5,463	3,468	2,000	3,000	4,605	4,085	5,220	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	2,000	2,000	4,171	2,000	3,000	3,000	4,143	2,000	3,000	3,000	3,000
52.	5,463	4,914	3,532	3,000	3,000	4,085	5,220	3,000	3,000	3,000	4,678	4,601	4,662	3,000	2,000	2,000	4,171	2,000	3,000	3,000	5,743	5,213	4,643	3,000	3,000
53.	3,905	2,000	2,000	3,000	4,605	4,085	5,220	4,605	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,662	3,696	4,171	3,535	3,000	3,000	4,143	3,688	3,000	3,000	3,000
54.	5,463	3,468	3,532	3,000	3,000	4,085	5,220	4,605	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,662	3,696	5,783	3,535	4,715	4,598	4,143	3,688	4,643	3,000	3,000
55.	3,905	3,468	2,000	4,638	4,605	5,667	5,220	4,605	4,670	4,598	4,678	3,000	3,000	3,000	3,662	3,696	5,783	3,535	3,000	4,598	4,143	5,213	4,643	3,000	3,000
56.	3,905	3,468	3,532	3,000	4,605	4,085	5,220	4,605	3,000	4,598	4,678	4,601	3,000	3,000	3,662	5,325	5,783	5,075	4,715	3,000	5,743	5,213	4,643	3,000	4,649
57.	5,463	4,914	3,532	3,000	3,000	4,085	5,220	4,605	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,662	3,696	4,171	3,535	3,000	3,000	5,743	5,213	4,643	3,000	3,000
58.	3,905	3,468	2,000	3,000	3,000	4,085	3,636	3,000	3,000	3,000	3,000	4,601	3,000	3,000	3,662	2,000	4,171	2,000	3,000	4,598	4,143	2,000	3,000	3,000	3,000
59.	5,463	3,468	3,532	3,000	3,000	4,085	3,636	3,000	3,000	4,598	3,000	4,601	3,000	3,000	3,662	2,000	4,171	2,000	3,000	3,000	5,743	5,213	4,643	4,704	4,649
60.	3,905	3,468	3,532	3,000	3,000	4,085	3,636	3,000	3,000	4,598	3,000	4,601	3,000	3,000	3,662	3,696	4,171	3,535	3,000	4,598	5,743	3,688	3,000	4,704	3,000
61.	5,463	3,468	3,532	3,000	4,605	4,085	5,220	4,605	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,662	3,696	5,783	3,535	4,715	3,000	5,743	3,688	3,000	3,000	3,000
62.	5,463	4,914	5,095	3,000	4,605	4,085	3,636	4,605	3,000	3,000	3,000	4,601	4,662	3,000	3,662	2,000	5,783	2,000	3,000	4,598	5,743	3,688	3,000	4,704	3,000
63.	5,463	2,000	2,000	3,000	4,605	4,085	5,220	4,605	3,000	3,000	3,000	4,601	3,000	3,000	2,000	3,696	4,171	3,535	3,000	3,000	5,743	5,213	3,000	3,000	3,000
64.	5,463	3,468	2,000	3,000	3,000	4,085	3,636	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	2,000	2,000	4,171	2,000	3,000	4,598	4,143	3,688	3,000	3,000	3,000	3,000
65.	5,463	3,468	3,532	4,638	4,605	4,085	3,636	4,605	3,000	4,598	3,000	4,601	3,000	3,000	3,662	3,696	4,171	3,535	3,000	3,000	4,143	3,688	4,643	3,000	3,000
66.	5,463	4,914	3,532	3,000	4,605	5,667	3,636	4,605	3,000	4,598	3,000	4,601	3,000	3,000	3,662	3,696	5,783	3,535	3,000	3,000	5,743	5,213	3,000	3,000	3,000
67.	3,905	3,468	3,532	3,000	4,605	4,085	3,636	3,000	4,670	4,598	4,678	4,601	3,000	3,000	3,662	3,696	5,783	2,000	3,000	3,000	4,143	3,688	3,000	3,000	3,000
68.	5,463	3,468	3,532	4,638	4,605	4,085	5,220	4,605	4,670	4,598	4,678	4,601	4,662	3,000	3,662	3,696	5,783	2,000	4,715	4,598	4,143	3,688	4,643	4,704	4,649
69.	3,905	2,000	2,000	3,000	4,605	4,085	5,220	3,000	4,670	4,598	3,000	3,000	3,000	3,000	5,231	3,696	2,000	2,000	3,000	3,000	4,143	3,688	4,643	3,000	3,000
70.	3,905	3,468	3,532	3,000	3,000	4,085	3,636	3,000	3,000	3,000	3,000	4,601	3,000	3,000	5,231	3,696	5,783	3,535	3,000	3,000	4,143	3,688	4,643	3,000	3,000
71.	3,905	3,468	3,532	3,000	4,605	5,667	5,220	4,605	3,000	3,000	3,000	4,601	3,000	3,000	5,231	3,696	5,783	3,535	3,000	4,598	5,743	3,688	4,643	3,000	3,000
72.	3,905	4,914	3,532	3,000	3,000	5,667	2,000	4,605	3,000	4,598	3,000	4,601	3,000	3,000	3,662	3,696	5,783	3,535	3,000	3,000	4,143	3,688	3,000	3,000	3,000
73.	5,463	4,914	3,532	4,638	4,605	5,667	5,220	3,000	4,670	4,598	3,000	4,601	4,662	3,000	5,231	3,696	4,171	5,075	4,715	4,598	4,143	3,688	4,643	4,704	4,649
74.	3,905	3,468	3,532	3,000	4,605	5,667	5,220	3,000	3,000	3,000	3,000	4,601	3,000	3,000	3,662	3,696	4,171	3,535	3,000	3,000	4,143	3,688	4,643	3,000	4,649
75.	3,905	3,468	3,532	4,638	4,605	5,667	5,220	4,605	4,670	4,598	3,000	3,000	3,000	3,000	5,231	3,696	4,171	3,535	3,000	3,000	4,143	5,213	4,643	3,000	4,649
76.	3,905	3,468	3,532	3,000	3,000	5,667	3,636	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,662	3,696	4,171	3,535	3,000	3,000	4,143	3,688	4,643	3,000	3,000
77.	5,463	3,468	3,532	3,000	3,000	4,085	5,220	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	4,662	3,000	3,662	3,696	4,171	3,535	3,000	3,000	4,143	3,688	4,643	3,000	4,649
78.	5,463	3,468	3,532	3,000	3,000	5,667	3,636	4,605	3,000	4,598	3,000	3,000	4,662	3,000	2,000	5,325	5,783	5,075	4,715	4,598	4,143	3,688	4,643	3,000	4,649
79.	3,905	3,468	3,532	3,000	4,605	5,667	5,220	4,605	4,670	4,598	4,678	4,601	4,662	4,810	5,231	3,696	5,783	5,075	3,000	4,598	4,143	3,688	4,643	3,000	4,649
80.	3,905	3,468	3,532	4,638	4,605	5,667	5,220	4,605	3,000	4,598	3,000	4,601	3,000	3,000	3,662	3,696	4,171	3,535	3,000	3,000	4,143	2,000	4,643	3,000	3,000
81.	5,463	3,468	3,532	3,000	4,605	5,667	5,220	4,605	3,000	3,000	3,000	3,000	4,662	3,000	5,231	3,696	5,783	3,535	3,000	3,000	5,743	3,688	4,643	3,000	3,000
82.	3,905	3,468	3,532	3,000	4,605	4,085	5,220	4,605	3,000	3,000	3,000	4,601	4,662	3,000	3,662	3,696	4,171	3,535	3,000	4,598	5,743	2,000	4,643	3,000	3,000
83.	3,905	3,468	3,532	3,000	3,000	4,085	5,220	4,605	3,000	4,598	3,000	4,601	3,000	3,000	3,662	3,696	4,171	3,535	3,000	3,000	4,143	3,688	3,000	3,000	3,000
84.	3,905	3,468	3,532	3,000	4,605	4,085	5,220	4,605	3,000	4,598	4,678	4,601	4,662	4,810	3,662	5,325	5,783	5,075	4,715	4,598	5,743	5,213	4,643	4,704	4,649
85.	5,463	4,914	3,532	3,000	4,605	5,667	5,220	3,000	3,000	3,000	3,000	4,601	3,000	3,000	3,662	3,696	4,171	3,535	3,000	4,598	4,143	5,213	4,643	3,000	3,000
86.	3,905	3,468	3,532	3,000	3,000	4,085	3,636	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,662	3,696	4,171	3,535	3,000	3,000	4,143	3,688	3,000	3,000	3,000
87.	3,905	3,468	3,532	4,638	4,605	4,085	5,220	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,662	2,000	4,171	2,000	3,000	3,000	4,143	5,213	3,000	3,000	3,000
88.	5,463	4,914	3,532	4,638	4,605	5,667	5,220	4,605	4,670	4,598	4,678	4,601	3,000	3,000	3,662	3,696	4,171	3,535	3,000	4,598	4,143	3,688	4,643	4,704	4,649

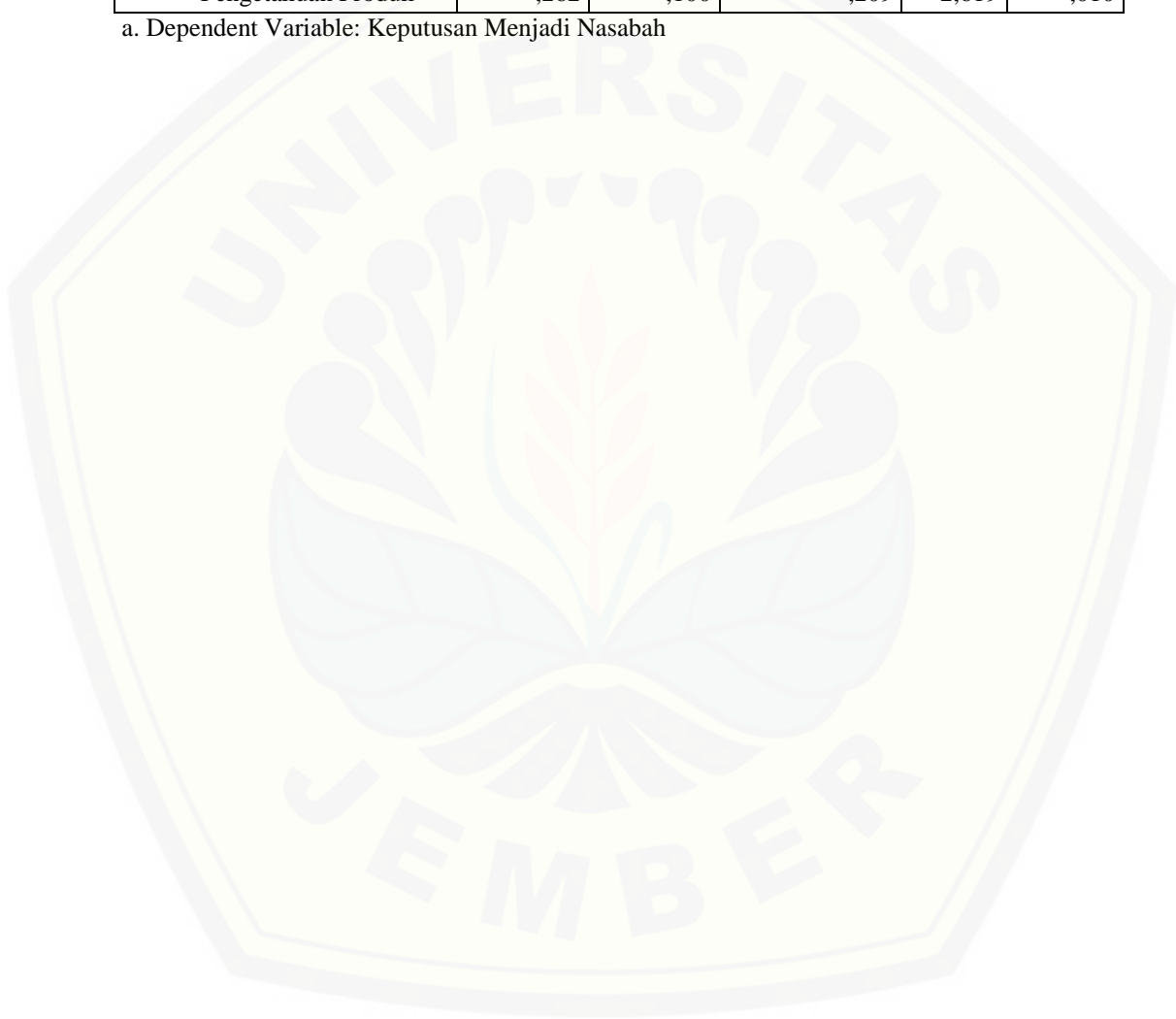
89.	3,905	3,468	3,532	3,000	3,000	4,085	5,220	4,605	4,670	4,598	3,000	3,000	3,000	3,000	3,662	3,696	4,171	3,535	3,000	3,000	4,143	5,213	4,643	3,000	3,000
90.	3,905	3,468	3,532	3,000	3,000	4,085	3,636	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,662	3,696	4,171	3,535	3,000	3,000	4,143	3,688	3,000	3,000	3,000
91.	3,905	3,468	3,532	3,000	3,000	5,667	5,220	4,605	4,670	4,598	4,678	3,000	3,000	3,000	3,662	5,325	5,783	5,075	4,715	3,000	4,143	3,688	4,643	4,704	4,649
92.	5,463	4,914	3,532	4,638	4,605	5,667	5,220	4,605	3,000	4,598	3,000	4,601	3,000	3,000	5,231	3,696	4,171	3,535	3,000	3,000	4,143	3,688	4,643	3,000	3,000
93.	5,463	4,914	3,532	3,000	3,000	4,085	3,636	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,662	3,696	4,171	3,535	3,000	4,598	5,743	3,688	4,643	3,000	3,000
94.	3,905	3,468	2,000	3,000	4,605	5,667	5,220	4,605	3,000	4,598	3,000	3,000	3,000	3,000	3,662	3,696	4,171	3,535	3,000	3,000	4,143	3,688	4,643	3,000	3,000
95.	5,463	3,468	3,532	3,000	3,000	4,085	3,636	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,662	3,696	4,171	3,535	3,000	3,000	4,143	3,688	4,643	3,000	3,000
96.	5,463	3,468	3,532	3,000	3,000	4,085	5,220	3,000	3,000	3,000	3,000	4,601	3,000	3,000	3,662	3,696	4,171	3,535	3,000	3,000	4,143	5,213	4,643	3,000	3,000
97.	5,463	3,468	3,532	3,000	3,000	4,085	3,636	4,605	3,000	3,000	3,000	4,601	3,000	3,000	3,662	3,696	4,171	3,535	3,000	3,000	4,143	3,688	4,643	3,000	3,000
98.	5,463	3,468	3,532	3,000	3,000	4,085	5,220	3,000	3,000	4,598	3,000	4,601	3,000	4,810	3,662	3,696	5,783	5,075	3,000	4,598	5,743	3,688	4,643	3,000	3,000
99.	5,463	4,914	3,532	3,000	3,000	4,085	3,636	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	2,000	3,696	4,171	3,535	3,000	3,000	4,143	3,688	4,643	3,000	3,000
100.	3,905	3,468	2,000	4,638	4,605	4,085	5,220	4,605	4,670	4,598	3,000	3,000	3,000	3,000	3,662	5,325	5,783	5,075	4,715	4,598	5,743	3,688	4,643	3,000	3,000



Lampiran 6 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3,042	1,910		1,593	,114
	Motivasi Menghindari Riba	,410	,123	,253	3,339	,001
	Kualitas Pelayanan	,244	,041	,482	5,906	,000
	Pengetahuan Produk	,262	,100	,209	2,619	,010

a. Dependent Variable: Keputusan Menjadi Nasabah



Lampiran 7 Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,91145077
Most Extreme Differences	Absolute	,049
	Positive	,037
	Negative	-,049
Test Statistic		,049
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 d. This is a lower bound of the true significance.

2. Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,473	1,177		1,251	,214
	Motivasi Menghindari Riba	,024	,076	,033	,319	,751
	Kualitas Pelayanan	,012	,025	,051	,456	,650
	Pengetahuan Produk	-,055	,062	-,097	-,886	,378

- a. Dependent Variable: abs_resid

3. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,473	1,177		1,251	,214		
	Motivasi Menghindari Riba	,024	,076	,033	,319	,751	,953	1,049
	Kualitas Pelayanan	,012	,025	,051	,456	,650	,819	1,221
	Pengetahuan Produk	-,055	,062	-,097	-,886	,378	,855	1,169

- a. Dependent Variable: abs_resid

Lampiran 8 Hasil Uji Hipotesis

1. Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	328,720	3	109,573	29,081	,000 ^b
Residual	361,711	96	3,768		
Total	690,430	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Menjadi Nasabah

b. Predictors: (Constant), Pengetahuan Produk, Motivasi Menghindari Riba, Kualitas Pelayanan


2. Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,042	1,910		1,593	,114
	Motivasi Menghindari Riba	,410	,123	,253	3,339	,001
	Kualitas Pelayanan	,244	,041	,482	5,906	,000
	Pengetahuan Produk	,262	,100	,209	2,619	,010

a. Dependent Variable: Keputusan Menjadi Nasabah

Lampiran 9 Surat Izin Penelitian

 Bank Pembiayaan Rakyat Syariah
BHAKTI SUMEKAR
Mitra Dalam Bermuamalah

Jember, 17 Juni 2020

No : 435.402.25.B-01/OPS/BPRS-BS/VI/2020
Lamp : -
Hal : Ijin Penelitian

Kepada
Yth. Ketua Sekretaris II
Dr. Susanto, M.Pd
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jember

di-
JEMBER

*Bismillahirrahmanirrahim
Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Semoga Allah S.W.T selalu melimpahkan taufiq dan hidayah-Nya kepada kita semua dalam menjalankan tugas sehari-hari, Amien.



Menindaklanjuti Surat Ijin Penelitian yang di ajukan kepada kami pada tanggal 26 Mei 2020, dengan ini kami sampaikan bahwa prinsipnya kami setuju atas permohonan Saudara/i atas nama Rahmatullah Umara Putri Tutupoho untuk melakukan riset dengan judul "**Pengaruh Motivasi Menghindari Riba, Kualitas Pelayanan dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di BPRS BHAKTI SUMEKAR Cabang Jember**" di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Bhakti Sumekar Cabang Jember (Jadwal disesuaikan).

Dengan penelitian tersebut dari pihak manajemen tetap akan memberikan batasan-batasan untuk menjaga rahasia Bank dan rahasia Perusahaan demi keamanan data. Dan diharapkan nantinya untuk menyerahkan hasil skripsi (dalam bentuk buku) kepada kami.

Demikian untuk menjadi maklum.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

**PT. BANK PEMBIAYAAN RAKYAT
SYARIAH
BHAKTI SUMEKAR**

M Chairil Anwar Sandy
Pimpinan Cabang

Tindasan:
1. Sdri. Rahmatullah Umara Putri
Tutupoho
2. Arsip

Lampiran 10 Dokumentasi Penelitian

