

ABSTRAK

Perkembangan sistem keuangan digital saat ini mendorong masyarakat untuk lebih selektif dalam memilih produk keuangan, terutama yang sesuai dengan prinsip syariah. Salah satu produk simpanan yang menarik perhatian masyarakat adalah tabungan T-Masy yang ditawarkan oleh BMT Ar-Roudloh Payaman Lamongan. Tabungan ini merupakan produk tabungan investasiberjangka yang menggunakan akad mudharabah (bagi hasil) dan menekankan prinsip keuangan Islam yang bebas dari unsur riba. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh motivasi menghindari riba, sistem *profit sharing*, dan pengalaman nasabah (*customer experience*) terhadap keputusan nasabah dalam mengambil produk tabungan T-Masy.

Motivasi untuk menghindari praktik riba menjadi pendorong utama, karena mayoritas responden memiliki kesadaran religius yang tinggi dan ingin menghindari transaksi yang bertentangan dengan ajaran Islam. Selain itu, sistem bagi hasil (*profit sharing*) juga memberikan daya tarik tersendiri karena bersifat adil dan transparan, berbeda dengan sistem bunga pada bank konvensional. Faktor pengalaman pelanggan (*customer experience*) juga memainkan peran penting, karena kenyamanan, pelayanan, dan kepercayaan terhadap lembaga sangat memengaruhi keputusan nasabah untuk menabung di BMT.

Metodologi penelitian yang digunakan adalahpendekatan deskriptif kuantitatif dengan metode analisis regresi linier berganda. Teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner dan dokumentasi sehingga memperoleh sampel sebanyak 100 orang responden. Sedangkan untuk pengujian instrumen menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji koefisien determinasi, dan uji hipotesis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi menghindar riba, *profit sharing*, dan *customer experience* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dengan nilai F hitung > F tabel ($58,235 > 3,09$) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sedangkan secara parsial diketahui bahwa motivasi menghindari riba (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dengan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$), variabel kedua yaitu *profit sharing* (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dengan nilai signifikansi ($0,007 < 0,05$), dan variabel ketiga (X3) *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dengan nilai signifikansi ($0,002 < 0,05$).

Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi BMT Ar-Roudloh dalam merumuskan strategi peningkatan kualitas produk dan pelayanan, serta memperkuat srategi yang digunakan untuk menciptakan presepsi konsumen terhadap suatu merk dan produk sebagai lembaga keuangan syariah yang relevan dengan kebutuhan masyarakat. Selain itu, penelitian ini juga memperluas wawasan teoritis mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen muslim dalam memilih produk keuangan yang sesuai dengan nilai-nilai syariah.

Kata Kunci : Motivasi Menghindari Riba, *Profit Sharing*, *Customer Experience* (CX) dan Keputusan.

ABSTRACT

The development of the current digital financial system encourages people to be more selective in choosing financial products, especially those that are in accordance with sharia principles. One of the savings products that attracts the public's attention is the T-Masy savings offered by BMT Ar-Roudloh Payaman Lamongan. This savings is a term investment savings product that uses the mudharabah (profit sharing) contract and emphasizes the principles of Islamic finance that are free from usury. This study aims to determine how much influence the motivation to avoid usury, the profit sharing system, and customer experience have on customer decisions in taking the T-Masy savings product.

The motivation to avoid usury practices is the main driver, because the majority of respondents have a high religious awareness and want to avoid transactions that conflict with Islamic teachings. In addition, the profit sharing system also provides its own appeal because it is fair and transparent, unlike the interest system in conventional banks. The customer experience factor also plays an important role, because comfort, service, and trust in the institution greatly influence customers' decisions to save at BMT.

The research methodology used is a quantitative descriptive approach with multiple linear regression analysis method. Data collection techniques through questionnaires and documentation to obtain a sample of 100 respondents. While for instrument testing using validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression test, coefficient of determination test, and hypothesis test.

The results of the study indicate that the motivation to avoid usury, profit sharing, and customer experience simultaneously have a positive and significant effect on customer decisions with a calculated F value $> F$ table ($58.235 > 3.09$) with a significance value of $0.000 < 0.05$. While partially it is known that the motivation to avoid usury (X_1) has a positive and significant effect on customer decisions with a significance value ($0.000 < 0.05$), the second variable, namely profit sharing (X_2) has a positive and significant effect on customer decisions with a significance value ($0.007 < 0.05$), and the third variable (X_3) customer experience has a positive and significant effect on customer decisions with a significance value ($0.002 < 0.05$).

This study provides a practical contribution for BMT Ar-Roudloh in formulating strategies to improve product and service quality, as well as strengthening the strategies used to create consumer perceptions of a brand and product as a sharia financial institution that is relevant to the needs of the community. In addition, this study also broadens theoretical insights into the factors that influence Muslim consumer behavior in choosing financial products that are in accordance with sharia values.

Keywords: *Motivation to Avoid Usury, Profit Sharing, Customer Experience (CX) and Decisions.*