

ABSTRAK

Salsabila, Nur Izza Ishlah. 2023. *Analisis faktor penentu keputusan pedagang terhadap penggunaan KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Ketapang*. Tugas Akhir. Program studi Entrepreneurship. Fakultas ekonomi dan bisnis. Universitas Trunojoyo Madura. Pembimbing Hj. S. Anugrahini Irawati, M.M

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor – faktor penentu keputusan pedagang untuk menggunakan layanan KSPPS BMT NU Jawa Timur. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan model deskriptif melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penelitian dilakukan pada nasabah KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Ketapang yang berlokasi di pasar Lebak Ketapang. Berdasarkan analisis dan data, faktor penentu keputusan nasabah menggunakan KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Ketapang hampir sama dengan teori yang ada, terdapat empat faktor penentu keputusan, yaitu faktor motivasi, faktor persepsi, faktor pelayanan, dan faktor aksesibilitas. Dimana faktor motivasi meliputi kebutuhan dan keinginan, faktor persepsi meliputi keyakinan dan promosi, faktor pelayanan meliputi keramahan dan ketanggapan dalam pelayanan, dan faktor aksesibilitas meliputi kemudahan dalam bertransaksi.

Kata kunci : Analisis Faktor, Keputusan Nasabah, BMT NU.

ABSTRACT

Salsabila, Nur Izza Ishlah. 2023. Analysis of the determinants of customer decisions in using KSPPS BMT NU East Java, Ketapang Branch. Undergraduate Thesis. Entrepreneurship Study Program. Faculty of Economics and Business. Universitas Trunojoyo Madura. Under the Supervision of Hj. S. Anugrahini Irawati, M.M

The purpose of this study is to determine the determinants of customer decisions to use East Java KSPPS BMT NU services. This study employed a qualitative approach with a descriptive model. The data were gathered through interviews, observation, and documentation. The research was conducted in KSPPS BMT NU East Java, Ketapang Branch. Based on the data analysis, the determinants of the customer's decision to use KSPPS BMT NU East Java, Ketapang Branch are in line with the theory, there are four decision-making factors, namely motivational factors, perception factors, service factors, and accessibility factors. Motivational factors include needs and desires, perception factors include confidence and promotion, service factors include friendliness and responsiveness in service, and accessibility factors include ease of transaction.

Keywords: *Factor Analysis, Determinant Analysis, Customer Decision, BMT NU.*