

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan, promosi, religiusitas dan pendapatan konsumen terhadap pengambilan keputusan untuk menjadi nasabah pembiayaan di KSPPS BMT Nurul Jannah Gresik. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah pembiayaan di KSPPS BMT Nurul Jannah Gresik. Sedangkan sampel yang diambil sebanyak 100 orang nasabah pembiayaan dengan menggunakan teknik nonprobability sampling. Metode analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif yaitu analisis regresi linear berganda. Analisis ini meliputi: uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan uji f dan determinasi (R^2). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Pengetahuan (X_1) memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Nasabah, hal ini didasarkan pada hasil Uji T hitung pengetahuan = 3.122, maka T hitung > T tabel atau $3.122 > 1,664$ dengan nilai signifikansi sebesar $0.001 < 0.05$. Promosi (X_2) tidak berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Nasabah, hal ini didasarkan pada hasil T hitung Promosi = 1.367, maka T hitung > T tabel atau $1.367 > 1,664$ dengan nilai signifikansi sebesar $0.175 > 0.05$. Religiusitas (X_3) memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Nasabah, hal ini didasarkan pada hasil T hitung Religiusitas = 2.093, maka T hitung > T tabel atau $2.093 > 1,664$ dengan nilai signifikansi sebesar $0.039 < 0.05$. Pendapatan (X_4) memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Nasabah, hal ini didasarkan pada hasil T hitung Pendapatan = 6.500, maka T hitung > T tabel atau $6.500 > 1,664$ dengan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. Berdasarkan uji Determinasi Nilai R Square menunjukkan sebesar 0,744 atau setara dengan 74,4%. Hal ini mengindikasikan bahwa 74,4% sumbangan pengaruh dari faktor-faktor seperti pengetahuan, promosi, religiusitas, dan pendapatan terhadap keputusan menjadi nasabah pembiayaan di KSPPS BMT Nurul Jannah Gresik. Sementara itu, 25,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata Kunci: Pengetahuan, Religiusitas, Promosi, Pendapatan, Keputusan Nasabah

ABSTRACT

This research was conducted to determine the effect of knowledge, promotion, religiosity, and consumer income on decision-making to become financing customers at KSPPS BMT Nurul Jannah Gresik. The population used in this study were all financing customers at KSPPS BMT Nurul Jannah Gresik. While the samples taken were from 100 financing customers using the non-probability sampling technique. The analytical method used is quantitative analysis, namely multiple linear regression analysis. This analysis includes a validity and reliability test, a class assumption test, a multiple regression analysis test, hypothesis testing through the t-test and the f-test, and determination (R^2). The results of this study indicate that knowledge (X_1) has a partially positive and significant influence on customer decisions. This is based on the results of the t-test of knowledge = 3.122, then $T \text{ count} > T \text{ table}$ or $3.122 > 1.664$, with a significance value of $0.001 < 0.05$. Promotion (X_2) has no partial positive and significant effect on customer decisions. this is based on the results of $T \text{ count Promotion} = 1.367$, then $T \text{ count} > T \text{ table}$, or $1.367 > 1.664$ with a significance value of $0.175 > 0.05$. Religiosity (X_3) has a positive and partially significant effect on customer decisions, this is based on the results of $T \text{ count: Religiosity} = 2.093$, then $T \text{ count} > T \text{ table}$, or $2.093 > 1.664$, with a significance value of $0.039 < 0.05$. Income (X_4) has a positive and partially significant effect on customer decisions, this is based on the results of $T \text{ count Income} = 6,500$, then $T \text{ count} > T \text{ table}$ or $6,500 > 1.664$ with a significance value of $0,000 < 0.05$. Based on the determination test, the $R \text{ square}$ value shows 0.744, or the equivalent of 74.4%. This indicates that 74.4% contributed to the influence of factors such as knowledge, promotion, religiosity, and income on the decision to become a financing customer at KSPPS BMT Nurul Jannah Gresik. Meanwhile, the remaining 25.6% is influenced by other factors.

Keywords: Knowledge, Religiosity, Promotion, Income, Customer Decision