

PENGARUH PENGETAHUAN, PROMOSI, RELIGIUSITAS DAN PENDAPATAN KONSUMEN TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN MENJADI NASABAH PEMBIAYAAN DI KSPPS BMT NURUL JANNAH GRESIK

Farid Ardyansyah ¹, Nely Agustin ²

¹Universitas Trunojoyo Madura
Bangkalan, Indonesia
farid.ardiansyah@trunojoyo.ac.id

²Universitas Trunojoyo Madura
Bangkalan, Indonesia
190721100009@student.trunojoyo.ac.id

ABSTRACT

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan, promosi, religiusitas, dan pendapatan konsumen terhadap pengambilan keputusan menjadi nasabah pembiayaan pada KSPPS BMT Nurul Jannah Gresik. Analisis ini meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi kelas, uji analisis regresi berganda, uji hipotesis melalui uji t dan uji f, serta determinasi (R^2). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan (X_1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pelanggan. Hal ini berdasarkan hasil uji t pengetahuan = 3,122, maka $T_{hitung} > T_{tabel}$ atau $3,122 > 1,664$, dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Promosi (X_2) tidak berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pelanggan. Hal ini berdasarkan hasil uji t Promosi = 1,367 maka $T_{hitung} < T_{tabel}$ atau $1,367 < 1,664$ dengan nilai signifikansi $0,175 > 0,05$. Religiusitas (X_3) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan nasabah, hal ini berdasarkan hasil uji t Religiusitas = 2,093, maka $T_{hitung} > T_{tabel}$, atau $2,093 > 1,664$, dengan nilai signifikansi $0,039 < 0,05$. Pendapatan (X_4) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pelanggan, hal ini berdasarkan hasil uji t Pendapatan = 6,500, maka $T_{hitung} > T_{tabel}$ atau $6,500 > 1,664$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan uji determinasi diperoleh nilai R square sebesar 0,744 atau setara dengan 74,4%. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 74,4% memberikan kontribusi pengaruh faktor pengetahuan, promosi, religiusitas, dan pendapatan terhadap keputusan menjadi nasabah pembiayaan di KSPPS BMT Nurul Jannah Gresik. Sedangkan sisanya sebesar 25,6% dipengaruhi oleh faktor lain.

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

LATAR BELAKANG

Masyarakat Indonesia mempunyai pilihan yang tersedia ketika memilih lokasi, produk, dan bahkan apakah akan bekerja sama dengan industri perbankan yang sangat marak di Indonesia. Suku bunga, pengetahuan, promosi, religiusitas, pendapatan, dan kemajuan teknologi adalah beberapa elemen yang mempengaruhi keputusan seseorang untuk menabung dan meminjamkan uang atau dalam lembaga keuangan syariah disebut sebagai pembiayaan. Konsumen tentunya akan sangat selektif dalam memilih lembaga keuangan seperti apa yang akan ia cari untuk melakukan menabung atau melakukan pembiayaan yang amanah atau dapat dipercaya untuk menjaga aset yang berupa tabungan sejumlah uang serta menginginkan jaminan yang diajukan sebagai syarat pembiayaan dapat disimpan serta aman dari berbagai risiko.

Sehubungan dengan kurangnya pengetahuan masyarakat tentang bagaimana kegiatan usaha baik berupa pelayanan maupun produk yang terdapat dalam perbankan syariah. Banyak individu memiliki persepsi yang salah tentang bank syariah, masih banyak yang beranggapan bahwa perbankan syariah tidak berbeda jauh dengan perbankan konvensional. Persepsi yang salah tersebut merupakan kendala bagi lembaga keuangan syariah dalam pengembangan lembaga keuangan syariah. Untuk mendorong masyarakat agar benar-benar memahami dan siap untuk berpartisipasi dalam kegiatan usaha perbankan syariah, perlu memiliki pengetahuan, informasi dan kesadaran yang tepat tentang lembaga keuangan syariah. Keputusan nasabah untuk menggunakan lembaga keuangan syariah khususnya koperasi syariah dipengaruhi oleh beberapa variabel eksternal dan internal. Pilihan nasabah untuk memilih menggunakan layanan koperasi syariah tertentu dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut (Utomo et al., 2021):

Pertama, pengetahuan nasabah terhadap koperasi syariah serta produk-produk yang ditawarkan oleh koperasi syariah tersebut, apabila pengetahuan dan pemahaman terhadap koperasi syariah cukup tinggi maka dapat mempengaruhi pengambilan keputusan untuk menjadi nasabah. Dari observasi awal yang peneliti lakukan, dapat diketahui bahwa banyak nasabah di KSPPS BMT Nurul Jannah Gresik, pengetahuan nasabah tentang Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) serta produknya dapat dibilang cukup, namun ada beberapa nasabah yang masih memerlukan edukasi terkait Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) serta produk yang ditawarkan, agar tidak memiliki persepsi bahwa lembaga keuangan yang berbasis syariah ini, sama dengan lembaga keuangan konvensional.

Kedua, promosi yang dilakukan oleh koperasi syariah menjadi faktor yang dapat mempengaruhi pilihan nasabah dalam menentukan lembaga keuangan mana yang akan dipilih. Dengan itu, semakin gencar promosi yang dilakukan koperasi syariah, maka semakin banyak pula yang mengetahui tentang koperasi syariah beserta produk-produk yang ditawarkan, sehingga besar kemungkinan mempengaruhi keinginan nasabah dalam mengambil keputusan untuk menjadi

nasabah di koperasi tersebut. Dari observasi awal yang peneliti lakukan, dapat diketahui bahwa promosi di KSPPS BMT Nurul Jannah Gresik dilakukan dengan menerjunkan tim marketing untuk mempromosikan produk-produk atau layanan yang ada untuk memperoleh nasabah umum (bukan pihak terkait). Selain itu, strategi marketing yang digunakan ialah Word of Mouth atau bisa diartikan sebagai usaha pemasaran dari mulut ke mulut. Dengan menyebarkan informasi, merekomendasikan produk dan membicarakan produk dengan menggunakan komunikasi secara lisan yang dilakukan oleh nasabah ke konsumen lainnya.

Ketiga, religiusitas memiliki pengaruh yang cukup positif terhadap pengaruh pengambilan keputusan nasabah muslim dalam memilih pembiayaan di koperasi syariah. Seseorang dengan sikap religius adalah orang yang terdorong untuk bertindak sesuai dengan prinsip-prinsip agama. Agama memiliki peran penting dalam mengembangkan pengetahuan, sifat dapat dipercaya, dan sikap seseorang karena mengajarkan apa yang dapat diterima dan apa yang tidak, sehingga religiusitas seseorang dapat mempengaruhi keputusan dan keinginan nasabah. Dari observasi awal yang peneliti lakukan, dapat diketahui bahwa nasabah di KSPPS BMT Nurul Jannah Gresik mayoritas beragama Islam yang tentunya dapat disimpulkan bahwa religiusitas cukup baik dan menerapkan prinsip-prinsip syariah dengan menghindari transaksi keuangan yang terdapat unsur riba di dalamnya. Nilai-nilai religiusitas ini tidak hanya diterapkan oleh nasabah, namun juga karyawan KSPPS BMT Nurul Jannah Gresik dengan menjunjung tinggi ketaatan beragama seperti pakaian yang dikenakan menutup aurat dan tidak ketat, selalu mengucapkan salam, kegiatan mengaji bersama setiap hari jumat, dan lain sebagainya.

Keempat, pendapatan menjadi salah satu faktor penggerak dan mengarahkan untuk mengambil pembiayaan untuk keperluan modal usaha maupun konsumtif. Penghasilan dapat dilihat sebagai jumlah uang yang diterima sebagai pembayaran atas layanan yang diberikan pada saat tertentu, atau dapat juga merujuk pada uang yang diterima sebagai pembayaran atas aset (Indrianawati & Soesatyo, 2015). Terdapat korelasi yang kuat antara pendapatan dan tingkat konsumsi. Secara umum, seseorang akan mengutamakan kebutuhan pokok, dan ketika pendapatan naik, ia akan mengurus kebutuhan sekundernya. Dengan ini, pendapatan dapat dijadikan sebagai variabel yang mempengaruhi keputusan nasabah untuk menjadi nasabah pembiayaan, tidak hanya masyarakat menengah kebawah yang memiliki pendapatan kecil saja yang dapat mengajukan pembiayaan untuk memenuhi kebutuhan, namun masyarakat menengah keatas yang memiliki pendapatan besar, banyak yang mengajukan pembiayaan dengan nominal yang lebih tinggi pula.

Dari observasi awal yang peneliti lakukan, dapat diketahui bahwa yang melakukan pembiayaan di KSPPS BMT Nurul Jannah Gresik, tidak hanya nasabah yang pendapatannya rendah, meskipun mayoritas nasabah yang melakukan pembiayaan memang memiliki pendapatan rendah sehingga nasabah tersebut membutuhkan bantuan dana untuk modal usaha, biaya pendidikan, dan lain

sebagainya. Nasabah dengan pendapatan yang tinggi pun banyak yang melakukan pembiayaan yang nominal pengajuannya cukup besar yang digunakan untuk keperluan yang bersifat konsumtif. Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti ingin mengetahui dan memahami lebih lanjut tentang pengaruh secara parsial maupun simultan antara pengetahuan, promosi, religiusitas dan pendapatan konsumen terhadap keputusan nasabah untuk mengambil pembiayaan di suatu lembaga keuangan, yang tentunya memerlukan penelitian lebih lanjut.

KAJIAN TEORI

Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (KSPPS)

Baitul Maal wat Tamwil (BMT) melahirkan Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS), yang sebelumnya bernama Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS). Sebuah lembaga bernama Baitul Maal wat Tamwil memiliki dua istilah, yaitu Baitul Mal dan Baitul Tamwil. Baitul Maal terutama difokuskan pada inisiatif untuk mengumpulkan dan menyebarkan sumbangan amal seperti zakat, infak, dan sedekah. Seputar usaha Baitul Tamwil menghimpun dan menyalurkan pendapatan usaha. Koperasi syariah, KJKS, dan KSPPS adalah contoh lembaga keuangan yang tergabung dalam Baitul Tamwil (Sukmayadi, 2020). Namun inti dari Baitul Maal wat Tamwil (BMT) adalah untuk pemberdayaan umat dengan menyalurkan dana yang berupa zakat ataupun pembiayaan.

KSPPS mengemban tugas sosial, seperti menghimpun, mengelola, dan menyalurkan dana ZISWAF, selain posisinya sebagai lembaga bisnis (Tamwil). Dana ZIS yang telah terkumpul dapat dihimpun dan digunakan untuk amal (Maal), meskipun beberapa KSPPS lebih banyak menyalurkan dan menggunakannya untuk pemberdayaan, khususnya bagi pelaku usaha mikro mustahik (Hadhikusuma, 2005). Setiap kegiatan Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) yang diperbolehkan, yaitu baik dan bermanfaat (*thayyib*), menguntungkan dengan struktur bagi hasil, bebas dari riba dan perjudian (*maysir*), dan menghindari bisnis yang dianggap koperasi syariah tidak jelas (*gharar*). Fatwa dan ketentuan Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) harus dijadikan landasan bagi setiap usaha yang akan dibentuk oleh koperasi syariah. Bisnis yang diciptakan oleh koperasi syariah tunduk pada semua hukum dan aturan yang relevan serta tidak menyimpang dari Al-Quran, Hadist, dan Ijma para ulama.

Pengetahuan

Pengetahuan adalah segala sesuatu yang berasal dari mengetahui suatu objek atau bisa berupa hal atau peristiwa yang dialami oleh subjek. Pada hakikatnya, pengetahuan manusia merupakan harta kekayaan mental yang tersimpan dalam otak dan hati manusia sebagai hasil dari perbuatan mengetahui. Manusia dapat menemukan solusi untuk berbagai pertanyaan dalam hidup melalui pengetahuan. Individu secara keseluruhan diharapkan terus berkarya untuk memajukan dan mengembangkan ilmunya sehingga semakin dapat diandalkan kebenarannya, semakin terang yang diberikannya dalam kehidupan, semakin luas wawasan yang diberikannya, dan semakin mendalam serta tepat

penjelasan yang diberikannya (Wahana, 2016). Dari penjelasan tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pengetahuan merujuk pada fakta yang telah diproses dan diatur sedemikian rupa sehingga dapat digunakan untuk memperoleh wawasan, pembelajaran, dan pengalaman yang terkumpul untuk diterapkan dalam konteks bisnis atau situasi tertentu. Pengetahuan juga bisa diartikan sebagai hasil dari refleksi manusia terhadap lingkungannya. Ketika seseorang menggunakan akal sehatnya untuk memahami situasi yang belum pernah dialaminya, ia akan memperoleh pengetahuan baru.

Promosi

Salah satu komponen bauran pemasaran yang sangat penting bagi Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) untuk digunakan dalam mempromosikan produk-produk pembiayaan dan juga tabungan mereka adalah promosi. Kegiatan promosi berfungsi sebagai sarana mempengaruhi konsumen atau calon nasabah untuk menggunakan produk pembiayaan dan tabungan sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya serta sebagai sarana komunikasi antara koperasi dan calon nasabah (Sitorus & Utami, 2017). Dalam konteks penjualan, promosi diartikan sebagai sarana untuk meningkatkan pendapatan penjualan. Promosi adalah kegiatan yang dalam penerapannya menggunakan strategi yang berada di bawah kendali penjual atau produsen dan dapat menyampaikan informasi yang meyakinkan tentang barang yang mereka tawarkan atau produksi, baik secara langsung maupun melalui pihak ketiga yang dapat mempengaruhi penjualan (Said, 2019).

Promosi (pemasaran) merupakan elemen terakhir dari campuran pemasaran setelah produk, harga, dan distribusi, dan seringkali dianggap sebagai aktivitas pemasaran yang paling penting. Kegiatan ini sangat vital, seperti halnya produk, harga, dan lokasi. Setiap Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) berusaha untuk mempromosikan semua produk dan layanan yang mereka tawarkan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Tanpa pengiklanan, nasabah tidak akan dapat mengenal dan mengetahui Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) serta produk-produk mereka. Oleh karena itu, pengiklanan adalah cara paling efektif untuk menarik perhatian dan mempertahankan nasabah (Kasmir, 2005).

Religiusitas

Religiusitas seseorang dapat dipahami sebagai tingkat ketaqwaan seseorang terhadap agamanya. Kondisi tingkat ketaqwaan terhadap ajaran agama seseorang merupakan salah satu dari sekian banyak variabel yang mempengaruhi berhasil atau tidaknya seseorang dalam mengumpulkan zakat, menghindari hal yang dilarang, tidak melakukan transaksi yang terdapat unsur riba di dalamnya, dan lain sebagainya. Religiusitas mengacu pada sejauh mana mematuhi ajaran agama yang diyakini tiap individu. Seberapa besar mereka menerima dan menjunjung tinggi keyakinan agama tiap individu sehingga berdampak pada perilaku dan pandangan hidup individu tersebut (Ahmad, 2020). Keagamaan merupakan suatu kondisi yang ada dalam diri seseorang yang mendorongnya untuk berperilaku

sesuai dengan kadar ketaatannya terhadap agama. Agama adalah hasil dari penggabungan keyakinan, perasaan, dan tindakan keagamaan. Oleh karena itu, keagamaan adalah integrasi yang kompleks antara pengetahuan agama, perasaan agama, dan perilaku keagamaan dalam diri seseorang. Karena agama melibatkan seluruh fungsi jiwa-raga manusia, maka kesadaran beragama juga mencakup aspek-aspek afektif, konatif, kognitif, dan motorik. Keterlibatan aspek emosional dan tindakan tercermin dalam pengalaman spiritual, rasa religius, dan kerinduan kepada Yang Maha Kuasa (Rahmawati, 2016).

Pendapatan

Pendapatan adalah uang yang dihasilkan seseorang melalui pekerjaan dan aktivitas investasi yang kemudian dibelanjakan untuk hal-hal yang mereka inginkan dan butuhkan. Pada dasarnya, gaji atau pendapatan individu yang menjadi tujuan utama individu bekerja. Dalam istilah ekonomi, pendapatan biasanya dinyatakan dalam rupiah. Menurut PSAK No. 23, pengertian pendapatan adalah arus masuk bruto dari manfaat ekonomi yang timbul dari aktivitas suatu perusahaan selama suatu periode bila arus masuk itu mengakibatkan kenaikan ekuitas yang tidak berasal dari kontribusi penanaman modal (Indonesia, 2020). Penghasilan atau pendapatan memegang peranan krusial di dalam tiap-tiap perusahaan, sebab tidak mungkin ada penghasilan tanpa adanya pendapatan. Penghasilan adalah hasil dari berbagai aktivitas perusahaan seperti penjualan, pelayanan jasa, biaya bunga, deviden, royalti dan juga biaya sewa (Badollahi, 2019). Kuatnya hubungan antara konsumsi dan pendapatan, maka salah satu unsur yang sangat berpengaruh terhadap konsumsi adalah pendapatan seseorang. Jumlah yang dibelanjakan untuk konsumsi meningkat secara proporsional seiring dengan naiknya pendapatan individu. Sama dengan perilaku menabung, jika pendapatan individu naik, maka konsumsi dan tabungan akan naik secara seimbang. Namun, ini hanya berlaku bagi mereka yang situasi keuangannya stabil.

Keputusan Nasabah

Keputusan nasabah ialah nasabah atau konsumen memutuskan apakah akan menggunakan layanan yang disediakan oleh lembaga keuangan syariah atau memilih untuk menggunakan lembaga keuangan lainnya. Nasabah atau konsumen pasti akan melalui sejumlah tahapan dalam pengambilan keputusan. Fase ini mencakup identifikasi masalah, pengumpulan informasi, tinjauan opsi yang tersedia, membuat pilihan pembelian, dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian. Tindakan nasabah atau konsumen setelah memilih melakukan pembiayaan di lembaga keuangan syariah adalah mengukur pilihan nasabah dengan menggunakan indikator sehingga dapat diketahui keputusan nasabah untuk menggunakan layanan lembaga keuangan syariah.

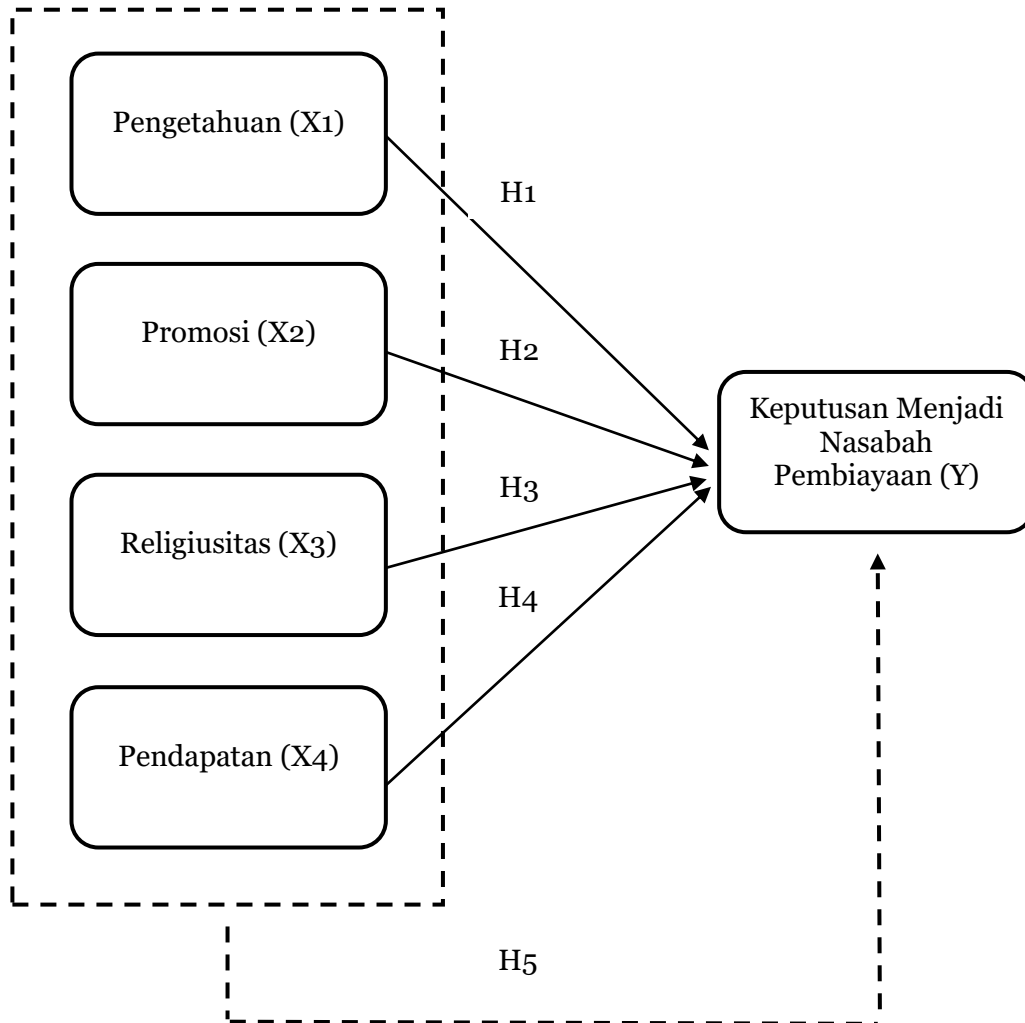
KERANGKA PEMIKIRAN

Representasi konseptual tentang bagaimana teori terhubung ke beberapa aspek yang telah ditetapkan sebagai masalah krusial. Keterkaitan antar variabel yang akan diteliti akan dijelaskan secara konseptual dengan menggunakan kerangka berpikir yang kokoh. Keempat variabel X yang dalam penelitian ini yaitu

pengetahuan, promosi, religiusitas dan pendapatan, akan dihubungkan pengaruhnya terhadap variabel Y yang dalam penelitian ini yaitu keputusan menjadi nasabah pembiayaan di KSPPS BMT Nurul Jannah Gresik. Berikut kerangka pemikiran dalam penelitian ini:

Gambar 1

Kerangka Pemikiran



Keterangan:

- > : Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial (secara ndividu).
- - - - -> : Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan (secara bersama-sama).

Kerangka pemikiran di atas bertujuan untuk menjelaskan, menentukan, dan mengungkapkan keterkaitan antar variabel bebas pengetahuan (X_1), promosi (X_2), religiusitas (X_3) dan pendapatan (X_4) secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat keputusan menjadi nasabah pembiayaan (Y), kemudian variabel bebas pengetahuan (X_1) secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat keputusan menjadi nasabah pembiayaan (Y), variabel promosi (X_2) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah pembiayaan (Y), variabel religiusitas (X_3) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah pembiayaan (Y) dan variabel pendapatan (X_4) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah pembiayaan (Y).

METODOLOGI

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah pembiayaan di KSPPS BMT Nurul Jannah Gresik. Menurut Putri Sri Rahayu selaku Administrasi Keuangan, SDM & Umum, jumlah nasabah pembiayaan yang aktif hingga bulan desember 2022 berjumlah 1965 nasabah. Pengambilan sampel pada penelitian ini ialah teknik penentuan sampel secara kebetulan atau sampling insidental adalah ketika peneliti menggunakan siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengannya sebagai sampel. Jika subjek yang ditemui dianggap sesuai sebagai sumber data, maka mereka dapat digunakan sebagai sampel, yang termasuk teknik pengambilan sampel nonprobability sampling (Sugiono, 2013).

Pengumpulan data dilakukan melalui pengisian kuesioner secara langsung kepada nasabah pembiayaan di KSPPS BMT Nurul Jannah Gresik dan sumber informasi lain dari berbagai media cetak yang dapat dimanfaatkan untuk melengkapi data primer, atau informasi yang diperoleh dari buku, website, atau jurnal yang berkaitan dengan penelitian terhadap nasabah pembiayaan di KSPPS BMT Nurul Jannah Gresik. Teknik pengumpulan data diterapkan dalam penelitian kuantitatif dengan cara tertentu seperti wawancara (interview), kuisisioner (angket), dokumentasi, dan juga observasi (Rinaldi & Mujianto, 2017). Pada pengisian angket atau kuesioner peneliti menerapkan skala likert yang sering dipakai sebagai alat untuk menilai pandangan, sikap, dan persepsi individu tentang fenomena yang sedang terjadi (Hikmawati, 2020). Metode analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif yaitu analisis regresi linear berganda. Analisis ini meliputi: uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasuk, uji analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan uji f dan determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Apabila nilai r hitung melebihi r tabel dengan menggunakan taraf signifikansi 5%, maka setiap pernyataan dianggap sah atau valid. Berikut ini adalah hasil uji validitas data yang telah dilakukan oleh peneliti:

Tabel 1.1 Hasil Uji Validasi

Variabel	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Pengetahuan (X1)	P1	0,846	0,165	Valid
	P2	0,840	0,165	Valid
	P3	0,819	0,165	Valid
Promosi (X2)	P4	0,762	0,165	Valid
	P5	0,801	0,165	Valid
	P6	0,784	0,165	Valid
	P7	0,714	0,165	Valid
	P8	0,772	0,165	Valid
Religiusitas (X3)	P9	0,839	0,165	Valid
	P10	0,815	0,165	Valid
	P11	0,690	0,165	Valid
	P12	0,840	0,165	Valid
Pendapatan (X4)	P13	0,843	0,165	Valid
	P14	0,794	0,165	Valid
	P15	0,786	0,165	Valid
	P16	0,873	0,165	Valid
Keputusan Nasabah (Y)	P17	0,695	0,165	Valid
	P18	0,839	0,165	Valid
	P19	0,874	0,165	Valid
	P20	0,780	0,165	Valid

Dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini sah atau dapat dikatakan valid jika nilai r hitung melebihi nilai r tabel. Nilai r tabel untuk tingkat signifikansi 10% (0,1) dapat ditemukan dengan mempertimbangkan jumlah responden (N). Mengingat N=100, maka derajat kebesarannya dapat dihitung sebagai $100-2 = 98$. Angka r tabel yang diperoleh adalah 0,165 dengan $df = 98$ dan error atau tingkat kesalahan ialah 0,1. Dengan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner variabel pengetahuan (X1), variabel promosi (X2), variabel religiusitas (X3), variabel pendapatan (X4) dan variabel keputusan nasabah (Y) dapat dianggap valid dan layak digunakan dalam penelitian berikutnya.

Uji Reliabilitas

Sementara untuk menguji reliabilitas atau uji konsistensi ini dapat diperiksa pada nilai Cronbach Alpha. Sebuah konsep atau variabel dianggap andal jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0.60 , maka kuesioner dianggap dapat dipercaya, sedangkan apabila Cronbach Alpha < 0.60 , maka kuesioner dianggap tidak dapat dipercaya. Seperti yang terlihat dalam tabel di bawah ini:

Tabel 1.2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item Pernyataan	Cronbach Alpha	Keterangan
Pengetahuan (X1)	3	0,782	Reliabel
Promosi (X2)	5	0,822	Reliabel
Religiusitas (X3)	4	0,795	Reliabel
Pendapatan (X4)	4	0,838	Reliabel
Keputusan Nasabah (Y)	4	0,810	Reliabel

Dapat dilihat bahwa Cronbach Alpha dari variabel pengetahuan (X1), variabel promosi (X2), variabel religiusitas (X3), variabel pendapatan (X4) dan variabel keputusan nasabah (Y) semuanya melebihi 0,60. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa setiap pertanyaan atau pernyataan dalam instrumen yang digunakan dapat dianggap dapat dipercaya (reliabel).

Uji Normalitas

Dilakukan dengan memanfaatkan uji kolmogorov-smirnov dengan syarat jika nilai asymp sig melebihi 0,05 maka variabel tersebut terdistribusi secara normal. Tabel 1.3 menunjukkan hasil pengujian normalitas.

Tabel 1.3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.00140226
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.069
	Negative	-.088
Kolmogorov-Smirnov Z		.875
Asymp. Sig. (2-tailed)		.428

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Dapat dilihat bahwa hasil signifikansi pada pengujian kolmogorov Smirnov adalah 0,428 yang melebihi angka 0,05. Dengan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel pengetahuan (X1), variabel promosi (X2), variabel religiusitas (X3), variabel pendapatan (X4) dan variabel keputusan nasabah (Y) memiliki distribusi normal.

Uji Linearitas

Standar evaluasi linearitas ialah jika nilai signifikansi melebihi 0,05, maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat bersifat linier. Berikut adalah hasil pengujian linearitas:

Tabel 1.4 Hasil Uji Linearitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Pengetahuan (X1)	0,660	Linear
Promosi (X2)	0,484	Linear
Religiusitas (X3)	0,467	Linear
Pendapatan (X4)	0,326	Linear

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa hasil pengujian linearitas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai signifikansi yang lebih tinggi dari 0,05 ($sig > 0,05$). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel pengetahuan (X1), variabel promosi (X2), variabel religiusitas (X3), dan variabel pendapatan (X4) bersifat linear.

Uji Multikolinieritas

Untuk mengetahui apakah ada multikolinieritas, dapat dilihat pada nilai toleransi dan VIF. Multikolinieritas tidak ditemukan pada data ketika nilai toleransi $> 0,1$ dan VIF (Faktor Inflasi Varians) < 10 . Berikut adalah hasil pengujian multikolinieritas pada studi ini:

Tabel 1.5 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.241	.936		3.464	.001		
	X1	.273	.087	.229	3.122	.002	.482	2.075
	X2	.082	.060	.119	1.367	.175	.341	2.936
	X3	.144	.069	.155	2.093	.039	.472	2.118
	X4	.387	.059	.503	6.500	.000	.433	2.311

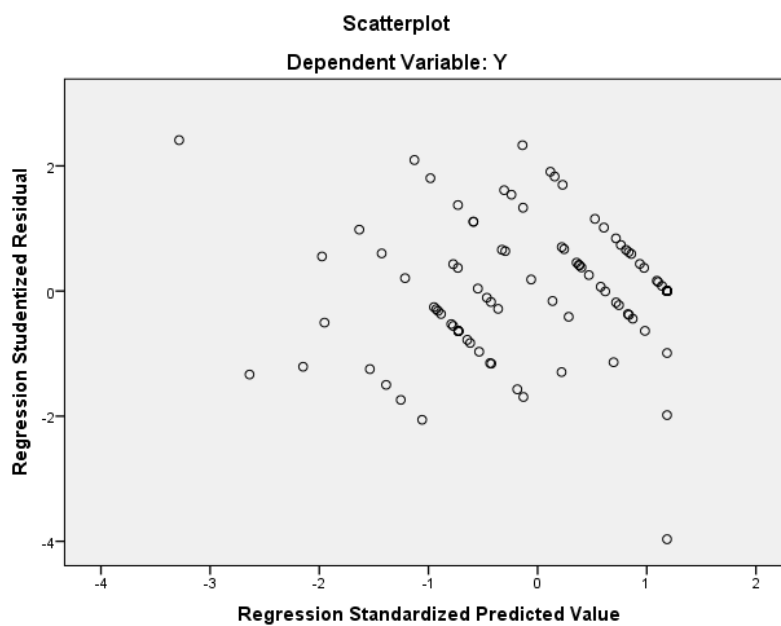
a. Dependent Variable: Y

Dari tabel yang diberikan, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel independen dalam model regresi linier berganda memiliki nilai Variance Inflation Factor (VIF) yang kurang dari 10 dan nilai Toleransi yang lebih besar dari 0,1 seperti yang terlihat pada tabel koefisien output SPSS. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak ada adanya multikolinieritas antara variabel independen dan variabel dependen dalam model regresi linier berganda, sehingga model ini dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut.

Uji Heterokedastisitas

Pada penelitian ini, pengecekan dilakukan dengan menggunakan scatterplot antara nilai prediksi variabel dependen (ZPRED) dan residual (SRESID). Jika tidak terdapat pola yang jelas dan titik-titik tersebar secara merata di atas dan di bawah garis 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Namun, jika terdapat ketidaksamaan variansi antara residual pengamatan, maka hal tersebut disebut sebagai gejala heterokedastisitas. Hasil pemeriksaan heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

Gambar 1.1 Hasil Uji Heterokedastisitas



Dari gambar diatas, menunjukkan hasil uji heterokedastisitas, terlihat bahwa titik-titik pada scatterplot tersebar secara merata dan tidak membentuk pola yang jelas. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah heterokedastisitas yang terjadi. Dengan demikian, model regresi dapat digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel pengetahuan (X1), variabel promosi (X2), variabel religiusitas (X3), variabel pendapatan (X4) terhadap variabel keputusan nasabah (Y) untuk melakukan pembiayaan.

Uji Regresi Linear Berganda

Uji dampak variabel X terhadap Y baik secara keseluruhan maupun parsial dilakukan melalui analisis regresi linear berganda. Setelah melakukan uji hipotesis dengan program SPSS, hasil regresi untuk setiap variabel dependen dapat ditemukan secara detail pada tabel di bawah ini.

Tabel 1.6 Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.241	.936		3.464	.001
	X1	.273	.087	.229	3.122	.002
	X2	.082	.060	.119	1.367	.175
	X3	.144	.069	.155	2.093	.039
	X4	.387	.059	.503	6.500	.000

a. Dependent Variable: Y

Dengan merujuk pada Tabel 1.6, dapatlah dirumuskan persamaan linear berganda berikut ini:

$$Y = 3,241 + 0,273x_1 + 0,082x_2 + 0,144x_3 + 0,387x_4 + e$$

- a. Dari hasil perumusan di atas, diperoleh nilai tetap (konstan) sebesar 3,241 yang menunjukkan bahwa jika variabel bebas (variabel pengetahuan (X₁), variabel promosi (X₂), variabel religiusitas (X₃), variabel pendapatan (X₄) adalah tetap (konstan), maka nasabah akan meningkat sebesar 3,241.
- b. Koefisien regresi untuk variabel pengetahuan (X₁) adalah 0,273 dengan nilai yang positif. Ini berarti bahwa jika pengetahuan nasabah meningkat satu satuan di KSPPS BMT Nurul Jannah Gresik, dengan asumsi variabel promosi (X₂), variabel religiusitas (X₃), dan variabel pendapatan (X₄) tetap konstan, maka nilai yang mempengaruhi keputusan menjadi nasabah pembiayaan akan meningkat sebesar 0,273.
- c. Koefisien regresi untuk variabel promosi (X₂) memiliki nilai positif sebesar 0,082. Dengan demikian, bila promosi meningkat sebesar satu satuan di KSPPS BMT Nurul Jannah Gresik. dengan asumsi pengetahuan (X₁), variabel religiusitas (X₃), dan variabel pendapatan (X₄) tetap konstan, maka nilai yang mempengaruhi keputusan menjadi nasabah pembiayaan akan meningkat sebesar 0,082.
- d. Koefisien regresi untuk variabel religiusitas (X₃) memiliki nilai positif sebesar 0,144. Dengan demikian, bila religiusitas meningkat sebesar satu satuan di KSPPS BMT Nurul Jannah Gresik, dengan asumsi pengetahuan (X₁), variabel promosi (X₂), dan variabel pendapatan (X₄) tetap konstan, maka nilai yang mempengaruhi keputusan menjadi nasabah pembiayaan akan meningkat sebesar 0,144.
- e. Koefisien regresi untuk variabel pendapatan (X₄) memiliki nilai positif sebesar 0,387. Dengan demikian, bila religiusitas meningkat sebesar satu satuan di KSPPS BMT Nurul Jannah Gresik, dengan asumsi pengetahuan (X₁), variabel promosi (X₂), dan variabel religiusitas (X₃) tetap konstan, maka nilai yang mempengaruhi keputusan menjadi nasabah pembiayaan akan meningkat sebesar 0,387.

Uji F

Pengujian statistik f mengindikasikan besarnya pengaruh dari seluruh variabel bebas atau independen terhadap variabel terikat atau dependen. Tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ diperoleh dengan menerapkan dua formula pembilang dan penyebut, yakni $dk = n - k - 1$. Sehingga, nilai Ftabel yang didapatkan adalah $n - k - 1 = 100 - 4 - 1 = 95$. Fhitung memiliki nilai sebesar 72,745 sementara Ftabel untuk $dk = 95$ adalah 2,467.

Tabel 1.7 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	304.082	4	76.021	72.745	.000 ^b
	Residual	99.278	95	1.045		
	Total	403.360	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2

Berdasarkan hasil uji yang dilakukan, terlihat bahwa nilai F hitung untuk variabel pengetahuan, religiusitas, promosi, dan tingkat pendapatan adalah 72,745. Sementara itu, nilai F tabel yang diketahui adalah 2,467. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Fhitung lebih besar dari Ftabel, yaitu $72,745 > 2,467$. Selanjutnya, diperhatikan hasil keputusan nasabah yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_5 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pengetahuan, religiusitas, promosi, dan pendapatan terhadap keputusan menjadi nasabah pembiayaan di KSPPS BMT Nurul Jannah Gresik.

Uji t

Pengujian statistik t umumnya mengindikasikan sejauh mana pengaruh variabel bebas atau independen masing-masing terhadap variabel terikat atau dependen. Untuk mengukur apakah variabel bebas (X) secara individual memiliki korelasi yang signifikan dengan variabel terikat (Y). Uji kriteria t pada tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ dihitung dengan menghitung $dk = n - k$, dengan $n = 100$ dan $k = 4$. Oleh karena itu, $dk = 100 - 4 = 96$. Nilai t tabel untuk $dk = 96$ adalah 1,664. Berikut adalah tabel 4.10 hasil pengujian uji t:

Tabel 1.8 Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.241	.936		3.464	.001
	X1	.273	.087	.229	3.122	.002
	X2	.082	.060	.119	1.367	.175
	X3	.144	.069	.155	2.093	.039
	X4	.387	.059	.503	6.500	.000

a. Dependent Variable: Y

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Pengetahuan (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Nasabah, hal ini didasarkan pada hasil Uji Thitung pengetahuan = 3.122, maka T hitung > T tabel atau 3.122 > 1,664 dengan nilai signifikansi sebesar 0.001 < 0.05. Promosi (X2) 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 (X3) 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 (X4) 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.

Koefisien Determinasi (R²)

suatu angka yang menunjukkan seberapa besar persentase variabel independen yang dapat menjelaskan variabel dependen. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi, semakin baik pula variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Berikut adalah tabel hasil pengujian koefisien determinasi (R²):

Tabel 1.9 Hasil Uji Koefisien determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.868 ^a	.754	.744	1.022

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2

b. Dependent Variable: Y

Dari tabel 4.8 diperoleh koefisien determinan adjusted R Square 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.

PENUTUP

Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan diskusi yang dilakukan mengenai pengaruh pengetahuan, promosi, religiusitas dan pendapatan terhadap pengambilan keputusan menjadi nasabah pembiayaan di KSPPS BMT Nurul Jannah Gresik, dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian t (parsial), disimpulkan bahwa variabel Pengetahuan (X1) memberikan Pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah.
2. Berdasarkan hasil pengujian t (parsial), disimpulkan bahwa variabel Promosi (X2) tidak memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah.
3. Berdasarkan hasil pengujian t (parsial), variabel Religiusitas (X3) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah.
4. Berdasarkan hasil pengujian t (parsial), Pendapatan (X4) yang memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap menentukan pengambilan keputusan menjadi nasabah pembiayaan di KSPPS BMT Nurul Jannah Gresik.
5. Berdasarkan hasil pengujian F (simultan), terlihat bahwa nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel. Oleh karena itu, dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_5 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pengetahuan, religiusitas, promosi, dan pendapatan terhadap keputusan menjadi nasabah pembiayaan di KSPPS BMT Nurul Jannah Gresik.

Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dipaparkan di atas, penulis ingin memberikan saran tanpa mengurangi rasa hormat kepada, sebagai berikut:

1. Bagi KSPPS BMT Nurul Jannah Gresik
Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel promosi berpengaruh positif secara parsial dan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Dari observasi awal penulis dapat diketahui bahwasannya banyak dari nasabah pembiayaan merupakan karyawan BUMN dan karyawan swasta, dan cukup banyak pula dari kalangan UMKM, namun tidak sebanyak nasabah karyawan BUMN dan karyawan swasta. Untuk itu penulis memberikan saran agar KSPPS BMT Nurul Jannah Gresik harus meningkatkan promosi produk-produk KSPPS BMT Nurul Jannah Gresik kepada UMKM yang ada di kawasan Gresik kota.
2. Bagi peneliti selanjutnya
Untuk penelitian selanjutnya di harapkan untuk lebih memperluas variabel penelitian yang belum dimasukkan dalam penelitian ini, karena kemungkinan masih banyak lagi hal-hal yang berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah selain Pengetahuan, Promosi, Religiusitas dan Pendapatan. Hal ini

dapat dilihat bahwa 74% pengaruh dari faktor-faktor seperti pengetahuan, promosi, religiusitas, dan pendapatan terhadap keputusan menjadi nasabah pembiayaan di KSPPS BMT Nurul Jannah Gresik. Sementara itu, 26% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

REFERENSI

- Fawzi, M. G. H., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2021). STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi. Pascal Books.
- Firmansyah, D. M. A. (2018). Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran). Deepublish.
- Hikmawati, F. (2020). Metodologi Penelitian. PT. Raja Grafindo Persada.
- Indonesia, I. A. (2020). Standar Akuntansi Keuangan (SAK). Salemba Empat.
- Kasmir. (2005). Pemasaran Bank. Kencana.
- Rahmawati, H. K. (2016). Kegiatan Religiusitas Masyarakat Marginal di Argopuro. *Jurnal Community Development*, Vol. 1(No. 2), 38–39.
- Said, M. Y. S. dan M. (2019). Konsep dan Strategi Pemasaran. CV. Sah Media.
- Sitorus, O. F., & Utami, N. (2017). Strategi promosi pemasaran. In Fkip Uhamka. Fkip Uhamka.
- Suedi. (2016). Pengantar Filsafat Ilmu. PT. Penerbit IPB Press.
- Sugiono, P. D. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan. CV. Alfabeta.
- Syafitri, D. P., & Shofawati, A. (2014). Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Menjadi Donatur Baitul Maal Hidayatullah Cabang Kediri. *JESTT*, Vol. 1(No. 2), 132.
- Utomo, D. P., Jailani, H., & Cahyati, R. A. (2021). Pengaruh Motivasi Menghindari Riba Dan Pengetahuan Produk Koperasi Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (Kspps) Nur Hayyu Ambara Ntb. *Iqtishaduna*, Vol. 12(No. 2), 162.
- Wahana, P. (2016). Filsafat Ilmu. Pustaka Diamon.
- Willy, F., Goh, T. S., & Julitawaty, W. (2020). Pengaruh Personal Selling Dan Promosi Terhadap Efektifitas Penjualan Ban Sepeda Motor Pt.Mega Anugrah Mandiri. *Jurnal Bisnis Kolega*, Vol. 6(No. 1), 43.