

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor religiusitas, pemasaran dan pelayanan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan pembiayaan KPR di Bank Jambi Syariah. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Sumber data yang digunakan adalah data primer dengan menggunakan metode pengumpulan data berupa kuisioner yang diberikan secara online kepada nasabah KPR di Bank Jambi Syariah. Hasil perolehan data melalui kuisioner dianalisis menggunakan metode analisis regresi linier berganda dengan menggunakan perangkat SPSS IBM versi 24.00. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor religiusitas, faktor pemasaran dan faktor pelayanan secara simultan mempengaruhi nasabah untuk mengambil keputusan dalam memilih pembiayaan KPR di Bank Jambi Syariah. Dan pada pengujian secara parsial menunjukkan bahwa faktor religiusitas, faktor pemasaran dan faktor pelayanan mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih pembiayaan KPR di Bank Jambi Syariah. Kemudian pada pengujian *adjusted R<sup>2</sup>* faktor religiusitas, faktor pemasaran, dan faktor pelayanan mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih pembiayaan KPR di Bank Jambi Syariah sebesar 41,5% dan sisanya sebesar 58,5% dipengaruhi oleh variabel atau faktor-faktor lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

**Kata Kunci:** *Faktor Religiusitas, Faktor Pemasaran, Faktor Pelayanan, Keputusan Nasabah*

## **ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of religiosity, marketing and service factors on costumer decisions in using mortgage financing at Bank Jambi Syariah. This study uses a quantitative descriptive method. The data source used is primary data using data collection methods in the form of observations and questionnaires given online to mortgage customers at Bank Jambi Syariah. The results of data through questionnaires were analyzed using the multiple linear regression analysis method using the IBM SPSS version 24.00. The results showed that religiosity factors, marketing factors and service factors simultaneously influenced customers to make decisions in choosing mortgage financing at Bank Jambi Syariah. And the partial test shows that religiosity factors, marketing factors and service factors affect customer decisions in choosing mortgage financing at Jambi Syariah Bank. Then in the adjusted R2 test, the religiosity factor, marketing factor, and service factor affect customer decisions in choosing mortgage financing at Bank Jambi Syariah by 41.5% and the remaining 58.5% is influenced by other variables or factors not included in the study. this.*

**Keywords:** *Religiosity Factor, Marketing Factor, Service Factor, Customer Decision*