

**ANALISIS FAKTOR - FAKTOR YANG
BERPENGARUH TERHADAP KEPUTUSAN
NASABAH UNTUK MENGAMBIL
PEMBIAYAAN PADA KOSPIN JASA LAYANAN
SYARIAH PEKALONGAN**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun Oleh :

RENGGANING JATUN

NIM. 12010110141197

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2015

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : RengganingJatun
Nomor Induk Mahasiswa : 12010110141197
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS FAKTOR - FAKTOR YANG
BERPENGARUH TERHADAP KEPUTUSAN
NASABAH UNTUK MENGAMBIL
PEMBIAYAAN PADA KOSPIN JASA
LAYANAN SYARIAH PEKALONGAN**

Dosen Pembimbing : Rizal Hari Magnadi, S.E., M.M

Semarang, 6 Maret 2015

Dosen Pembimbing,

Rizal Hari Magnadi, S.E., M.M

NIP. 198404302009121006

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Mahasiswa : Rengganing Jatun
Nomor Induk Mahasiswa : 12010110141197
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS FAKTOR - FAKTOR YANG
BERPENGARUH TERHADAP KEPUTUSAN
NASABAH UNTUK MENGAMBIL
PEMBIAYAAN PADA KOSPIN JASA
LAYANAN SYARIAH PEKALONGAN**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 19 Maret 2015

Tim Penguji

1. Rizal Hari Magnadi, S.E., M.M (.....)
2. Dr. Harry Soesanto, MMR. (.....)
3. Drs. Suryono Budi Santoso, M.M. (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, RengganingJatun, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH UNTUK MENGAMBIL PEMBIAYAAN PADA KOSPIN JASA LAYANAN SYARIAH PEKALONGAN** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atautidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemungkinan terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 6 Maret 2015

Yang membuat pernyataan,

RengganingJatun

NIM.12010110141197

ABSTRACT

Distribution of funds in the conventional system known as financing, financing cooperative given based not only a relationship between finance and the debtor but to establish a partnership. Problems in this study was a decrease in the number of customers who take out financing Kospin Jasa Syariah Pekalongan. It can be quite detrimental to health cooperative of the cash flow, because customers save more than customers who took the financing, so that existing funds can not be channeled properly. The purpose of this study was to analyze the effect of product knowledge, promotional activities, and religiosity of the customer in making financing decisions.

This research is quantitative research. The sample used in this study were 88 members Kospin Jasa Syariah Pekalongan customers using accidental sampling technique. The data used is primary data by questionnaire. The analysis technique used is quantitative analysis using multiple regression analysis.

According to the research done can be seen that the product knowledge, promotional activities and religiosity positive effect on the customer's decision took financing. Based on the results of testing goodness models, regression models can be used to predict a customer's decision took financing. While customers take financing decisions can be explained by three variables: product knowledge, promotional activities, and religiosity of 85.6%. Kospin Jasa Syariah Pekalongan should retain their old way of marketing because it is considered that it is able to bring in customers who are interested in Islamic finance, as Pekalongan has high followers of Islam. It took a part of this research.

Key words: product knowledge, promotional activities, religiosity, take a financing decision.

ABSTRAK

Penyaluran dana dalam sistem konvensional dikenal dengan pembiayaan, pembiayaan koperasi yang diberikan tidak hanya didasarkan suatu hubungan antara pembiayaan dan debitur tetapi menjalin suatu hubungan kemitraan. Permasalahan dalam penelitian ini adalah adanya penurunan jumlah nasabah yang mengambil pembiayaan pada Kospin Jasa Layanan Syariah Pekalongan. Hal ini dapat dikatakan cukup mengganggu kesehatan koperasi dari sisi *cash flow*, karena nasabah yang menabung lebih banyak daripada nasabah yang mengambil pembiayaan, sehingga dana yang ada tidak dapat disalurkan dengan baik. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh pengetahuan produk, aktivitas promosi, dan religiusitas terhadap keputusan nasabah dalam mengambil pembiayaan.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 88 orang anggota nasabah Kospin Jasa Layanan Syariah Pekalongan dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Data yang digunakan adalah data primer berdasarkan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi berganda.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat diketahui bahwa pengetahuan produk, aktivitas promosi dan religiusitas berpengaruh positif terhadap Keputusan nasabah mengambil pembiayaan. Berdasarkan hasil pengujian kebaikan model, model regresi dapat dipergunakan untuk memprediksi Keputusan nasabah mengambil pembiayaan. Sedangkan keputusan nasabah mengambil pembiayaan mampu dijelaskan oleh ketiga variabel yaitu pengetahuan produk, aktivitas promosi, dan religiusitas sebesar 85,6%. Kospin Jasa Layanan Syariah Pekalongan sebaiknya mempertahankan cara pemasaran lamanya karena hal ini dinilai mampu mendatangkan nasabah yang tertarik dengan pembiayaan syariah, karena daerah Pekalongan merupakan basis pemeluk agama Islam yang cukup kuat.

Kata kunci : pengetahuan produk, aktivitas promosi, religiusitas, keputusan mengambil pembiayaan.

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

“Maka berpegangteguhlah dengan apa yang Aku berikan kepadamu dan hendaklah kamu termasuk orang yang bersyukur.”

(QS. Al-A’raf:144)

Persembahan

Teriring cinta dan terima kasihku

Skripsi ini dipersembahkan kepada kedua orang tua, kakak,

dan sahabat yang telah membantuku dengan tulus.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Rabbil ‘Alamin, dengan memanjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“ANALISIS FAKTOR - FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH UNTUK MENGAMBIL PEMBIAYAAN PADA KOSPIN JASA LAYANAN SYARIAH PEKALONGAN”**.

Adapun maksud dari penyusunan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

Penulis menyadari bahwa terselesainya penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dukungan, petunjuk, dan saran dari semua pihak. Untuk itu, penulis dengan segala kerendahan hati ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini khususnya kepada :

1. Bapak Dr. Suharnomo, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
2. Bapak Rizal Hari Magnadi, S.E., M.M selaku Dosen pembimbing atas waktu yang telah diluangkan untuk arahan, bimbingan, petunjuk, perhatian, kesabaran dan nasehat selama penulisan skripsi sampai selesai.

3. Bapak Dr. Ibnu Widiyanto, M.A selaku Dosen wali atas bimbingan dan ilmu yang bermanfaat.
4. Bapak dan Ibu dosen pengajar Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang telah memberikan bekal wawasan dan ilmu pengetahuan.
5. Seluruh staf dan karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang telah membantu penulis selama masa perkuliahan
6. Kospin Jasa Layanan Syariah Pekalongan yang telah mengizinkan penulis untuk menjadikan sebagai objek penelitian serta semua bimbingan dan bantuan dalam menyelesaikan tulisan ini.
7. Para responden yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner demi kelancaran penelitian ini.
8. Kedua orang tua tercinta, Bapak Nur Salim dan Ibunda Ratik atas do'a, kasih sayang, pengorbanan, motivasi, bimbingan, nasehat, bekal ilmu hidup, dan segalanya yang luar biasa tiada henti sehingga penulis dapat melewati segala sesuatu dalam menjalankan hidup.
9. Kakak Farid Ghozali, Azen Syadhali, Hadi Purnomo, Asyiful Umam dan Mbak Ida Yusnita, Zul Hajah, Fifin Shofiyatin, Lusi Surati yang terus memberikan doa dan semangat serta keponakan – keponakanku yang lucu selalu memberi keceriaan.
10. Fatimatus Zahroh, Nindy Sari Sabatini, Fifi Ariestiani, Via Hesy, Lutviana Pratiwi, Farah Nur Sabrina, Nur Hidayati, Felina

Pramanawati, kelompok belajar terbaik terima kasih atas kebersamaan selama ini.

11. Seluruh teman-teman Manajemen 2010 Reguler II khususnya kelas C, atas segala kebersamaan dan kekeluargaan yang telah kita lalui bersama selama perkuliahan.
12. Triyani Rahmadewi, Navia Nikmaturrahmah, Dessy Andinistyas, Rumaisya Maharani, Ayona Siti Rahmadhany, Keluarga Kos Bu Budi dari tahun 2010-2015 yang selalu memberikan semangat, motivasi, perhatian, dan bantuan yang telah diberikan dan rasa kekeluargaan yang baik selama ini.
13. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu, semoga Allah SWT memberikan balasan atas semua kebaikan dengan yang lebih baik.

Demikian penyusunan skripsi ini tidak lepas adanya kekurangan. Untuk itu penulis mengharapkan saran dan masukan guna perbaikan selanjutnya serta semoga bermanfaat.

Semarang, 6 Maret 2015

Penulis,

Rengganing Jatun

NIM. 12010110141197

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
ABSTRAK.....	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Landasan Teori.....	13
2.1.1 Perilaku Konsumen	13
2.1.2 Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS)	18
2.1.3 Keputusan Mengambil Pembiayaan	20
2.1.4 Pengetahuan Produk	26
2.1.5 Aktivitas Promosi	30
2.1.6 Religiusitas	34
2.2 Hubungan Logis Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis	37
2.2.1 Hubungan Pengetahuan Produk dengan Keputusan Mengambil Pembiayaan	37
2.2.2 Hubungan Aktivitas Promosi dengan Keputusan Mengambil Pembiayaan	38

4.4.2 Uji Asumsi Klasik	78
4.4.3 Analisis Regresi Linier Berganda.....	82
4.4.4 Pengujian Hipotesis	84
4.4.4.1 Uji Hipotesis t.....	84
4.4.4.2 Uji F (Goodness of Fit).....	86
4.4.5 Analisis Koefisien Determinasi	87
4.5 Pembahasan.....	88
BAB V PENUTUP.....	94
5.1 Kesimpulan	94
5.2 Saran.....	97
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	99
5.4 Agenda Penelitian Yang Akan Datang	99
DAFTAR PUSTAKA	100
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Nasabah Yang Mengambil Pembiayaan Tahun 2009-2013	7
Tabel 1.2 Pra-Survey.....	8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	40
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel dan Indikator Pengukuran	45
Tabel 4.1 Data responden berdasarkan jenis kelamin.....	62
Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Usia	63
Tabel 4.3 Data Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	64
Tabel 4.4 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	65
Tabel 4.5 Hasil Jawaban Pengetahuan Produk	66
Tabel 4.6 Hasil Jawaban Indikator Aktivitas Promosi.....	67
Tabel 4.7 Hasil Jawaban Religiusitas.....	68
Tabel 4.8 Hasil Jawaban Keputusan nasabah mengambil pembiayaan	70
Tabel 4.9 Uji Validitas Indikator Variabel Pengetahuan produk.....	72
Tabel 4.10 Uji Validitas Indikator Variabel Aktivitas promosi.....	72
Tabel 4.11 Uji Validitas Indikator Variabel Religiusitas.....	72
Tabel 4.12 Uji Validitas Indikator Variabel Keputusan nasabah mengambil pembiayaan	73
Tabel 4.13 Uji Reliabilitas	74
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinieritas	75
Tabel 4.15 Uji Glejser	77
Tabel 4.16 Uji Kolmogorov-Smirnov	79
Tabel 4.17 Persamaan Regresi Linier Berganda	80
Tabel 4.18 Nilai Uji Signifikansi t	81
Tabel 4.19 Nilai Signifikansi F	84
Tabel 4.20 Koefisien Determinasi.....	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis	42
Gambar 4.1 Uji Heterokedastisitas	76
Gambar 4.2 Uji Normalitas	78

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Hasil Kuesioner

Lampiran 3 Hasil Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 4 Hasil Uji Normalitas (Normal P-Plot)

Lampiran 5 Hasil Heteroskedastisitas (Scatterplot)

Lampiran 6 Hasil Regresi (Regresi, Uji-t, Uji-F dan Koefisien Determinasi)

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Hampir semua negara maju mencapai tingkat kematangan perekonomiannya karena pertumbuhan industri yang pesat. Beberapa negara dapat menjadi negara yang makmur berkat pertumbuhan dari sektor industri barang dan jasa. Indonesia yang merupakan negara dengan sumber daya alam yang berlimpah pada jaman orde baru merupakan negara dengan pertumbuhan industri terbesar di Asia Tenggara (Infobank, 2012). Namun pada akhir tahun 2000, industri jasa mulai mengalami peningkatan. Pertumbuhan industri jasa ini adalah sebesar rata-rata 6,7% per tahun, lebih besar dibandingkan sektor industri barang yang berkisar sebesar 4,7% per tahun (BPS, 2014).

Sektor industri jasa adalah salah satu dari tiga sektor ekonomi. Sektor jasa atau juga dikenal dengan sektor tersier adalah industri yang menghasilkan suatu jasa sebagai produk akhir. Perkembangan persaingan bisnis di Indonesia adalah salah satu fenomena yang sangat menarik untuk disimak, terlebih dengan adanya globalisasi dalam bidang ekonomi yang semakin membuka peluang pengusaha asing untuk turut berkompetisi dalam menjaring konsumen lokal. Dampak globalisasi menyebabkan industri jasa yang terdiri dari berbagai macam industri seperti industri telekomunikasi, transportasi, lembaga keuangan, dan perhotelan berkembang dengan cepat. Perusahaan lokal sebagai tuan rumah semakin dituntut

untuk mengenali perilaku konsumen untuk kemudian menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan kebutuhan mereka.

Perusahaan dalam menjalankan usahanya harus selalu mengamati perubahan perilaku konsumen sehingga dapat mengantisipasi perubahan perilaku tersebut, untuk kemudian dijadikan kajian dalam rangka memperbaiki strategi pemasarannya. Pada hakekatnya tujuan dari pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami sifat konsumen dengan baik sehingga produk yang ditawarkan dapat laku terjual. Perilaku konsumen terpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi (Schiffman dan Kanuk, 2008:6).

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:5), konsep yang berpusat pada perilaku konsumen dan terutama pada kebutuhan konsumen adalah konsep pemasaran. Asumsi pokok yang mendasari konsep pemasaran adalah bahwa untuk sukses, perusahaan harus menentukan kebutuhan dan keinginan berbagai target pasar tertentu dan memberikan kepuasan yang diinginkan lebih baik daripada pesaing. Konsep pemasaran didasarkan pada dasar pemikiran bahwa pemasar harus membuat apa yang dapat dijualnya daripada berusaha menjual apa yang telah dibuatnya. Konsep ini sesuai dengan konsep industri jasa yang menjalankan bisnisnya dengan konsep *customer driven marketing strategy*, sehingga tujuan utama dari industri jasa ini adalah memenuhi kebutuhan konsumen dan membentuk kepuasan konsumen (Kotler dan Armstrong, 2012:214). Perusahaan saat ini menyadari bahwa perusahaan tidak dapat memuaskan seluruh

konsumennya karena banyaknya keragaman konsumen. Hal ini membuat perusahaan membuat strategi, dimana perusahaan membuat strategi yang dapat menempatkan diri dan membangun relasi yang tepat dengan konsumen yang ditargetkannya (Kotler dan Armstrong, 2012:214).

Perusahaan yang ingin *survive* harus mempunyai *brand* lebih yang menjadikan perusahaan tersebut berbeda dengan perusahaan lain. *Brand* yang ditawarkan ini akan semakin memberikan kemantapan kepada calon konsumen untuk bertransaksi atau mendorong para konsumen lama untuk bertransaksi kembali. Untuk mendapatkan konsumen yang ditargetkan, perusahaan melakukan strategi diferensiasi yang membuat perusahaan berbeda dengan perusahaan lain. Selain itu setelah memosisikan diri berbeda dengan perusahaan lain, perusahaan menetapkan strategi untuk memantapkan diri di benak konsumen sebagai perusahaan yang memiliki produk yang paling baik (Kotler dan Armstrong, 2012:214).

Salah satu bentuk industri jasa adalah lembaga keuangan yang dapat berupa perbankan atau lembaga keuangan lainnya seperti koperasi. Dalam Undang-Undang Nomor 25 Tahun 1992, Pasal 1, menyatakan bahwa “Koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang seorang atau badan hukum Koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip Koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasarkan atas asas kekeluargaan”. Koperasi mengandung makna “kerja sama”. Koperasi (*cooperative*) bersumber dari kata *co-operation* yang artinya “kerja sama”. Koperasi berkenaan dengan manusia sebagai individu dan dengan kehidupannya

dalam masyarakat. Manusia tidak dapat melakukan kerja sama sebagai satu unit, dia memerlukan orang lain dalam suatu kerangka kerja sosial (Sitio dan Tamba, 2001:13). Dalam peta persaingan yang bebas sekarang ini, para nasabah bebas memilih produk yang mereka inginkan, karena banyak produk dan pelayanan yang ditawarkan. Para nasabah mempunyai beberapa pertimbangan dan alasan untuk menentukan keputusan mereka dalam memilih lembaga keuangan sebagai organisasi yang digunakan untuk sirkulasi dana mereka. Untuk dapat menghadapi persaingan dalam *buyer's market* tersebut, lembaga keuangan dituntut untuk lebih berorientasi pada nasabah dan memperhatikan perilaku konsumen dalam hal ini perilaku nasabah lembaga keuangan yang setiap saat dapat berubah.

Munculnya banyak lembaga keuangan yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah, merupakan suatu fenomena yang menarik untuk dicermati, paling tidak ini merupakan awal bukti diterimanya dengan baik suatu sistem ekonomi yang berlandaskan sistem syariah. Pertumbuhan lembaga keuangan syariah yang pesat ini tidak terlepas dari peranan pemerintah yang memberikan kelonggaran dan kesempatan yang besar bagi lembaga keuangan syariah yang tertuang dalam perundang-undangan. Peraturan Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil Menengah republik Indonesia Nomor : 35.2/PER/M.KUKM/X/2007 menjelaskan bahwa KJKS bergerak dibidang pembiayaan, investasi, dan simpanan sesuai pola bagi hasil (syariah). Definisi dari Koperasi Jasa Keuangan Syariah adalah kegiatan yang dilakukan untuk menghimpun dana dan menyalurkannya melalui Jasa Keuangan Syariah dari dan untuk anggota koperasi yang bersangkutan, koperasi lain dan atau anggotanya.

Lembaga-lembaga keuangan syariah tersebut antara lain lembaga keuangan umum syariah, BPRS, Baitul Maal wa Tamwil (BMT) dan Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS). Lembaga keuangan ini akan beroperasi sesuai dengan tujuan dan fungsinya sehingga diharapkan mampu memberikan solusi baru bagi masyarakat Indonesia terutama dikalangan menengah kebawah yang sangat membutuhkan dana tanpa persyaratan dan prosedur yang berbelit. Dari penjelasan tersebut diatas bisa kita ketahui bahwa Baitut Maal wa Tamwil (BMT) dan Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) adalah salah satu lembaga keuangan syariah terkecil dengan menggunakan sistem (syariah) bagi hasil dalam menjalankan usahanya. Lembaga ini melayani pengusaha kecil sehingga sangat cocok untuk mendorong mereka lebih produktif tanpa membebani dengan tingkat suku bunga yang tinggi.

Pasal 33 ayat 1 UUD 1945 menyatakan bahwa “perekonomian disusun bersama berdasarkan atas asas kekeluargaan”, maka badan usaha koperasi sesuai dengan bentuk badan usaha yang dimaksud pasal tersebut di atas. Koperasi adalah suatu perkumpulan dari orang-orang yang atas dasar persamaan derajat sebagai manusia, dengan tidak memandang haluan agama dan politik secara sukarela masuk, untuk sekadar memenuhi kebutuhan bersama yang bersifat kebendaan atas tanggungan bersama (Hendrojogi, 2004:22).

Diantara lembaga keuangan syariah yang operasionalnya berhubungan langsung dengan masyarakat menengah kebawah adalah Koperasi Jasa Keuangan Syariah karena merupakan lembaga keuangan syariah yang menggunakan sistem bagi hasil (syariah) dalam menjalankan usahanya. Lembaga ini melayani

pengusaha kecil sehingga sangat cocok untuk mendorong mereka lebih produktif. Seiring dengan kebijaksanaan tersebut, banyak usaha Jasa Keuangan Syariah didirikan, sehingga hal ini akan membuat persaingan semakin ketat.

Penyaluran dana dalam sistem konvensional dikenal dengan pembiayaan, pembiayaan koperasi yang diberikan tidak hanya didasarkan suatu hubungan antara pembiayaan dan debitur tetapi menjalin suatu hubungan kemitraan. Sehingga, koperasi sebagai pemberi pinjaman dapat ikut memantau perkembangan dan manajemen usaha nasabahnya. Hal ini menunjukkan bahwa koperasi tidak hanya mencari keuntungan semata, tetapi juga berusaha membantu permasalahan yang dihadapi oleh peminjam dalam menjalankan usahanya.

Koperasi Simpan Pinjam JASA hadir di awal decade 1970an sebagai sebuah lembaga keuangan yang melayani anggota yang pada saat itu banyak dari pengusaha yang membutuhkan solusi permodalan untuk kegiatan usahanya. Dengan semakin tumbuh dan berkembangnya lembaga keuangan yang berdasarkan pada prinsip-prinsip dan pola syariah di Indonesia dan adanya rekomendasi dari Rapat Anggota Tahunan ke 28 pada tahun 2002 yang mengamanatkan kepada Koperasi Simpan Pinjam JASA untuk membuka layanan keuangan yang berdasarkan pada prinsip syariah, serta adanya kecenderungan kebutuhan anggota dan calon anggota terhadap pelayanan pendanaan (simpanan) dan pembiayaan (pinjaman) yang berdasarkan pada pola syariah, maka pada tanggal 17 Agustus 2004 diresmikan berdirinya Kospin JASA Layanan Syariah.

Kospin Jasa Layanan Syariah merupakan salah satu Lembaga Keuangan Syariah yang ada di Pekalongan, selama ini banyak melakukan usaha-usaha

komersial dalam rangka mendapatkan keuntungan yang maksimal. Adapun pusat pendapatan terbesar adalah usaha unit simpan pinjam sehingga unit inilah yang memberikan kontribusi terbesar terhadap pencapaian tujuan koperasi. Namun dalam beberapa tahun terakhir, terdapat penurunan jumlah nasabah yang mengambil pembiayaan yang membuat Kospin Jasa Layanan Syariah Pekalongan menjadi kurang baik dalam perputaran kasnya karena nasabah yang menabung jauh lebih banyak daripada nasabah yang mengambil pembiayaan.

Tabel 1.1

Jumlah Nasabah Yang Mengambil Pembiayaan Tahun 2009-2013

Tahun	Nasabah	Target Pembiayaan	Realisasi Pembiayaan
2009	934	60.526.000.000	59.686.000.000
2010	902	166.141.000.000	127.420.000.000
2011	883	306.000.000.000	300.589.000.000
2012	807	422.249.000.000	412.689.000.000
2013	756	663.599.000.000	561.739.000.000

Sumber : Kospin Jasa Layanan Syariah Pekalongan, 2014

Seperti terlihat pada tabel 1.1, terjadi penurunan jumlah nasabah Kospin Jasa Layanan Syariah Pekalongan yang juga berakibat pada tidak tercapainya realisasi pembiayaan dari Kospin Jasa Layanan Syariah Pekalongan. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain : kurangnya keputusan calon nasabah untuk mengambil pembiayaan pada Kospin Jasa Layanan Syariah Pekalongan karena kalah dalam bersaing dan kurang luasnya segmen pasar dari Kospin Jasa Layanan Syariah Pekalongan. Masalah yang paling utama adalah makin

banyaknya nasabah lama dari Kospin Jasa Layanan Syariah Pekalongan yang memutuskan untuk mengambil pembiayaan ke koperasi maupun bank konvensional lainnya.

Penulis mengadakan pra-survey secara *on-site* terhadap 35 orang nasabah dan calon nasabah Kospin Jasa Layanan Syariah Pekalongan untuk lebih mengetahui permasalahan pada Kospin Jasa Layanan Syariah Pekalongan, dengan hasil pada tabel 1.2 seperti berikut:

Tabel 1.2

Pra-Survey Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Menabung

Faktor – Faktor	Masukan Nasabah dan Calon Nasabah	Jumlah	Persentase
Pengetahuan Produk	<ul style="list-style-type: none"> • Kurang mengetahui produk yang ditawarkan Kospin Jasa • Penjelasan produk dari karyawan berbeda dengan pemahaman nasabah 	21 orang	60%
Aktivitas Promosi	<ul style="list-style-type: none"> • Kospin Jasa Layanan Syariah kurang dikenal • Kurangnya informasi dalam brosur 	21 orang	60%
Religiusitas	<ul style="list-style-type: none"> • Menjalankan hukum agama • Adanya sistem bagi hasil 	32 orang	91%

Sumber : Kospin Jasa Layanan Syariah Pekalongan, 2014

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan 35 orang nasabah dan calon nasabah Kospin Jasa Layanan Syariah Pekalongan, terdapat beberapa faktor yang berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk mengambil pembiayaan pada Kospin Jasa Layanan Syariah Pekalongan. Faktor tersebut antara lain adalah pengetahuan produk nasabah terhadap produk Kospin Jasa Layanan Syariah Pekalongan. Nasabah banyak yang kurang mengetahui tentang produk yang ditawarkan oleh Kospin Jasa Layanan Syariah, selain itu penjelasan yang diberikan oleh karyawan Kospin Jasa Layanan Syariah berbeda dengan pemahaman nasabah sehingga membuat nasabah menjadi bingung.

Faktor lainnya yang tidak kalah penting adalah aktivitas promosi pada Kospin Jasa Layanan Syariah Pekalongan. Aktivitas promosi akan membuat suatu perusahaan menjadi dikenal oleh nasabah dan calon nasabah potensial. Semakin banyak frekuensi iklan yang dapat disebarluaskan melalui brosur, koran maupun pamphlet akan membuat konsumen lebih mudah untuk memutuskan untuk mengambil pembiayaan. Selain itu dengan adanya promosi yang baik maka hal itu akan membuat luas jangkauan layanan koperasi ini meningkat karena koperasi akan semakin dikenal oleh masyarakat yang berada di luar areanya. Sehingga semakin baik promosi maka semakin tinggi pula keputusan nasabah untuk mengambil pembiayaan.

Faktor lain yang menjadi pertimbangan dalam mengambil pembiayaan pada Kospin Jasa Layanan Syariah Pekalongan adalah religiusitas. Hal ini berhubungan dengan sistem syariah yang diberlakukan oleh koperasi tersebut. Nasabah merasa bahwa dengan adanya sistem syariah ini, maka koperasi akan

beroperasi dengan lebih baik apabila dibandingkan dengan lembaga keuangan lainnya.

Berdasarkan permasalahan yang terjadi dan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH UNTUK MENGAMBIL PEMBIAYAAN PADA KOSPIN JASA LAYANAN SYARIAH PEKALONGAN”**

1.2 Perumusan Masalah

Permasalahan dalam penelitian ini adalah adanya penurunan jumlah nasabah yang mengambil pembiayaan pada Kospin Jasa Layanan Syariah Pekalongan. Hal ini dapat dikatakan cukup mengganggu kesehatan koperasi dari sisi *cash flow*, karena nasabah yang menabung lebih banyak daripada nasabah yang mengambil pembiayaan, sehingga dana yang ada tidak dapat disalurkan dengan baik.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti, terlihat bahwa terdapat beberapa faktor yang diduga mempengaruhi keputusan nasabah dalam mengambil pembiayaan pada Kospin Jasa Layanan Syariah Pekalongan, antara lain yaitu faktor pengetahuan produk, aktivitas promosi dan religiusitas. Sehingga berdasarkan permasalahan tersebut, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan nasabah dalam mengambil pembiayaan pada Kospin Jasa Layanan Syariah Pekalongan?
2. Bagaimana pengaruh aktivitas promosi terhadap keputusan nasabah dalam mengambil pembiayaan pada Kospin Jasa Layanan Syariah Pekalongan?
3. Bagaimana pengaruh religiusitas terhadap keputusan nasabah dalam mengambil pembiayaan pada Kospin Jasa Layanan Syariah Pekalongan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan nasabah dalam mengambil pembiayaan pada Kospin Jasa Layanan Syariah Pekalongan.
2. Untuk menganalisis pengaruh aktivitas promosi terhadap keputusan nasabah dalam mengambil pembiayaan pada Kospin Jasa Layanan Syariah Pekalongan.
3. Untuk menganalisis pengaruh religiusitas terhadap keputusan nasabah dalam mengambil pembiayaan pada Kospin Jasa Layanan Syariah Pekalongan.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah :

1. Bagi Perusahaan

- a. Memberikan informasi yang bermanfaat bagi Kospin Jasa Layanan Syariah Pekalongan untuk mengetahui apa yang membuat nasabah memutuskan untuk tidak mengambil pembiayaan pada Kospin Jasa Layanan Syariah Pekalongan.
- b. Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi bahan masukan untuk meningkatkan kinerja perusahaan dan menentukan strategi-strategi apa yang harus diambil dalam kaitannya untuk meningkatkan jumlah nasabah yang mengambil pembiayaan pada Kospin Jasa Layanan Syariah Pekalongan.

2. Bagi Pembaca

Memberikan informasi dan sebagai bahan pembandingan untuk penelitian lebih lanjut mengenai masalah sejenis dalam dimensi, tempat dan waktu yang berbeda, baik yang bersifat melanjutkan maupun yang bersifat melengkapi.

3. Bagi Peneliti

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memantapkan dan menambah pengetahuan peneliti antara teori ilmiah yang didapatkan dari perkuliahan dengan penerapannya secara operasional di perusahaan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Perilaku Konsumen

Tjiptono (2008:7) memberikan definisi pemasaran, yaitu suatu proses sosial dan manajerial pada saat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui produksi, penawaran, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan orang atau kelompok lain. Menurut Tjiptono (2008:16) pengertian dari manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi penentuan harga, promosi dan distribusi barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi. Menurut Kotler (2005:10), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertemukan produk yang bernilai dengan pihak lain. Inti dari konsep *marketing* adalah kebutuhan, keinginan, dan permintaan, penawaran (produk, jasa, dan pengalaman), nilai dan kepuasan, pertukaran, transaksi, hubungan, dan pasar. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler (2005:144), adalah:

1. Faktor-faktor Kebudayaan

Faktor-faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen.

a. Kebudayaan

Kebudayaan adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Jika makhluk yang lebih rendah perilakunya sebagian besar diatur oleh naluri, maka perilaku manusia sebagian besar adalah dipelajari. Anak yang dibesarkan dalam sebuah masyarakat mempelajari seperangkat nilai dasar, persepsi, preferensi, dan perilaku melalui sebuah proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan berbagai lembaga penting lainnya.

b. Sub-budaya

Setiap budaya mempunyai kelompok-kelompok sub-budaya yang lebih kecil, yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya.

c. Kelas sosial

Semua masyarakat menampilkan lapisan-lapisan sosial. Lapisan-lapisan sosial ini kadang berupa sebuah sistem kasta dimana para anggota kasta yang berbeda memikul peranan tertentu dan mereka tidak dapat mengubah keanggotaan kastanya.

2. Faktor Sosial

Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok referensi, keluarga, status dan peranan sosial.

a. Kelompok Referensi

Perilaku seseorang amat dipengaruhi oleh berbagai kelompok. Sebuah kelompok referensi bagi seseorang adalah kelompok-kelompok yang

memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.

b. Keluarga

Para anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Keluarga dalam kehidupan membeli dapat dibedakan menjadi dua macam, yakni keluarga sebagai sumber orientasi yang terdiri dari orang tua dan keluarga sebagai sumber keturunan, yakni pasangan suami-istri beserta anak-anaknya. Keluarga adalah organisasi konsumen pembeli yang terpenting dalam masyarakat dan telah diteliti secara luas.

c. Status dan Peran

Kedudukan seseorang dapat dijelaskan melalui pengertian peranan dan status. Setiap peranan membawa satu status yang mencerminkan penghargaan umum yang diberikan oleh masyarakat.

3. Faktor pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia dan daur hidupnya, pekerjaannya, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

a. Usia dan tahap daur hidup

Seseorang membeli suatu barang dan jasa yang berubah-ubah selama hidupnya. Para pemasar sering menetapkan pasar sasaran mereka berupa kelompok-kelompok dari tahap kehidupan tertentu dan

mengembangkan produk dan rencana pemasaran yang tepat bagi kelompok tersebut.

b. Pekerjaan

Pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh pekerjaannya. Para pemasar mencoba mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerjaan atau jabatan yang memiliki kecenderungan minat di atas rata-rata dalam produk dan jasa mereka.

c. Kondisi Ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang akan besar pengaruhnya terhadap pilihan produk. Keadaan ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan milik kekayaan, kemampuan meminjam dan sikapnya terhadap pengeluaran dibanding menabung.

d. Gaya hidup

Orang hidup yang berasal dari sub-budaya kelas social, bahkan dari pekerjaan yang sama, mungkin memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, pendapat yang bersangkutan. Gaya hidup melukiskan “keseluruhan pribadi” yang berinteraksi dengan seseorang.

e. Kepribadian

Setiap seseorang mempunyai kepribadian yang berbeda-beda yang akan mempengaruhi perilaku membeli. Yang dimaksud dengan kepribadian adalah ciri-ciri psikologis yang membedakan seseorang, yang

menyebabkan terjadinya jawaban yang secara relatif tetap dan bertahan lama terhadap lingkungannya.

4. Faktor Psikologis

Pilihan membeli seseorang juga dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap.

a. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis, yaitu kebutuhan yang muncul dari adanya tekanan biologis. Dan kebutuhan lain bersifat psikogenis, yaitu kebutuhan yang muncul dari tekanan psikologis. Suatu kebutuhan menjadi satu dorongan apabila kebutuhan itu muncul hingga mencapai taraf intensitas yang cukup. Motif adalah suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarahkan seseorang agar dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhan tersebut.

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk melakukan suatu perbuatan. Bagaimana seseorang yang termotivasi berbuat sesuatu adalah dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapinya. Dua orang yang mengalami keadaan dorongan yang sama dan tujuan situasi yang sama mungkin akan berbuat sesuatu yang berbeda karena mereka menanggapi situasi secara berbeda pula.

c. Belajar

Seseorang yang berbuat akan belajar. Belajar menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang individu yang bersumber dari pengalaman. Kebanyakan perilaku manusia diperoleh dengan mempelajarinya.

d. Kepercayaan dan sikap

Melalui perbuatan dan belajar, orang memperoleh kepercayaan dan sikap. Hal ini selanjutnya mempengaruhi tingkah laku membeli mereka. Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dianut seseorang tentang sesuatu. Sikap menggambarkan penilaian kognitif yang baik maupun yang tidak baik, perasaan-perasaan emosional, dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap beberapa obyek atau gagasan.

2.1.2 Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS)

Didalam Peraturan Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Republik Indonesia Nomor : 35.2/PER/M.KUKM/X/2007 menjelaskan bahwa KJKS Koperasi bergerak dibidang pembiayaan, investasi, dan simpanan sesuai pola bagi hasil (syariah). Definisi dari Koperasi Jasa Keuangan Syariah adalah kegiatan yang dilakukan untuk menghimpun dana dan menyalurkannya melalui jasa keuangan syariah dari dan untuk anggota koperasi yang bersangkutan, koperasi lain dan atau anggotanya. Persyaratan penting yang perlu dimiliki oleh Koperasi Jasa Keuangan Syariah sebagai lembaga keuangan adalah harus menjaga

kredibilitas atau kepercayaan dari anggota khususnya dan atau masyarakat luas pada umumnya.

Dengan pengertian diatas tentang koperasi jasa keuangan syariah menghendaki agar KJKS dapat dijadikan sebagai gerakan ekonomi rakyat. Karena ekonomi rakyat harus diperdayakan, seluruh rakyat perlu menghimpun diri dalam koperasi agar dapat bersaing dalam hal kualitas dan hidup berdampingan dengan badan-badan usaha ekonomi milik swasta.

Dalam melaksanakan kegiatannya, koperasi berdasar asas kekeluargaan. Sesuai dengan asas itu, dalam melakukan kegiatan usahanya koperasi harus mementingkan kebersamaan. Artinya pengelolaan koperasi dilakukan oleh, dari, dan untuk para anggota secara kekeluargaan. Jadi maju mundurnya koperasi sangat tergantung pada keputusan dan kehendak para anggota secara keseluruhan. Kunci penting dalam asas kekeluargaan itu adalah kebersamaan dan gotong royong dalam menjalankan kegiatan koperasi jasa keuangan syariah agar para anggota dan pengurus dapat menciptakan kesejahteraan bersama sesuai dengan kepastiaanya masing-masing.

Landasan Koperasi Jasa Keuangan Syariah adalah dasar atau pedoman yang harus dimiliki oleh setiap KJKS dalam menentukan arah dan tujuan KJKS. Menurut Peraturan Menteri Negara Koperasi (2007) landasan kerja KJKS adalah sebagai berikut :

1. KJKS Koperasi menyelenggarakan kegiatan usahanya berdasarkan nilai-nilai, norma dan prinsip koperasi sehingga dapat dengan jelas menunjukkan perilaku koperasi.

2. KJKS Koperasi menyelenggarakan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan fatwa Dewan Syariah Nasional.
3. KJKS Koperasi adalah alat dari rumah tangga anggota untuk mandiri dalam mengatasi masalah kekurangan modal (bagi anggota pengusaha) atau kekurangan likuiditas (bagi anggota rumah tangga) sehingga berlaku asas *self help*.
4. Maju mundurnya KJKS Koperasi menjadi tanggung jawab seluruh anggota sehingga berlaku asas *self responsibility*.
5. Anggota pada KJKS Koperasi berada dalam kesatuan sistem kerja koperasi, dan diatur menurut norma-norma yang terdapat didalam AD dan ART KJKS.
6. KJKS Koperasi wajib dapat memberikan manfaat yang lebih besar kepada anggotanya jika dibandingkan dengan manfaat yang diberikan oleh lembaga keuangan lainnya.
7. KJKS Koperasi berfungsi sebagai lembaga intermediasi dalam hal ini KJKS Koperasi bertugas untuk melaksanakan penghimpunan dana dari anggota, calon anggota, koperasi lain dan atau anggotanya serta pembiayaan kepada pihak-pihak tersebut.

2.1.3 Keputusan Mengambil Pembiayaan

2.1.3.1 Pembiayaan

Kasmir (2001:92) mendefinisikan pembiayaan adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau

keepakatan antara lembaga keuangan dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil.

Menurut Sumiyanto (2008:165), pembiayaan adalah aktivitas menyalurkan dana yang terkumpul kepada anggota pengguna dana, memilih jenis usaha yang akan dibiayai agar diperoleh jenis usaha yang produktif, menguntungkan dan dikelola oleh anggota yang jujur dan bertanggung jawab.

Sementara itu, menurut Keputusan Menteri Negara Koperasi Dan Usaha Kecil Dan Menengah No: 91/Kep/M.KUKMI/IX/2004 tentang Petunjuk Kegiatan Usaha Koperasi Jasa Keuangan Syariah, pembiayaan adalah kegiatan penyediaan dana untuk investasi atau kerjasama permodalan antar koperasi dengan anggota, calon anggotanya, yang mewajibkan penerima pembiayaan itu untuk melunasi pokok pembiayaan yang diterima kepada pihak koperasi sesuai akad disertai pembayaran sejumlah bagi hasil dari pendapatan atau laba dari kegiatan yang dibiayai atau penggunaan dana pembiayaan tersebut. Di sisi lain, menurut Karim (2008:160), pembiayaan merupakan salah satu tugas pokok bank yaitu memberikan fasilitas yaitu pemberian fasilitas penyedia dana untuk memenuhi kebutuhan pihak defisit unit.

Menurut Muhammad (2002), pembiayaan secara luas berarti finansial atau pembelanjaan, yaitu pendanaan yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun dijalankan oleh orang lain. Sedangkan, dalam arti sempit pembiayaan dipakai untuk mendefinisikan pendanaan yang dilakukan oleh lembaga pembiayaan. Namun, dalam perlembaga

keuanganan pembiayaan dikaitkan dengan bisnis di mana pembiayaan merupakan pendanaan baik aktif maupun pasif yang dilakukan oleh lembaga pembiayaan kepada nasabah dan bisnis merupakan aktivitas berupa jasa, perdagangan dan industri guna memaksimalkan nilai keuntungan.

Orientasi dari pembiayaan tersebut untuk mengembangkan dan atau meningkatkan usaha dan pendapatan dari para pengusaha kecil menengah, yang mana sasaran pembiayaan adalah semua faktor ekonomi yang memungkinkan untuk dibiayai seperti pertanian, industri rumah tangga (*home industry*), perdagangan dan jasa. Dengan harapan produk pembiayaan memberikan manfaat di dalam meningkatkan kesejahteraan ekonomi rumah tangga anggotanya.

Dan dalam syariah sebenarnya penggunaan kata pinjam meminjam kurang tepat digunakan disebabkan dua hal : pertama, pinjaman merupakan salah satu metode hubungan finansial dalam Islam. Kedua, pinjam meminjam adalah akad komersial yang artinya bila seseorang meminjam sesuatu ia tidak boleh diisyaratkan untuk memberikan tambahan atas pokok pinjamannya, karena setiap pinjaman yang menghasilkan manfaat adalah riba, sedangkan para ulama' sepakat bahwa riba itu haram. Oleh karena itu dalam perlembaga keuanganan syari'ah, pinjaman tidak disebut kredit akan tetapi disebut pembiayaan (Syafi'i, 2001).

Berdasarkan definisi tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa pembiayaan adalah suatu aktifitas penyaluran dana kepada pihak yang membutuhkan, untuk dipergunakan dalam aktifitas yang produktif sehingga anggota dapat melunasi pembiayaan tersebut.

2.1.3.2 Jenis- jenis Pembiayaan

Menurut Karim (2008:231), pembiayaan syariah dapat digolongkan menjadi enam pembiayaan yaitu :

1. Pembiayaan modal kerja syariah

Pembiayaan modal kerja syariah adalah pembiayaan jangka pendek yang diberikan kepada perusahaan untuk membiayai kebutuhan modal kerja usahanya berdasarkan prinsip syariah. Jangka waktu pembiayaan modal maksimum satu tahun dan dapat diperpanjang sesuai kebutuhan.

2. Pembiayaan investasi syariah

Pembiayaan investasi syariah adalah penanaman dana dengan maksud memperoleh imbalan/manfaat/keuntungan dikemudian hari.

3. Pembiayaan konsumtif syariah

Pembiayaan konsumtif syariah adalah jenis pembiayaan yang diberikan untuk tujuan diluar usaha umumnya bersifat perorangan.

4. Pembiayaan sindikasi

Pembiayaan sindikasi adalah pembiayaan yang diberikan oleh lebih dari satu lembaga keuangan untuk obyek pembiayaan tertentu.

5. Pembiayaan berdasarkan *take over*

Pembiayaan berdasarkan *take over* adalah membantu masyarakat untuk mengalihkan transaksi nonsyariah yang telah berjalan menjadi transaksi yang sesuai dengan syariah.

6. Pembiayaan *letter of credit*

Pembiayaan *letter of credit* adalah pembiayaan yang diberikan dalam rangka memfasilitasi transaksi impor atau ekspor nasabah.

2.1.3.3 Keputusan Pengambilan Pembiayaan

Menurut Mowen dan Minor (2002:11), perspektif pengambilan keputusan menggambarkan seorang konsumen sedang melakukan serangkaian langkah-langkah tertentu pada saat melakukan pembelian. Langkah-langkah ini termasuk pengenalan masalah, mencari, evaluasi alternatif, memilih, dan evaluasi pasca perolehan.

Menurut Kotler (2005:222), seseorang mengambil keputusan pembelian dapat melalui 5 tahapan yaitu :

1. Pengenalan terhadap kebutuhan

Konsumen mulai proses pembelian ketika menyadari dan merasakan adanya masalah atau kebutuhan konsumen, merasakan suatu perbedaan antara keadaan yang sekarang dan keadaan yang di inginkan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Pada tahap ini, pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan dan masalah apa yang timbul, apa yang menyebabkan, dan bagaimana masalah itu bisa mengarahkan konsumen pada produk tertentu.

2. Pencarian informasi

Seseorang terdorong oleh kebutuhan akan melakukan proses pembelian lebih lanjut yaitu pencarian informasi mengenai sumber-sumber dan

menilainya. Ketika semakin banyak informasi yang diperoleh maka kesadaran konsumen terhadap sebuah produk akan meningkat. Pada tahap ini, konsumen mencari informasi secara aktif mengenai sebuah produk yang diinginkan.

3. Evaluasi alternatif

Konsumen akan menggunakan perhitungan yang cermat dan logis dalam memproses informasi untuk sampai pada pilihannya. Atas dasar tujuan pembelian, alternatif-alternatif pembelian yang telah diidentifikasi akan dinilai dan diseleksi menjadi satu alternatif pembelian yang memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginannya.

4. Keputusan pembelian

Keputusan untuk membeli disini merupakan poses pembelian yang nyata. Jadi setelah tahap-tahap sebelumnya dilakukan maka, konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Konsumen yang memutuskan untuk membeli akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merk, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya. Dalam tahap ini, konsumen akan memilih penjual yang terbaik untuk membeli barang.

5. Purna atau pasca pembelian

Setelah memutuskan untuk mengambil suatu produk, proses pembelian tidak berakhir pada saat produk sudah dibeli tetapi berlanjut sampai periode sesudah pembelian. Konsumen akan merasakan suatu kepuasan atau ketidakpuasan setelah membeli suatu barang atau jasa. Konsumen merasa

puas dan tidak puas didasarkan pada harapan konsumen dan kinerja yang dirasakan. Ketika konsumen merasa puas maka akan cenderung menggunakan produk kembali namun jika konsumen tidak puas akan membawa efek pada konflik pasca pembelian. Kepuasan akan menimbulkan pembelian ulang dan sebaliknya ketidakpuasan akan menjauhkan konsumen dengan calon konsumen.

Dengan demikian, keputusan pengambilan pembiayaan adalah keputusan nasabah pada saat melakukan pengambilan pembiayaan melalui serangkaian langkah-langkah meliputi: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

2.1.4 Pengetahuan Produk

2.1.4.1 Pengertian Produk

Pengertian produk menurut Kotler dan Armstrong (2004) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

2.1.4.2 Pengetian Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk telah menjadi isu sentral dari studi perilaku pelanggan. Dalam beberapa tahun terakhir telah terjadi sejumlah besar penelitian telah difokuskan pada peran pengetahuan produk dalam peningkatan penjualan produk perusahaan. Pengetahuan produk telah dikembangkan lebih baik dan lebih kompleks semata dengan baik dirumuskan kriteria keputusan (Kotler, 2009). *Marketing* yang tingkat pengetahuan produknya lebih tinggi dan informasi yang lebih baik daripada mereka yang memiliki tingkat pengetahuan produk yang rendah. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat pengetahuan produk dimiliki, semakin tinggi pula tingkat penjualan produk. Penelitian sebelumnya tentang perilaku konsumen telah menekankan pentingnya hubungan antara keterlibatan produk dan pengetahuan produk.

Brucks (1985) dalam (Wang dan Hwang, 2001) menyatakan bahwa selama proses pembelian, tingkat pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen tentang sebuah produk tidak hanya akan mempengaruhi perilaku mereka dalam mencari informasi tentang produk tersebut, namun juga mempengaruhi perlakuan mereka terhadap informasi itu sendiri, pengambilan keputusan mereka, dan lebih jauh lagi, keinginan membeli mereka. Wang dan Hwang (2001), menyimpulkan bahwa konsumen dengan tingkat *product knowledge* yang tinggi akan mengevaluasi sebuah produk berdasarkan kualitasnya karena mereka percaya dengan tingkat pengetahuan yang dimilikinya. Karenanya, sangat mungkin mereka akan lebih menyadari akan nilai dari sebuah produk dan selanjutnya naik pada tahap keinginan untuk membeli. Sebaliknya, Konsumen dengan tingkat *product*

knowledge yang rendah, lebih cenderung untuk terpengaruh oleh petunjuk dari lingkungan sekitar, misalnya rayuan dari si penjual, Yang mungkin akan merubah bagaimana cara mereka menerima informasi dari suatu produk. Oleh sebab itu seorang *marketer* harus benar-benar menguasai *product knowledge* dari perusahaan agar segmentasi pasar yang akan dijadikan sebagai target pemasaran berjalan dengan lancar sesuai dengan harapan dari perusahaan dan bisa menunjang peningkatan penjualan produk dari perusahaan.

Product knowledge adalah pengetahuan konsumen tentang produk. Rao dan Sieben dkk (1992) dalam Waluyo dan Pamungkas (2003) mendefinisikan *product knowledge* sebagai cakupan seluruh informasi akurat yang disimpan dalam memori konsumen yang sama baiknya dengan persepsinya terhadap pengetahuan produk. Konsumen yang berpengetahuan lebih tinggi akan lebih realistis dalam pemilihan sesuai dengan harapannya.

2.1.4.3 Tingkatan Pengetahuan Produk

Konsumen memiliki tingkat pengetahuan produk yang berbeda yang digunakan untuk mengartikan informasi baru sehingga dapat membuat keputusan pembelian yang benar. Tetapi tidak satu pun dari tingkat pengetahuan menangkap semua kemungkinan pengertian dari sebuah objek, acara, ataupun tingkah laku. Setiap tingkat pengertian berguna untuk tujuan tertentu, tetapi tidak semua tujuan. Konsumen dapat memiliki empat tingkat pengetahuan produk (Peter dan Olson, 2002:67), yaitu: kelas produk, bentuk produk, merek, dan model pemasar merasa tertarik khususnya pada pengetahuan konsumen tentang merek.

Kebanyakan strategi pemasaran berorientasi pada merek, karena mereka ingin membuat konsumen lebih memperhatikan merek, mengajar mereka tentang merek, dan mempengaruhi mereka untuk membeli merek tersebut. Kebanyakan penelitian pemasaran memfokuskan pada pengetahuan konsumen dan kepercayaan terhadap suatu merek. Untuk beberapa produk tertentu, konsumen dapat memiliki pengetahuan tentang model, level pengetahuan yang lebih kongkrit daripada sebuah merek. Untuk ke arah yang lebih abstrak dari merek dan tingkat pengetahuan model, sebuah bentuk produk adalah kategori yang lebih luas yang meliputi beberapa merek yang memiliki kesamaan dalam berbagai hal yang penting.

Seringkali, dasar dari kategori bentuk produk adalah ciri-ciri fisik yang merek bagikan. Kelas produk adalah level yang terluas dari pengetahuan produk yang meliputi beberapa bentuk produk (dan juga banyak merek dan model didalam kategorinya). Konsep dari tingkat kelas produk kemungkinan memiliki kesamaan karakteristik. Strategi pemasaran untuk mempromosikan seluruh kelas produk dapat menjadi efektif untuk mempromosikan sebuah merek dengan pembagian pasar yang tinggi. Disebabkan konsumen lebih menyukai untuk memisahkan keputusan pembelian pada setiap level pengetahuan, pemasar harus mengerti bagaimana konsumen mengorganisasi pengetahuan produk mereka untuk tingkat yang berbeda.

2.1.5 Aktivitas Promosi

Dalam mengelola suatu sistem komunikasi pemasaran memerlukan suatu rancangan strategi dan program-program penjualan yang efektif dan efisien. Promosi penjualan merupakan unsur kunci dalam kampanye perusahaan dan promosi yang paling baik adalah promosi yang dilakukan oleh pelanggan yang puas. Dengan demikian, promosi perlu ditangani secara cermat karena masalahnya bukan hanya menyangkut pada bagaimana berkomunikasi dengan pelanggan akan tetapi juga menyangkut seberapa besar biaya yang dikeluarkan untuk biaya ini yang tentunya harus disesuaikan pada kondisi dan kemampuan perusahaan.

2.1.5.1 Pengertian Aktivitas Promosi

Aktivitas promosi merupakan salah satu variabel di dalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Menurut Martin L. Bell dalam Basu Swasta dan Irawan (2000:349) promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Sedangkan menurut William G. Nikels dalam Basu Swasta dan Irawan (2000:349) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Kedua definisi tersebut pada pokoknya sama meskipun titik beratnya berbeda. Definisi pertama lebih menitik beratkan pada pendorongan permintaan. Sedangkan definisi kedua lebih menitik beratkan pada

penciptaan pertukaran. Pertukaran akan terjadi karena adanya permintaan dan penawaran, dengan adanya permintaan akan mendorong terciptanya pertukaran. Jadi promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut. Dengan promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian.

Jenis promosi atau *promotional mix* menurut William J. Stanton dalam Basu Swasta dan Irawan (2000:349) adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Definisi tersebut tidak menyebutkan secara jelas beberapa variabel *promotion mix* selain periklanan dan *personal selling*.

2.1.5.2 Variabel-variabel Aktivitas Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2004), variabel-variabel yang ada di dalam *promotional mix* ada lima, yaitu:

1. Periklanan (*advertising*)

Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi nonpribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa.

2. Penjualan Personal (*personal selling*)

Presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

3. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

4. Hubungan masyarakat (*public relation*)

Membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun "citra perusahaan" yang baik dan menangani atau menyingkirkan gosip, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan.

5. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Komunikasi langsung dengan pelanggan yang diincar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung.

Dengan demikian maka promosi merupakan kegiatan perusahaan yang dilakukan dalam rangka memperkenalkan produk kepada konsumen sehingga dengan kegiatan tersebut konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

2.1.5.3 Tahap-tahap Pelaksanaan Aktivitas Promosi

Pelaksanaan aktivitas promosi akan melibatkan beberapa tahap (Basu Swasta dan Irawan, 2000: 359-361), antara lain:

1. Menentukan Tujuan

Tujuan promosi merupakan awal untuk kegiatan promosi. Jika perusahaan menetapkan beberapa tujuan sekaligus, maka hendaknya dibuat skala prioritas atau posisi tujuan mana yang hendak dicapai lebih dulu.

2. Mengidentifikasi Pasar yang Dituju

Segmen pasar yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam promosinya

harus dapat dibatasi secara terpisah menurut faktor demografis dan psikografis. Pasar yang dituju harus terdiri atas individu yang sekiranya bersedia membeli produk tersebut selama periode bersangkutan.

3. Menyusun Anggaran

Anggaran promosi sangat penting untuk kegiatan-kegiatan perencanaan keuangan dari manajer pemasaran. Anggaran digunakan untuk mengarahkan pengeluaran uang dalam mencapai tujuan tersebut.

4. Memilih Berita

Tahap selanjutnya dimulai dengan berita yang tepat untuk mencapai pasar yang dituju tersebut. Sifat berita itu akan berbeda-beda tergantung pada tujuan promosinya. Jika suatu produk itu masih berada pada tahap pengenalan dalam siklus kehidupannya, maka informasi produk akan menjadi topik utama. Sedangkan pada tahap selanjutnya perusahaan lebih cenderung mengutamakan tema promosi yang bersifat persuasif.

5. Menentukan *Promotional Mix*

Perusahaan dapat menggunakan tema berita yang berbeda-beda pada masing-masing kegiatan promosinya. Misalnya, hubungan masyarakat dapat dilakukan untuk menciptakan kesan positif terhadap perusahaan diantara para pembeli. Periklanannya dapat dititik beratkan untuk memberikan kesadaran kepada pembeli tentang suatu produk atau perusahaan yang menawarkannya.

6. Memilih *Media Mix*

Media adalah saluran penyampaian pesan komersial kepada

khalayak sasaran. Untuk alternatif media secara umum dapat dikelompokkan menjadi media cetak (surat kabar, majalah, tabloid, brosur, selebaran) media elektronik (Televisi, radio) media luar ruang (baliho, poster, spanduk, balon raksasa) media lini bawah (pameran, *direct mail*, *point of purchase*, kalender). Untuk itu manajer harus memilih media yang cocok untuk ditujukan pada kelompok sasaran produk perusahaan.

7. Mengukur Efektifitas

Pengukuran efektifitas ini sangat penting bagi manajer. Setiap alat promosi mempunyai pengukuran yang berbeda-beda, tanpa dilakukannya pengukuran efektifitas tersebut akan sulit diketahui apakah tujuan perusahaan dapat dicapai atau tidak.

8. Mengendalikan dan Memodifikasi Kampanye Promosi

Setelah dilakukan pengukuran efektifitas, ada kemungkinan dilakukan perubahan rencana promosi. Perubahan dapat terjadi pada *promotional mix*, *media mix*, berita, anggaran promosi, atau cara pengalokasian anggaran tersebut. Yang penting, perusahaan harus memperhatikan kesalahan-kesalahan yang pernah diperbuat untuk menghindari kesalahan yang sama di masa mendatang.

2.1.6 Religiusitas

Dalam masyarakat yang sudah mapan, agama merupakan salah satu struktur institusional penting yang melengkapi keseluruhan sistem sosial. Akan

tetapi masalah agama berbeda dengan masalah pemerintahan dan hukum, yang lazim menyangkut alokasi serta pengendalian kekuasaan. Berbeda dengan lembaga ekonomi yang berkaitan dengan kerja, produksi, dan pertukaran. Dan juga berbeda dengan lembaga keluarga yang mengatur serta memolakan hubungan antar jenis kelamin, antar generasi yang diantaranya berkaitan dengan pertalian keturunan serta kekerabatan (F'Odea, 2005).

Masalah inti dari agama tampaknya menyangkut sesuatu yang masih kabur serta tidak dapat diraba, yang realitas empirisnya belum jelas. Ia menyangkut dunia luar, hubungan manusia dengan dan sikap terhadap dunia luar itu, dan dengan apa yang dianggap manusia sebagai implikasi praktis dari dunia luar tersebut terhadap kehidupan manusia. Dalam kalimat sosiolog Itali Pareto (dalam F'Odea, 2005), masalah ini menyangkut dengan apa yang disebut pengalaman transenden, yang mengartikan pengalaman atas kejadian yang ada sehari-hari dan yang dapat diamati atau penyaringan dan penanganan yang sistematis terhadap pengalaman secara ilmiah.

Durkheim (dalam F'Odea, 2005) seorang pelopor sosiologi agama di Prancis mengatakan bahwa agama merupakan sumber semua kebudayaan yang sangat tinggi, sedang Marx (dalam F'Odea, 2005: 3) mengatakan bahwa agama adalah candu bagi manusia. Ini menjelaskan bahwa agama adalah seperangkat aktivitas manusia dan sejumlah bentuk-bentuk sosial yang mempunyai arti penting. Menurut Suparlan, agama adalah: Seperangkat aturan dan peraturan yang menata hubungan manusia dengan lingkungannya. Aturan-aturan tersebut penuh

dengan muatan sistem nilai, karena pada dasarnya aturan-aturan bersumber pada etos dan pandangan hidup (Suparlan, 2002).

Agama adalah seperangkat aturan dan peraturan yang menata hubungan manusia dengan Tuhan dan hubungan manusia dengan manusia lainnya, dan mengatur hubungan manusia dengan lingkungannya. Aturan-aturan tersebut penuh dengan muatan sistem nilai, karena pada dasarnya aturan-aturan bersumber pada etos dan pandangan hidup.

Dalam pembicaraannya mengenai agama, Koentjaraningrat cenderung membedakan penggunaan istilah agama, religi dan kepercayaan sebagai berikut: Agama yang bisa kita pakai untuk menyebut semua agama yang diakui secara resmi dalam negara kita, yaitu Islam, Protestan, Katolik, Hindu, Budha, dan religi yang bisa kita pakai kalau kita bicara tentang sistem-sistem yang tidak atau belum diakui secara resmi, seperti Konghuchu, Sevent Day Advent, Gereja Pinster, Hindu dan segala macam cabang kebatinan dan sebagainya (Koenjaraningrat, 2004).

Dengan demikian dapatlah dikatakan bahwa tiap religi itu adalah suatu sistem. Dan sistem religi yang mendapat pengakuan resmi oleh suatu negara adalah agama. Koentjaraningrat (2004) mengemukakan pendapatnya dan membagi sistem itu dalam komponen-komponen sebagai berikut:

1. Emosi keagamaan yang menyebabkan manusia menjadi religius.
2. Sistem kepercayaan yang mengandung keyakinan serta bayangan-bayangan manusia tentang sifat-sifat Tuhan, serta tentang wujud dari alam gaib (supranatural).

3. Sistem upacara religius yang bertujuan mencari hubungan-hubungan dengan Tuhan, dewa-dewi, makhluk-makhluk yang mendiami alam gaib.
4. Kelompok-kelompok religius atau kesatuan sosial yang menganut sistem kepercayaan tersebut dan yang melakukan sistem upacara religius itu.

Keempat komponen tersebut diatas terjalin erat satu sama lain menjadi satu sistem yang terintegrasi secara bulat. Adapun komponen pertama yakni emosi keagamaan dikatakan bahwa hal itu terjadi karena digetarkan oleh Tuhan. Dan religi sebagai suatu sistem, merupakan bagian dari kebudayaan. Bush (dalam F'Odea, 2005), seorang sarjana agama terkemuka dari Amerika mengatakan bahwa agama merupakan bagian dunia imajinasi yang sangat penting yang berfungsi secara sosial, dan ungkapan verbalnya hanya merupakan peragaan bagian terkecil saja.

2.2 Hubungan Logis Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Hubungan Pengetahuan Produk dengan Keputusan Mengambil Pembiayaan

Pengetahuan akan produk akan membuat perusahaan dapat memasarkan produknya dengan lebih baik lagi, Kemungkinan disebabkan ketertarikan konsumen terhadap karakter fisik dari produk mereka, pemasar kadang-kadang bertindak seolah-olah nasabah berpikir tentang produk pembiayaan sebagai kumpulan atribut saja. Bahkan suatu produk yang sederhana memiliki beberapa atribut. Pemasar harus tahu atribut produk yang mana yang paling penting bagi konsumen, apa fungsi atribut tersebut bagi konsumen, dan bagaimana konsumen

menggunakan pengetahuan ini dalam proses kognitif seperti saat pemahaman dan pengambilan keputusan. Nasabah dapat memiliki pengetahuan tentang berbagai jenis atribut produk. Pengetahuan nasabah tentang atribut yang kongkrit menggambarkan wujud, dan ciri-ciri sebuah produk. Pengetahuan tentang atribut abstrak menggambarkan produk lebih subjektif, dan ciri-ciri yang tidak terlihat pada sebuah produk.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Kolyesnikova et al (2008) yang menyatakan bahwa ada pengaruh antara variabel pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₁ : Terdapat pengaruh antara pengetahuan produk terhadap keputusan mengambil pembiayaan.

2.2.2 Hubungan Aktivitas Promosi dengan Keputusan Mengambil Pembiayaan

Aktivitas promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Bagaimana pun kualitasnya suatu produk, apabila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang

ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2008). Adanya promosi yang dilakukan, maka dengan cepat masyarakat akan mengetahui kelebihan-kelebihan yang ditawarkan oleh suatu produk.

Hal ini sesuai dengan penelitian Lasut (2010) yang menyatakan bahwa variabel aktivitas promosi berpengaruh terhadap keputusan mengambil pembiayaan. Berbeda dengan Sunindyo dan Rini (2011) yang menyatakan bahwa ada tidak pengaruh antara variabel aktivitas promosi terhadap keputusan mengambil pembiayaan. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₂ : Terdapat pengaruh antara aktivitas promosi terhadap keputusan mengambil pembiayaan.

2.2.3 Hubungan Religiusitas dengan Keputusan Mengambil Pembiayaan

Investasi oleh Islam dipandang sebagai wahana untuk meningkatkan kesejahteraan umat. Investasi mampu meng-eliminir adanya penumpukan asset finansial yang tidak berputar. Investasi ini sendiri telah menghindarkan terjadinya tindakan pentabdziran (*wasting*) atas sumberdaya finansial. Hal ini demikian karena dengan adanya investasi, maka sumber daya finansial yang ada telah bisa dimobilisasi dan dimanfaatkan. Sebagian nasabah yang mengambil pembiayaan pada bank dan lembaga keuangan syariah tertarik untuk mengambil pembiayaan karena adanya asas keagamaan yang dipandang lebih baik daripada bank umum konvensional lainnya. Hal ini adalah karena tidak dikenal kata bunga pada bank dan lembaga keuangan syariah namun bagi hasil. Walaupun serupa namun hal ini

memiliki efek psikologis kepada nasabah dimana nasabah merasa lebih mantap untuk mengambil pembiayaan pada lembaga keuangan yang berbasis syariah.

Dalam hal ini, penelitian yang dilakukan oleh Eriyati (2008) menyatakan bahwa variabel religiusitas berpengaruh terhadap keputusan mengambil pembiayaan. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₃ : Terdapat pengaruh antara religiusitas terhadap keputusan mengambil pembiayaan

2.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 2.1

Ringkasan Hasil Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Tahun	Judul	Variabel dan Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Eriyati, 2008	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Pembiayaan Kredit Pada PT. Bank BNI Syariah pekanbaru	Variabel bebas : Proses Pelayanan Persyaratan Religiusitas Variabel Terikat : Keputusan Mengambil Pembiayaan Metode Analisis Regresi Berganda	Proses, pelayanan, persyaratan dan religiusitas berpengaruh terhadap keputusan mengambil pembiayaan

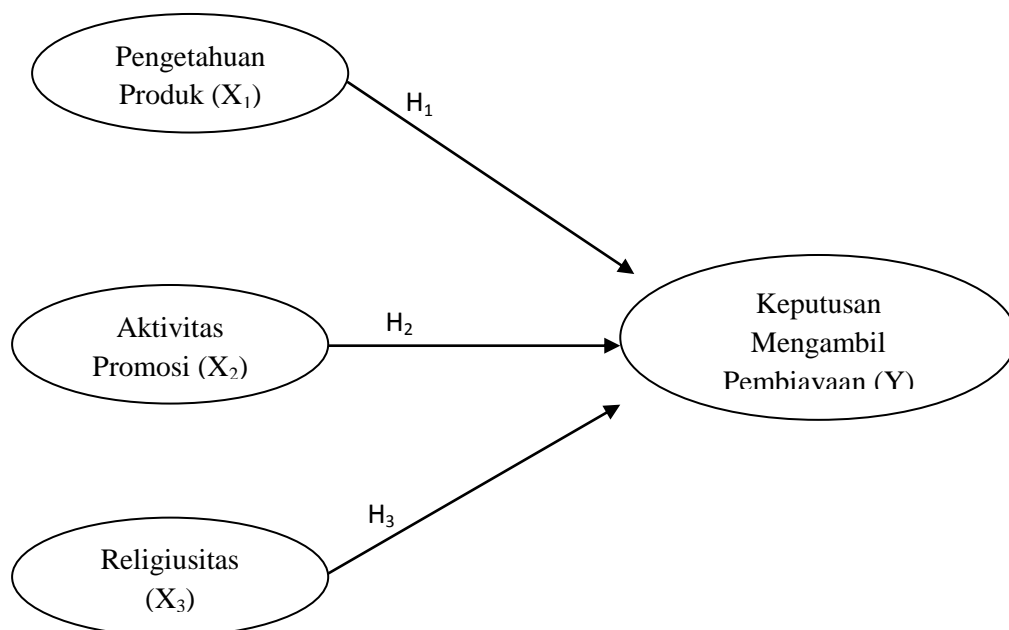
2	Clif H Lasut, 2010	Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menggunakan Produk Kredit Cepat Aman Pada Kantor PT. Pegadaian di Wilayah kota Manado	<p>Variabel bebas :</p> <p>Produk Harga Lokasi Aktivitas promosi Orang Tampilan fisik Proses</p> <p>Variabel Terikat :</p> <p>Keputusan Mengambil Pembiayaan</p> <p>Metode Analisis :</p> <p>Regresi Berganda</p>	Produk, harga, lokasi, promosi, orang, tampilan fisik dan proses berpengaruh terhadap keputusan mengambil pembiayaan
3	Aris Sunindyo dan Ganesthi Swastika Rini, 2011	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Untuk Mengambil Kredit Modal Kerja Pada BPR Gunung Kawi Semarang	<p>Variabel Bebas :</p> <p>Produk Harga Lokasi Aktivitas promosi Orang Proses Tampilan fisik</p> <p>Variabel Terikat :</p> <p>Keputusan Mengambil Pembiayaan</p> <p>Metode Analisis :</p> <p>Regresi Berganda</p>	Harga, dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan mengambil pembiayaan, namun produk, promosi, orang, proses dan tampilan fisik tidak berpengaruh terhadap keputusan mengambil pembiayaan.
4	Natalia Kolyesnikov, Debra A. Laverie, Dale F. Duhan, James B. Wilcox dan Tim H. Dodd, 2008	<i>The Influence of Product Knowledge on Purchase Venue Choice : Does Knowing More Lead from Bricks to Clicks?</i>	<p>Variabel Bebas :</p> <p><i>Product knowledge</i></p> <p>Variabel Terikat :</p> <p>Keputusan</p> <p>Metode Analisis :</p> <p>Regresi Berganda</p>	<i>Product knowledge</i> berpengaruh terhadap keputusan.

2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan perumusan hipotesis, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Eriyati (2008), Clif H Lasut (2010), Aris Sunindyo dan Ganesthi Swastika Rini (2011), Natalia Kolyesnikova, Debra A. Laverie, Dale F. Duhan, James B. Wilcox dan Tim H. Dodd (2008), yang dikembangkan untuk penelitian ini (2015)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.1.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah hal-hal yang dapat membedakan atau membawa variasi pada nilai (Sekaran, 2006). Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen.

1. Variabel terikat (*Dependent Variable*)

Variabel dependen merupakan variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti. Hakekat sebuah masalah, mudah terlihat dengan mengenali berbagai variabel dependen yang digunakan dalam sebuah model (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah :

a. Keputusan nasabah mengambil pembiayaan (Y)

Keputusan nasabah pada saat melakukan pengambilan pembiayaan melalui serangkaian langkah-langkah meliputi: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan mengambil pembiayaan, dan perilaku pasca pembiayaan (Kotler, 2004).

2. Variabel bebas (*Independent Variable*)

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif (Ferdinand, 2006).

Sebagai variabel bebas dalam penelitian ini adalah:

a. Pengetahuan Produk (X_1)

Cakupan seluruh informasi akurat yang disimpan dalam memori konsumen yang sama baiknya dengan persepsinya terhadap pengetahuan produk (Kotler, 2009).

b. Aktivitas promosi (X_2)

Arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Basu Swasta dan Irawan, 2000).

c. Religiusitas (X_3)

Sistem kepercayaan yang mengandung keyakinan serta bayangan-bayangan manusia tentang sifat-sifat Tuhan, serta tentang wujud dari alam gaib (supranatural) (Koentjaraningrat, 2004).

3.1.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan batasan pengertian tentang variabel yang diteliti yang di dalamnya sudah mencerminkan indikator-indikator yang akan digunakan untuk mengukur variabel yang bersangkutan. Namun demikian, sebaiknya definisi operasional adalah definisi yang merujuk atau berlandaskan pada definisi konseptual. Menurut Koentjaraningrat, definisi operasional adalah suatu definisi yang didasarkan pada karakteristik yang dapat diobservasi dari apa yang sedang didefinisikan atau “mengubah konsep-konsep yang berupa konstruk

dengan kata-kata yang menggambarkan perilaku atau gejala yang dapat diamati dan yang dapat diuji dan ditentukan kebenarannya oleh orang lain” (Koentjaraningrat, 1991). Dengan kata lain, definisi operasional variabel penelitian dalam penelitian merupakan bentuk operasional dari variabel-variabel yang digunakan, biasanya berisi definisi konseptual, indikator yang digunakan, alat ukur yang digunakan (bagaimana cara mengukur) dan penilaian alat ukur.

Definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini kemudian diuraikan menjadi indikator empiris seperti terlihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel dan Indikator Pengukuran

No	Nama Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Sumber
1	Pengetahuan Produk	Cakupan seluruh informasi akurat yang disimpan dalam memori konsumen yang sama baiknya dengan persepsinya terhadap pengetahuan produk.	a. Merasa mengetahui produk b. Mengetahui perbedaan produk c. Mencari informasi tentang produk	Kotler, 2009
2	Aktivitas promosi	Arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran	a. Jumlah media yang digunakan b. Kesesuaian promosi dengan kenyataan c. <i>Personal selling</i> dilakukan dengan baik	Basu Swasta dan Irawan, 2000
3	Religiusitas	Sistim kepercayaan yang mengandung keyakinan serta bayangan-bayangan manusia tentang sifat-sifat Tuhan, serta tentang wujud dari alam gaib (supranatural).	a. Investasi dalam Islam b. Pandangan terhadap falah dan masalah c. Persepsi mengenai lembaga keuangan syariah	Koentjaraningrat, 2004

			d. Ajaran agama mengenai menabung	
4	Keputusan nasabah mengambil pembiayaan	Keputusan nasabah pada saat melakukan pengambilan pembiayaan melalui serangkaian langkah-langkah meliputi: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan mengambil pembiayaan, dan perilaku pasca pembiayaan.	a. Minat mengambil kredit b. Mempertimbangkan informasi c. Keputusan mengambil kredit d. Merekomendasikan ke orang lain	Kotler dan Armstrong, 2004

3.2 Penentuan Populasi dan Sampel

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal, atau orang yang memiliki karakteristik serupa yang menjadi pusat perhatian peneliti, karenanya dipandang sebagai semesta penelitian (Ferdinand, 2006). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah pembiayaan Kospin Jasa Layanan Syariah Pekalongan.

Sampel adalah sejumlah individu yang merupakan perwakilan dari populasi. Untuk lebih memberikan arahan atau lebih memfokuskan pemilihan sampel yang benar-benar dapat mewakili jumlah populasi, maka digunakan teknik pengambilan sampel dengan *accidental sampling*. *Accidental Sampling* menurut Sugiyono (2012) adalah mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data. Teknik ini biasanya dilakukan karena keterbatasan waktu, tenaga,

dan dana sehingga tidak dapat mengambil sampel yang besar dan jauh. Keuntungan dari pada teknik ini adalah terletak pada ketepatan peneliti memilih sumber data sesuai dengan variabel yang diteliti (Arikunto, 2002).

Karena jumlah populasinya terhitung yaitu 756 nasabah, maka dalam penentuan jumlah sampel digunakan rumus Slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Batas kelonggaran kesalahan yang digunakan (10 %)

Berdasarkan data jumlah nasabah Kospin Jasa Layanan Syariah Pekalongan, jumlah populasi adalah 756 nasabah. Berdasarkan rumus di atas sampel dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = \frac{756}{1 + 756 \cdot (0,1)^2}$$

$$n = 88,32$$

Dari perhitungan diatas, sampel yang akan diambil minimal sebanyak 88,32, yang peneliti bulatkan menjadi 88 orang.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Data adalah segala sesuatu yang diketahui atau dianggap mempunyai sifat bias memberikan gambaran tentang suatu keadaan atau persoalan (Supranto, 2001). Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

1. Data Primer

Menurut Algifari (1997), data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tanpa melalui perantara). Data primer yang ada dalam penelitian ini merupakan penyebaran kuesioner.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain).

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Kuesioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden dengan panduan kuesioner. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan pertanyaan tertutup.

2. Observasi

Observasi merupakan metode penelitian dimana peneliti melakukan pengamatan secara langsung pada obyek penelitian.

3. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan membaca buku-buku, literatur, jurnal-jurnal, referensi yang berkaitan dengan penelitian ini dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

3.5 Metode Analisis Data

Sebelum melakukan analisis data, maka perlu dilakukan tahap-tahap teknik pengolahan data sebagai berikut:

1. *Editing*

Editing merupakan proses pengecekan dan penyesuaian yang diperoleh terhadap data penelitian untuk memudahkan proses pemberian kode dan pemrosesan data dengan teknik statistik.

2. *Coding*

Coding merupakan kegiatan pemberian tanda berupa angka pada jawaban dari kuesioner untuk kemudian dikelompokkan ke dalam kategori yang sama. Tujuannya adalah menyederhanakan jawaban.

3. *Scoring*

Scoring yaitu mengubah data yang bersifat kualitatif kedalam bentuk kuantitatif. Dalam penentuan skor ini digunakan skala likert dengan lima kategori penilaian, yaitu:

- Skor 5 diberikan untuk jawaban sangat setuju
- Skor 4 diberikan untuk jawaban setuju
- Skor 3 diberikan untuk jawaban netral
- Skor 2 diberikan untuk jawaban tidak setuju
- Skor 1 diberikan untuk jawaban sangat tidak setuju

4. *Tabulating*

Tabulating yaitu menyajikan data-data yang diperoleh dalam tabel, sehingga diharapkan pembaca dapat melihat hasil penelitian dengan jelas.

Setelah proses *tabulating* selesai dilakukan, kemudian diolah dengan program komputer IBM SPSS 19.

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2011). Dalam hal ini digunakan beberapa butir pertanyaan yang dapat secara tepat mengungkapkan variabel yang diukur tersebut.

Untuk mengukur tingkat validitas dapat dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Hipotesis yang diajukan adalah:

Ho : Skor butir pertanyaan berkorelasi positif dengan total skor konstruk.

Ha : Skor butir pertanyaan tidak berkorelasi positif dengan total skor konstruk.

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk tingkat signifikansi 5 persen dari *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Jika r hitung $>$ r tabel maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid, demikian sebaliknya bila r hitung $<$ r tabel maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan tidak valid (Ghozali, 2011).

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan

reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011). Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja dengan alat bantu SPSS uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0.60 (Nunnally dalam Ghozali, 2011).

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

Untuk meyakinkan bahwa persamaan garis regresi yang diperoleh adalah linier dan dapat dipergunakan (valid) untuk mencari peramalan, maka akan dilakukan pengujian asumsi multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan normalitas.

1. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*). Apabila terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinearitas (Ghozali, 2011). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah sebagai berikut:

- Nilai R^2 yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel bebas banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel terikat (Ghozali, 2011).
- Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel bebas. Apabila antar variabel bebas ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya diatas 0,90),

maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinearitas (Ghozali, 2011).

- Multikolinearitas dapat dilihat dari (1) nilai *tolerance* dan lawannya (2) *Variance Inflation Factor* (VIF). kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel bebas manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi, nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* $< 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF > 10$ (Ghozali, 2011).

Apabila di dalam model regresi tidak ditemukan asumsi deteksi seperti di atas, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini bebas dari multikolinearitas, dan demikian pula sebaliknya.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011).

Cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED

dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi $-Y$ sesungguhnya) yang telah di *studentized*.

Dasar analisisnya adalah:

- Apabila terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- Apabila tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, kedua variabel (bebas maupun terikat) mempunyai distribusi normal atau setidaknya mendekati normal (Ghozali, 2011). Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusannya adalah (Ghozali, 2011):

- Jika data (titik) menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

- Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau garfik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Cara lain untuk mengetahui apakah data terdistribusi normal adalah dengan melakukan Uji Kolmogorov-Smirnov. Uji ini dilakukan dengan memasukkan nilai residual dalam pengujian non parametrik. Jika nilai signifikansi signifikan, yaitu $< 0,05$, maka data tidak terdistribusi secara normal.

3.5.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu: Pengetahuan Produk (X_1), Aktivitas promosi (X_2), dan Religiusitas (X_3) terhadap variabel terikatnya yaitu Keputusan nasabah mengambil pembiayaan (Y).

Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut (Ghozali, 2005):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

Y = Variabel dependen (Keputusan nasabah mengambil pembiayaan)

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien garis regresi

X_1 = Pengetahuan Produk

X_2 = Aktivitas promosi

X_3 = Religiusitas)

e = *error* / variabel pengganggu

3.5.5 Pengujian Hipotesis

1. Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X_1 , X_2 , X_3 (*Product knowledge*, Aktivitas promosi, Religiusitas) benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y (Keputusan nasabah mengambil pembiayaan) secara terpisah atau parsial (Ghozali, 2011). Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah:

H_0 : Variabel-variabel bebas (Pengetahuan produk, Aktivitas promosi, Religiusitas) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Keputusan nasabah mengambil pembiayaan).

H_a : Variabel-variabel bebas (Pengetahuan produk, Aktivitas promosi, Religiusitas) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Keputusan nasabah mengambil pembiayaan).

Dasar pengambilan keputusan (Ghozali, 2011) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

- Apabila angka probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- Apabila angka probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

2. Uji Kelayakan Model (Uji Statistik F)

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama

(simultan) terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011). Dalam penelitian ini, hipotesis yang digunakan adalah:

Ho : Variabel-variabel bebas yaitu Pengetahuan produk, Aktivitas promosi, Religiusitas tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya yaitu Keputusan nasabah mengambil pembiayaan.

Ha : Variabel-variabel bebas yaitu Pengetahuan produk, Aktivitas promosi, Religiusitas mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya yaitu Keputusan nasabah mengambil pembiayaan.

Dasar pengambilan keputusannya (Ghozali, 2011) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

- Apabila probabilitas signifikansi > 0.05 , maka Ho diterima dan Ha ditolak.
- Apabila probabilitas signifikansi < 0.05 , maka Ho ditolak dan Ha diterima.

3. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat (Ghozali, 2011). Nilai Koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas (Pengetahuan produk, Aktivitas promosi, Religiusitas) dalam menjelaskan variasi variabel terikat (Keputusan nasabah mengambil pembiayaan) amat terbatas. Begitu pula

sebaliknya, nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat.

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bisa terhadap jumlah variabel bebas yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel bebas, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Oleh karena itu, banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted* R^2 pada saat mengevaluasi mana model regresi yang terbaik. Tidak seperti R^2 , nilai *Adjusted* R^2 dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model.