

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Perilaku Konsumen

2.1.1.1. Definisi Perilaku Konsumen

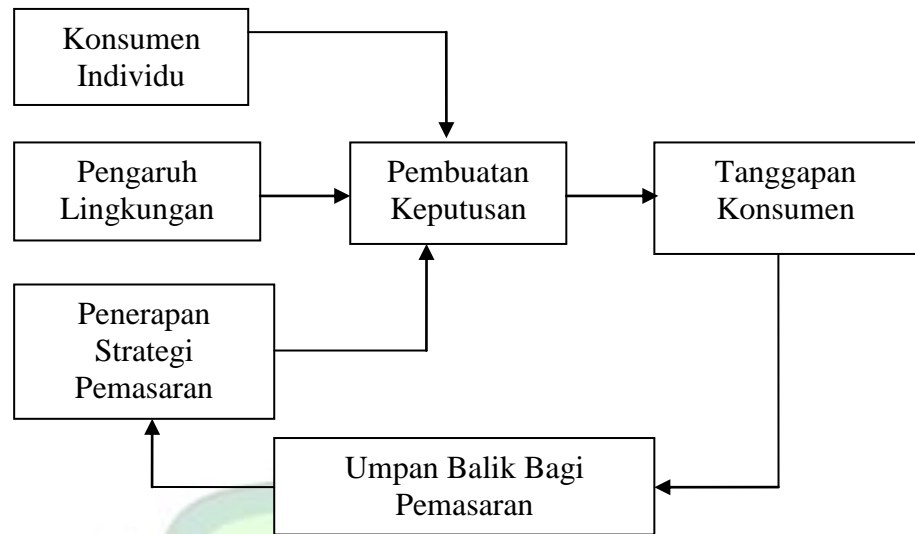
Perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang organisasi dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk atau jasa setelah dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhannya. Perilaku konsumen akan diperlihatkan dalam beberapa tahap yaitu tahap sebelum pembelian, pembelian, dan setelah pembelian. Pada tahap sebelum pembelian konsumen akan melakukan pencarian informasi yang terkait produk dan jasa. Pada tahap pembelian, konsumen akan melakukan pembelian produk, dan pada tahap setelah pembelian, konsumen melakukan konsumsi (penggunaan produk), evaluasi kinerja produk, dan akhirnya membuang produk setelah digunakan. Atau kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

2.1.1.2. Model Perilaku Konsumen

Alasan mengapa seseorang membeli Jasa tertentu atau membeli pada perusahaan jasa tertentu merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan atau organisasi jasa dalam menentukan desain produk jasa, saluran distribusi, harga, dan program promosi yang efektif dan beberapa aspek lain dari program pemasaran perusahaan atau organisasi jasa tersebut.

Perilaku konsumen jasa tidak berbeda dengan perilaku konsumen barang karena pembeli atau pengguna barang dan jasa hanya merupakan suatu sasaran untuk memenuhi kebutuhan. Teori yang mempelajari tentang berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli barang atau jasa inilah yang disebut sebagai model perilaku konsumen.

Assael dalam Sudarmiati (2009) berpendapat bahwa ada tiga faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian yaitu konsumen individu, lingkungan dan penerapan strategi pemasaran. Selengkapnya dapat dilihat pada gambar berikut ini.



2.1 Model Perilaku Konsumen

2.1.1.3. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

1. Faktor kebudayaan

Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku pembentuk paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya.

Masing-masing budaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya. Sub-budaya mencakup kebangsaan, suku, agama, ras, kelompok bagi para anggotanya. Ketika sub-budaya menjadi besar dan

cukup makmur, perusahaan akan sering merancang program pemasaran yang cermat disana.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen di pengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok acuan, keluarga, peran, dan status sosial. Kelompok acuan terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.

Peran dan status sosial seseorang menunjukkan kedudukan orang itu setiap kelompok sosial yang ia tempati. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status.

3. Faktor Pribadi

Keputusan membeli juga di pengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan

ekonomi, kepribadian dan konsep diri, juga nilai dan gaya hidup pembeli.

4. Faktor Psikologi

Titik awal untuk memahami perilaku konsumen adalah adanya rangsangan pemasaran luar seperti ekonomi, teknologi, politik, budaya. Satu perangkat psikologi berkombinasi dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses keputusan dan keputusan pembelian. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara datangnya rangsangan pemasaran luar dengan keputusan pembelian akhir. Empat proses psikologis (motivasi, persepsi, ingatan dan pembelajaran) secara fundamental, mempengaruhi tanggapan konsumen terhadap rangsangan pemasaran.

2.1.2. Pemasaran

2.1.2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau Jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan

konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Kotler (2001) mengemukakan definisi pemasaran berarti bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari suatu perusahaan.

Menurut Stanton (2001), definisi pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau Jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Dari definisi tersebut di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan

tanggapan yang baik dari konsumen. Perusahaan harus secara penuh tanggung jawab tentang kepuasan produk yang ditawarkan tersebut. Dengan demikian, maka segala aktivitas perusahaan, harusnya diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba.

2.1.2.2. Bauran Pemasaran

Didalam strategi pemasaran terdapat suatu konsep kunci dalam pemasaran modern yang dikenal dengan bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari empat kelompok, yaitu:

1. Produk

Produk merupakan barang atau segala sesuatu yang bisa dipasarkan atau ditawarkan pada konsumen. Dimana, produk ini mulai dari barang yang bisa dikonsumsi hingga digunakan misalnya suatu barang atau mesin.

2. Harga

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk yang diinginkannya. Harga sendiri diukur dari nilai yang dirasakan oleh konsumen dari hasil produk yang

ditawarkan. Jika tidak maka konsumen akan membeli produk lain dengan harga yang sama dari penjualan lain yang dilakukan oleh saingannya.

3. Promosi

Promosi merupakan satu-satunya alat bauran yang pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran yang sudah di targetkan. Hal ini dilakukan untuk mencapai sasaran dari pemasaran perusahaan. Keputusan harga promosi wajib disesuaikan dengan rancangan produk yang nantinya di distribusikan. Selain itu juga wajib melakukan promosi dengan membentuk program pemasaran yang tepat dan efektif.

4. Tempat

Tempat merupakan sebuah aktivitas perusahaan dalam membuat produk yang disediakan untuk konsumen sasaran. Tempat dianggap sangat penting karena saat konsumen membutuhkan produk yang disediakan oleh perusahaan tersebut maka tempatnya jelas dan diketahui banyak orang.

2.1.2.3. Model Proses Pengambilan Keputusan

Suatu proses keputusan membeli bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian dan

keputusan untuk membeli.

Para ahli telah merumuskan proses pengambilan keputusan model lima tahap, meliputi:

1. Pengenalan masalah.

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau kebutuhan, yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal misalnya dorongan memenuhi rasa lapar, haus dan seks yang mencapai ambang batas tertentu. Sedangkan rangsangan eksternal misalnya seseorang melewati toko kue dan melihat roti yang segar dan hangat sehingga terangsang rasa laparnya.

2. Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen yaitu:

- a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga dan kenalan.
- b. Sumber komersial: iklan, wiraniaga, agen, kemasan dan penjualan.
- c. Sumber publik: media massa dan organisasi penilai konsumen.
- d. Sumber pengalaman: penanganan, pemeriksaan dan menggunakan produk.

3. Evaluasi alternatif.

Konsumen memiliki sikap beragam dalam memandang atribut yang relevan dan penting menurut manfaat yang mereka cari. Kumpulan keyakinan atas merek tertentu membentuk citra merek, yang disaring melalui dampak persepsi selektif, distorsi selektif dan ingatan selektif.

4. Keputusan pembelian.

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Faktor sikap orang lain dan situasi yang tidak dapat diantisipasi yang dapat mengubah niat pembelian termasuk faktor-faktor penghambat pembelian. Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub-keputusan pembelian, yaitu: keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu dan keputusan metode pembayaran.

5. Perilaku pasca pembelian.

Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian, yang tujuan utamanya adalah agar konsumen melakukan pembelian ulang.

2.1.2.4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan

a. Pengetahuan Produk

Pengetahuan konsumen yang berkaitan dengan pengetahuan tentang ciri atau karakter produk, konsekuensi menggunakan produk dan nilai (tingkat) kepuasan yang akan dicapai oleh produk (Peter & Olson, 1990)

b. Aktivitas Promosi

Pelayanan adalah kunci keberhasilan dalam berbagai usaha atau kegiatan yang bersifat Jasa (Ariyanti, 2011). Pelayanan yang baik adalah salah satu faktor minat nasabah untuk betransaksi di Bank Jateng Syariah. Pelayanan menjadi variabel independen dalam penelitian ini dengan lima pernyataan yang berisi tentang keterampilan hingga ketelitian dalam pencatatan.

c. Religiusitas

Keyakinan menjadi variabel independen dalam penelitian ini dengan dua pernyataan yang berisi tentang keyakinan nasabah akan produk-produk Bank Jateng Syariah yang baik dan halal, hingga pemahaman terhadap prinsip agama.

d. Bagi Hasil

Suatu sistem pengolahan dana dalam perekonomian Islam yakni pembagian hasil usaha antara pemilik modal (shahibul maal) dan pengelola (Mudharib) (Antonio, 2001)

2.1.3. Pembiayaan

2.1.3.1. Pengertian Pembiayaan

Menurut asal katanya, kredit berasal dari kata *credere* yang artinya adalah kepercayaan, maksudnya adalah apabila seseorang memperoleh kredit maka berarti mereka memperoleh kepercayaan kepada seseorang bahwa uang yang dipinjamkan pasti kembali. Kredit adalah pemberian yang kontra prestasinya akan terjadi pada waktu yang akan datang. Kredit adalah penyediaan yang ditulis antara lain disamakan dengan itu berdasarkan persetujuan pinjaman antara pihak bank dengan pihak lain dalam hal mana pihak peminjam berkewajiban hutang setelah jangka waktu tertentu dengan jumlah bunga yang ditetapkan (Hadi Widjaja, 1990:4). Pengertian kredit secara yuridis dapat dilihat pada Undang–Undang No.10 Tahun 1998 Pasal I Ayat 11 tentang perbankan, bahwa kredit adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam meminjam antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan

pihak peminjam untuk melunasi hutangnya setelah jangka waktu tertentu dengan pemberi bunga. Menurut Undang-Undang No.10 Tahun 1998 Pasal 1 Ayat 12 tentang perbankan, pembiayaan berdasarkan prinsip syariah adalah penyediaan uang atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil.

2.1.3.2. Jenis-jenis Pembiayaan

Pembiayaan syariah dapat di golongan menjadi enam pembiayaan yaitu:

- b. 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. Hal-hal yang harus diperhatikan dalam melakukan analisis pemberian pembiayaan antara lain adalah; jenis usaha, skala usaha, tingkat kesulitan usaha yang dijalankan dan karakter transaksi dalam sektor usaha yang akan dibiayai. Adapun akad-akad yang dapat

digunakan dalam proyek ini antara lain : (1) PMK Mudharabah, (2) PMK istishna, (3) PMK salam, (4) PMK Murabahah, dan (5) PMK ijarah.

- c. Pembiayaan investasi syariah Pembiayaan investasi syariah adalah penanaman dana dengan maksud memperoleh imbalan/ manfaat/ keuntungan dikemudian hari.
- d. Pembiayaan konsumtif syariah Pembiayaan konsumtif syariah adalah jenis pembiayaan yang diberikan untuk tujuan diluar usaha umumnya bersifat perorangan.
- e. Pembiayaan sindikasi Pembiayaan sindikasi adalah pembiayaan yang diberikan oleh lebih dari satu lembaga keuangan bank untuk obyek pembiayaan tertentu.
- f. Pembiayaan berdasarkan *take over* Pembiayaan berdasarkan *take over* adalah membantu masyarakat untuk mengalihkan transaksi nonsyariah yang telah berjalan menjadi transaksi yang sesuai dengan syariah.
- g. Pembiayaan *letter of credit* Pembiayaan *letter of credit* adalah pembiayaan yang diberikan dalam rangka memfasilitasi transaksi impor atau ekspor nasabah.

2.1.3.3. Pengertian Pembiayaan Murabahah

Bai' Al Murabahah adalah akad jual beli barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan

(margin) yang disepakati oleh penjual dan pembeli.⁴⁸ Metode pelunasannya dapat dilakukan dengan tunai (*naqdan*) atau cicilan (*muajjal*).

Landasan syariah Al Quran surat al-Baqarah 275.

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Artinya: “Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba” Suatu jual beli dalam islam sedikitnya harus memenuhi syarat bahwa ada penjual ada pembeli, barang yang diperjual belikan, harga dan ijab qabul, atau biasa juga disebut akad jual beli. Tujuan nasabah melakukan jual beli dengan Kospin Jasa Layanan Syariah Jepara adalah karena suatu alasan bahwa nasabah tidak memiliki uang tunai atau modal untuk bertransaksi langsung dengan supplier. Dengan melakukan transaksi dengan bank atau Kospin Jasa Layanan Syariah Jepara sebagai lembaga keuangan, maka nasabah dapat melakukan jual beli dengan pembayaran tangguh atau diangsur. Jika murabahah dilakukan dengan cara pembayaran angsuran, maka timbul dari transaksi ini adalah piutang uang. artinya penjual akan memiliki piutang uang sebesar nilai transaksi kepada penjual. Syarat Bai’ Al Murabahah:

a. Penjual harus memberitahu biaya modal kepada nasabah

- b. Kontrak pertama harus sah sesuai dengan rukun yang ditetapkan.
- c. Kontrak harus bebas dari riba
- d. Penjual harus menjelaskan kepada pembeli bila terjadi cacat atas barang sesudah pembelian
- e. Penjual harus menyampaikan semua hal yang berkaitan dengan pembelian.

2.1.3.4. Jenis Pembiayaan Murabahah

Murabahah dapat dibedakan menjadi dua macam, yaitu:

- a. *Murabahah* tanpa pesanan, maksudnya ada yang pesan atau tidak, ada yang beli atau tidak, bank syariah menyediakan barang dagangannya. Penyediaan barang *murabahah* ini tidak terpengaruh atau terikat langsung dengan ada atau tidaknya pesanan atau pembeli.
- b. *Murabahah* berdasarkan pesanan, maksudnya bank syariah baru akan melakukan transaksi *murabahah* atau jual beli apabila ada nasabah yang memesan barang sehingga penyediaan barang baru dilakukan jika ada pesanan pada *murabahah* ini. Pengadaan barang sangat tergantung atau terkait langsung dengan pesanan atau pembelian barang tersebut.

2.1.3.5. Prinsip Penyaluran Pembiayaan

Bank harus memiliki keyakinan atas kemampuan dan kesanggupan nasabah debitur untuk melunasi utangnya. Keyakinan tersebut harus berdasarkan hasil penilaian yaitu berdasarkan prinsip 5-C *character*, *capacity*, *capital*, *collateral* dan *condition*.

a. *Character*

Character adalah data tentang kepribadian dari calon pelanggan seperti sifat-sifat pribadi, kebiasaan-kebiasaannya, cara hidup, keadaan dan latar belakang keluarga maupun hobinya. *Character* ini untuk mengetahui apakah nantinya calon nasabah ini jujur berusaha untuk memenuhi kewajibannya dengan kata lain ini merupakan *willingness to pay* atau kesediaan untuk membayar.

b. *Capacity*

Capacity merupakan kemampuan calon nasabah dalam mengelola usahanya yang dapat dilihat dari pendidikannya, pengalaman mengelola usahanya, sejarah perusahaan yang pernah dikelola (pernah mengalami masa sulit apa tidak, bagaimana mengatasi kesulitan). *Capacity* ini merupakan ukuran dari *ability to pay* atau kemampuan dalam membayar.

c. *Capital*

Capital adalah kondisi kekayaan yang dimiliki oleh perusahaan yang dikelolanya. Hal ini bisa dilihat dari neraca, laporan rugi-laba, struktur permodalan, ratio-ratio keuntungan yang diperoleh seperti return on equity, return on investment. Dari kondisi di atas bisa dinilai apakah layak calon pelanggan diberi pembiayaan, dan beberapa besar plafon pembiayaan yang layak diberikan.

d. *Collateral*

Collateral adalah jaminan yang mungkin bisa disita apabila ternyata calon pelanggan benar-benar tidak bisa memenuhi kewajibannya. *Collateral* ini diperhitungkan paling akhir, artinya bilamana masih ada suatu kesangsian dalam pertimbangan-pertimbangan yang lain, maka bisa menilai harta yang mungkin bisa dijadikan jaminan.

e. *Condition*

Pembiayaan yang diberikan juga perlu mempertimbangkan kondisi ekonomi yang dikaitkan dengan prospek usaha calon nasabah. Ada suatu usaha yang sangat tergantung dari kondisi perekonomian, oleh karena itu perlu mengaitkan kondisi ekonomi dengan usaha calon pelanggan. Dalam pemberian pembiayaan,

prinsip 5C tersebut di *handle* oleh bagian analisis pembiayaan. Di dalam lembaga keuangan syariah seperti koperasi simpan pinjam, nasabah mengajukan pembiayaan murabahah ke koperasi simpan pinjam. Koperasi simpan pinjam lalu menanggapi permintaan nasabah untuk realisasi pembiayaan murabahah kemudian melalui analisis pembiayaan memeriksa persyaratan-persyaratan dalam pengajuan pembiayaan. Analisis pembiayaan dalam memeriksa pengajuan pembiayaan *murabahah* menggunakan prinsip 5C, analisis memeriksa satu persatu dari prinsip 5C secara akurat dan teliti apakah layak atau tidak untuk diberi pembiayaan.

2.2. Penelitian Terdahulu

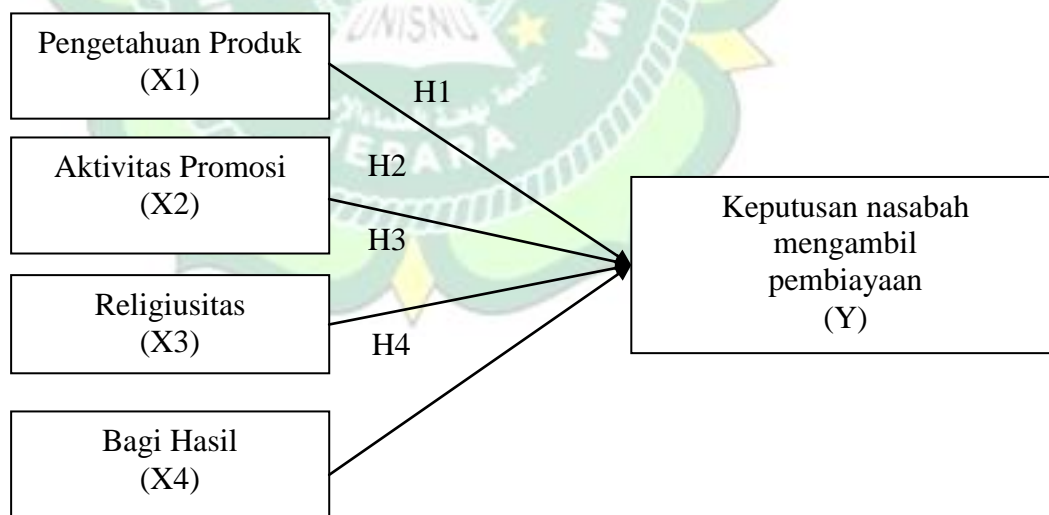
Tabel 2.1.
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Skripsi	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Eriyati	Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Pembiayaan Kredit pada PT. Bank BRI Syariah Pekanbaru	X1=Faktor pelayanan X2=Faktor selera konsumen X3=Faktor biaya X4=Faktor menjalankan syariat Islam, Y=permintaan nasabah terhadap pembiayaan (kredit) pada PT Bank BRI Syariah Pekanbaru.	Metode kuantitatif	Faktor pelayanan, Faktor selera konsumen, Faktor biaya, Faktor menjalankan syariat Islam berpengaruh terhadap permintaan nasabah terhadap pembiayaan (kredit) pada PT Bank BRI Syariah

					Pekanbaru.
2.	I Gusti Ngurah Kardi Yasa (2015)	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam Mengambil Kredit Pada PT. Finansia Multi Finance (Kredit Plus) Pos Singaraja	X1=faktor produk, X2=faktor proses, X3=faktor bukti fisik X4=faktor kehandalan dan X5=faktor jaminan Y= keputusan nasabah	Metode Kuantitatif, Pengumpulan data dilakukan dengan metode dokumentasi dan kuesioner	faktor produk, faktor proses, faktor bukti fisik, faktor kehandalan, faktor jaminan berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah dalam Mengambil Kredit Pada PT. Finansia Multi Finance (Kredit Plus) Pos Singaraja
3.	Rengganing Jatun dan Rizal Hari Magnadi (2015)	Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Mengambil Pembiayaan Pada Kospin Jasa Layanan Syariah Pekalongan	X1=Pengetahuan Produk X2= Aktivitas Promosi X3= religiusitas Y= keputusan mengambil pembiayaan	Metode Kuantitatif	Pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap Keputusan nasabah mengambil pembiayaan. Aktivitas promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan nasabah mengambil pembiayaan. Religiusitas berpengaruh positif terhadap Keputusan nasabah mengambil pembiayaan

4.	Taufan Achmad Felna Wahyu Ario Pratomo (2013)	Analisis Permintaan Kredit Pada Usaha Mikro dan Kecil di Kecamatan Medan Johor	X1= Kepercayaan X2= Kesepakatan X3=Jangka Waktu X4 = Resiko X5 = Balas Jasa Y= keputusan mengambil pembiayaan	Metode Kuantitatif	Kepercayaan, Kesepakatan, Jangka Waktu, Resiko, Balas Jasa berpengaruh terhadap keputusan mengambil pembiayaan
5.	Muh Risky Adi Hirmawan (2015)	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Bertransaksi di Bank Syariah	X1=lokasi, X2=keyakinan/religiusitas, pelayanan, X3= kualitas produk, X4=bagi hasil, Y=minat bertransaksi	Metode Kuantitatif	lokasi, keyakinan/religiusitas, pelayanan, kualitas produk, dan bagi hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah bertransaksi di bank jateng syariah cabang Surakarta

2.3. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1.
Kerangka Pemikiran

2.4. Perumusan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah yang akan diteliti dan akan dibuktikan kebenarannya. Hipotesis dari hasil peneliti

berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disajikan hipotesis sebagai berikut:

H1: Pengetahuan produk berpengaruh terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan.

H2: Aktivitas Promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan.

H3: Religiusitas berpengaruh terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan.

H4: Bagi Hasil berpengaruh terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan.

