

**ANALISIS PENGARUH CITRA PONDOK PESANTREN DAN  
PRODUK SYARIAH TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH  
DALAM MENGGUNAKAN JASA BANK PEMBIAYAAN  
RAKYAT SYARIAH ARTHA MAS ABADI DI KABUPATEN  
PATI**

**skripsi**

Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat

Guna Memperoleh Gelar Sarjana S1

Dalam Ilmu Ekonomi Islam



Oleh:

**ADI NUR KHOLIS**

**112411023**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS NEGERI WALISONGO SEMARANG**

**2015**

**Prof. Dr.Hj.Siti Mujiatun, M.Ag**  
Jl. Tanjungsari 31 Rt/Rw 07/V Tambak Aji  
Ngaliyan – Semarang, 50185

**H.Taufik Hidayat, Lc.,MIS**  
Perum PEPABRI Rt/Rw 02/05 Boro Kulo  
Banyu Urip - Purworejo

#### PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp. : 4 (eksemplar)  
Hal : Naskah Skripsi  
a.n. Adi Nur Kholis

*assalamu'alaikum wr. wb.*

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah saudara:

Nama : Adi Nur Kholis  
Nim : 112441023  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Judul : Analisis Pengaruh Citra Pondok Pesantren Dan Produk Syariah Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Artha Mas Abadi di Kabupaten Pati

Dengan ini saya mohon kiranya skripsi tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Demikian harap maklum adanya.

*Wassalamu'alaikum wr. wb.*

Semarang, 15 April 2015

Pembimbing I



**Prof. Dr.Hj.Siti Mujiatun, M.Ag**

NIP: 19590413 198703 2 001

Pembimbing II



**H.Taufik Hidayat, Lc.,MIS**

NIP: 19720307 200604 1 002



KEMENTERIAN AGAMA R.I.  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Prof. Dr. Hamka (Kampus III) Ngaliyan Semarang  
Telp. 024-7601295 Fax. 7615387

**PENGESAHAN**

Skripsi Saudara : **Adi Nur Kholis**  
Nim : **112411023**  
Fakultas : **Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam**  
Jurusan : **Ekonomi Islam**  
Judul skripsi : **ANALISIS PENGARUH CITRA PONDOK PESANTREN DAN  
PRODUK SYARIAH TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH  
DALAM MENGGUNAKAN JASA BANK PEMBIAYAAN  
RAKYAT SYARIAH ARTHA MAS ABADI DI KABUPATEN  
PATI**


Telah dimunaqosah oleh dewan penguji Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan lulus, pada tanggal:

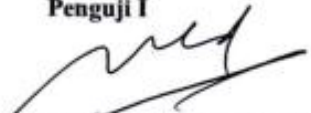
**26 Juni 2015**


Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar sarjana Strata 1 (S1) tahun akademik 2015/2016

Semarang, 26 Juni 2015  
Mengetahui,

**Ketua Sidang**


  
**Heny Yuningrum, SE., M.Si**  
NIP: 19810609 200710 2 005  
Penguji I


  
**Dr. Ali Murtadho, M. Ag**  
NIP: 19710830 199803 1 003  
Pembimbing I

  
**Prof. Dr. Hj. Siti Mujiбатun, M. Ag**  
NIP: 19590413 198703 2 001

**Sekretaris Sidang**

  
**Prof. Dr. Hj. Siti Mujiбатun, M. Ag**  
NIP: 19720307 200604 1 002  
Penguji II

  
**Dr. H. Muchlis, M. Si**  
NIP: 19610117 198803 1 002  
Pembimbing II

  
**H. Taufik Hidayat, Lc., MIS**  
NIP: 19720307 200604 1 002



## Motto

إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ﴿٦﴾

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”

(QS. Al-Insyirah: 6)

## **PERSEMBAHAN**

Allah swt

Atas rahmat dan hidayahnya selama ini kepada hamba  
Nabi Muhammad saw, junjungan bagi seluruh umat di dunia dan diakhirat

Skripsi ini ku persembahkan untuk:

1. Ibu dan nenek (Ibu Amini dan Nenek Kesruni) tercinta yang memberikan semangat dan dorongan untuk tidak menyerah dalam mencapai kesuksesan serta do'a suci dengan setulus hati
2. Kakakku Ashadi engkau menjadi tempatku berkaca
3. Untuk keluarga besarku yang tak dapat aku sebutkan satu-persatu, yang memberikan do'a serta semangatnya

Semarang, 15 April 2015

Penulis

Adi Nur Kholis  
112411023

## **DEKLARASI**

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang telah pernah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikian juga skripsi ini tidak berisi satupun pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan.

Semarang, 15 April 2015

Penulis

Adi Nur Kholis  
112411023

## ABSTRAK

Seiring dengan berkembangnya ekonomi syari'ah islam di Indonesia, saat ini banyak lembaga keuangan yang menerapkan prinsip syari'ah. Di pati terdapat sebuah BPRS yang terletak dikawasan pondok pesantren Maslakhul Huda Desa Kajen Kabupaten Pati. BPRS ini memiliki keunikan dibandingkan dengan BPRS lainnya antara lain adalah satu-satunya BPRS yang berada dalam lingkup pesantren. Hal inilah yang membedakan BPRS Artha Mas Abadi dengan yang lainnya adalah segala bentuk kegiatan bisnis yang dilakukan oleh BPRS ini mencerminkan nilai islami. BPR syari'ah adalah BPR yang operasionalnya dan layanannya menyesuaikan dengan pedoman ajaran islam, supaya tercipta suasana tenang dan nyaman. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Pengaruh Citra Pondok Pesantren dan Produk Syariah Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Artha Mas Abadi di Kabupaten Pati.

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dimana terdapat dua variabel yaitu citra pondok pesantren dan produk syariah sebagai variabel bebas (*independent*) dan keputusan nasabah menggunakan jasa sebagai variabel terikat (*dependent*). Dengan menggunakan sumber data diantaranya, data primer, data sekunder, populasi dan sampel. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dokumentasi data atau yang berupa catatan-catatan dan menyebar angket (kuesioner) kepada sejumlah responden dan sebagainya. Serta menggunakan alat ukur validitas dan reabilitas untuk mengukur kevalidan dan reliabel, selanjutnya menggunakan metode analisis data dengan menggunakan analisis regresi berganda yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antar variabel bebas dan variabel terikat secara simultan dan parsial, yaitu variabel citra pondok pesantren dan produk syariah terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa, dengan menggunakan uji hipotesis berupa uji T yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel-variabel bebas yang digunakan secara parsial mampu menjelaskan variabel terikat. uji F yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel-variabel bebas yang digunakan secara simultan mampu menjelaskan variabel terikat. Dan koefisien determinasi yang mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Dari hasil penelitian tersebut, dilihat secara parsial dengan uji T bahwa citra pondok pesantren berpengaruh terhadap keputusan nasabah dengan  $t_{hitung} (7,968) > t_{tabel} (1,985)$ . Selanjutnya dalam uji pengaruh secara simultan dengan uji F menunjukkan bahwa citra pondok pesantren dan produk syariah berpengaruh signifikan terhadap nilai F hitung sebesar (34,823). Dan secara koefisien determinasi menunjukkan bahwa variasi perubahan variabel keputusan nasabah dipengaruhi oleh perubahan variabel bebas citra pondok pesantren dan produk syariah sebesar 40,6%. Dari hasil penelitian tersebut diharapkan dapat bermanfaat kepada semua pihak terutama dalam meningkatkan minat nasabah.

Kata kunci : citra pondok pesantren, produk syariah dan keputusan nasabah

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji bagi ALLAH SWT yang telah melimpahkan segala taufiq dan hidayah-NYA kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Analisis Pengaruh Citra Pondok Pesantren dan Produk Syariah Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Artha Mas Abadi di Kabupaten Pati”** dengan baik tanpa kendala yang berarti. Shalawat serta salam semoga selalu tercurah ke haribaan nabi besar aakhir zaman beliau baginda rasulullah Muhammad saw, beserta keluarga dan para sahabatnya yang senantiasa membawa kita dari zaman jahiliyyah menuju zaman yang penuh ilmu.

Skripsi ini diajukan guna memenuhi tugas dan syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata satu (S.1) dalam jurusan ekonomi islam fakultas ekonomi dan bisnis islam UIN Walisongo Semarang.

Ucapan terima kasih sedalam-dalamnya penulis sampaikan kepada semua yang telah memberikan pengarahan, bimbingan, dan bantuan dalam bentuk apapun yang sangat besar bagi penulis. Ucapan terimakasih terutama penulis sampaikan kepada:

1. Prof. Dr. H. Muhibbin, M.Ag. selaku rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Dr. Imam Yahya, M.Ag. selaku dekan fakultas ekonomi dan bisnis islam UIN Walisongo Semarang.



3. Bapak H. Nur Fathoni, M.Ag. selaku ketua prodi ekonomi islam serta selaku dosen wali yang telah banyak mengarahkan dan membimbing penulis dan Bapak H. Ahmad Furqon, LC., MA selaku sekretaris prodi ekonomi islam atas pengarahannya dalam penyusunan skripsi ini
4. Ibu Prof. Dr. Hj. Siti Mujibatun M.Ag. selaku pembimbing I yang telah dengan sabar memberikan bimbingan dan arahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak H. Taufik Hidayat, Lc., MIS, selaku pembimbing II yang telah banyak memberikan motivasi kepada penulis sehingga penulis dapat termotivasi untuk sesegera mungkin menyelesaikan skripsi ini.
6. Segenap bapak dan ibu dosen wali fakultas ekonomi dan syariah islam UIN Walisongo Semarang yang telah membekali penulis dengan banyak ilmu pengetahuan, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
7. Ibunda Amini dan nenekku tercinta Kesruni, terima kasih atas segala hal yang engkau berikan padaku. Kalian adalah segalanya. Kakakku dan istrinya Ashadi dan Lena Chomsiatin. Terima kasih atas doronganmu. Ponakan-ponakanku yang lucu Faiq dan Ivan, jangan bandel dan tetep patuh orang tua ya.....
8. Untuk temen-temen kelas EIA, EIB, EIC dan EID 2011 khususnya EIA yang tak dapat penulis tulis satu-persatu, terimakasih karena kalaian adalah temen-teman yang paling baik dan jangan pernah putus tali persaudaraan kita.
9. KH. Abbas Masrukhin beserta Ibu Nyai Maimunah, Gus Ipung, Ustadz Samsul, dan Ustadz Nadzir yang telah membantu penulis saat nyantri di Pon Pes AL-Ma'rufiyah.

10. Personil group rebana Shauqul Huda. Kalian semua adalah semangat hidup bagi penulis yang telah memberikan dorongan agar selalu melangkah optimis.
11. Segenap santriwan-santriwati Pon Pes AL-Ma'rufiyah. Terimakasih atas support dan do'anya.

Semoga menjadi amal yang baik dan mendapatkan pahala yang berlipat dari Allah SWT.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini jauh dari sempurna karena keterbatasan ilmu yang dimiliki penulis, karena itu, penulis berharap saran dan kritikan yang bersifat membangun dari pembaca. Terimakasih

Semarang, 15 April 2015

Penulis

Adi Nur Kholis  
112411023

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	ii
PENGESAHAN PEMBIMBING.....	iii
HALAMAN MOTTO .....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	v
HALAMAN DEKLARASI .....	vi
HALAMAN ABSTRAK .....	vii
HALAMAN KATA PENGANTAR .....	
.....	viii
HALAMAN DAFTAR ISI .....	xi
HALAMAN DAFTAR TABEL .....	
.....	xiv
HALAMAN DAFTAR GAMBAR .....	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	11
1.3. Tujuan .....	12
1.4. Manfaat Penelitian .....	12
1.5. Sistematika Penulisan .....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Landasan Teori .....	14

2.1.1. Pengertian Citra Pesantren .....	14
2.1.2. Pengertian Produk Syariah .....	17
2.1.3. Pengertian Perilaku Konsumen .....	25
2.1.3.1. Pengertian Perilaku Konsumen .....	25
2.1.3.2. Manfaat Mempelajari Perilaku Konsumen .....	27
2.1.4. Keputusan .....	28
2.1.4.1. Pengertian Keputusan .....	28
2.1.4.2. Jenis Keputusan .....	29
2.1.4.3. Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan .....	30
2.1.4.4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan Jasa .....	32
2.2. Penelitian Terdahulu .....	34
2.3. Kerangka Pemikiran Teoritik .....	36
2.4. Hipotesis .....	37

### BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Jenis dan Sumber Data Penelitian .....	38
3.2. Populasi dan Sampel .....	39
3.3. Metode Pengumpulan Data .....	40
3.4. Variabel Penelitian dan Pengukuran .....	41
3.5. Teknik Analisis Data .....	43
3.6. Uji Validitas .....	43
3.7. Uji Reabilitas .....	44
3.7.1. Uji Asumsi Klasik .....	45
3.7.2. Regresi Berganda .....	45

### BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian .....	48
4.1.1. Sejarah BPRS Artha Mas Abadi .....	48
4.1.2. Visi dan Misi BPRS Artha Mas Abadi .....	49
4.1.3. Produk-Produk BPRS Artha Mas Abadi .....	49

4.1.4. Struktur Organisasi .....	54
4.2. Karakteristik Responden .....	57
4.3. Deskripsi Data Penelitian .....	62
4.4. Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen .....	67
4.5. Uji Asumsi Klasik .....	68
4.5.1. Uji Multikolinearitas .....	67
4.6. Uji Analisis Data .....	68
4.6.1. Koefisien Determinasi .....	69
4.6.2. Uji Hepotesa .....	70
4.7. Pembahasan .....	75

## BAB V KESIMPULAN

5.1. Kesimpulan .....	80
5.2. Saran .....	81

## DAFTAR PUSTAKA

## DAFTAR LAMPIRAN

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

## DAFTAR TABEL

tabel 1.1 Perkembangan Jumlah Nasabah Selama Tiga Tahun .....	8
tabel 1.2 Produk-Produk BPRS Artha Mas Abadi Pati .....	9
tabel 4.1 Tingkat Pendidikan Karyawan BPRS Artha Mas Abadi Pati .....	57
tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden .....	58
tabel 4.3 Usia Responden .....	59
tabel 4.4 Pendidikan Responden .....	61
tabel 4.5 Pekerjaan Yang Responden .....	62
tabel 4.6 Hasil Skor Kuesioner .....	64
tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Instrumen .....	68
tabel 4.8 Hasil Uji Reabilitas Instrumen .....	69
tabel 4.9 Uji Multikolinearitas .....	70
tabel 4.12 Uji Pengaruh Secara Simultan.....	71
tabel 4.13 Anova .....	72
tabel 4.14 Coefficiens .....	73

## DAFTAR GAMBAR

gambar 4.1 jenis kelamin .....	59
gambar 4.2 usia responden .....	60
gambar 4.3 pendidikan responden .....	62
gambar 4.4 pekerjaan responden .....	63

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang

Pondok pesantren merupakan khasanah pendidikan dan budaya Islam Indonesia. Dalam sejarah pendidikan Islam di Indonesia, peranan pondok pesantren tidak diragukan lagi. Pondok pesantren telah memberikan kontribusi yang besar bagi pendidikan dan pembentukan sumber daya manusia di Indonesia, baik secara kuantitas dan kualitas jauh sebelum berdirinya sekolah umum.

Perspektif sejarah menempatkan pondok pesantren pada posisi yang cukup istimewa dalam perkembangan sosial budaya masyarakat Indonesia. Dengan berbagai peran potensial yang dimainkan oleh pondok pesantren, dapat dikemukakan bahwa pondok pesantren memiliki tingkat integritas yang tinggi dengan masyarakat sekitar sekaligus menjadi rujukan moral bagi kehidupan masyarakat umum.<sup>1</sup>

Pesantren merupakan salah satu model dari pendidikan yang berbasis masyarakat. Kebanyakan pesantren berdasarkan atas inisiatif masyarakat muslim yang tujuan utamanya adalah untuk mendidik generasi muda agar memahami dan mengamalkan ajaran-ajaran Islam dengan baik. Pesantren dengan cara hidupnya yang bersifat kolektif barangkali merupakan perwajahan atau cerminan dari semangat dan tradisi dan lembaga gotong

---

<sup>1</sup> Febri Zakiah HTS, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Pondok Pesantren Terhadap minat beli Konsumen (studi kasus hotel ISID Darussalam Gontor Ponorogo Jawa Timur)*, Semarang, Skripsi IAIN Walisongo, 2014, hlm. 5



royong yang umum terdapat dipedesaan. Nilai-nilai keagamaan seperti *ukhuwah* (persaudaraan), *ta'awun* (kerja sama), *jihat* (berjuang), taat, sederhana, mandiri, ikhlas, dan berbagi nilai eksplisit dari ajaran Islam lain yang mentradisi di pesantren ikut mendukung kelestariannya.<sup>2</sup>

Pondok pesantren adalah salah satu lembaga pendidikan yang memiliki ciri-ciri khas yang tidak dimiliki oleh lembaga pendidikan lainnya di dunia. Salah satu kekhasan yang dimilikinya adalah melekatnya peran para kyai sebagai tokoh sentral di dalamnya. Mereka mendapatkan keistimewaan lebih karena biasanya kyai adalah pendiri atau keturunan dari pendiri pondok pesantren yang dengan ikhlas tanpa pamrih membangun pondok pesantren untuk kemajuan ummat. Jarang dari mereka yang memiliki ambisi duniawi ketika membangun fondasi pondok pesantren. Dan yang tidak dapat dipisahkan dari pondok pesantren adalah masjid. Dalam hal ini masjid berfungsi sebagai pusat kegiatan santri, para penghuni pondok pesantren. Masjid di pesantren tidak berfungsi sekuler, yakni untuk amalan-amalan ukhrowi saja, tapi juga sebagai pusat ekonomi, pembelajaran, dan pemberdayaan. Maka biasanya bangunan yang pertama kali ada dalam sebuah pondok pesantren haruslah masjid.<sup>3</sup>

Secara umum, potret pondok pesantren adalah sebuah asrama pendidikan Islam tradisional dimana para siswanya tinggal bersama dan

---

<sup>2</sup> Zubaedi, *Pemberdayaan Masyarakat Berbasis Pesantren: Kontribusi Fiqih Sosial Kiai Sahal Mahfudh Dalam Perubahan Nilai Pesantren*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2007, hlm. 15

<sup>3</sup> A.Niam Ibna Riza, pendidikan dalam perspektif pesantren, <http://jurnalilmiahtp2013.blogspot.com/2013/12/pendidikan-dalam-perspektif-pesantren.html>, dikutip 29 Juni 2015

belajar ilmu-ilmu keagamaan dibawah bimbingan seorang guru yang lebih dikenal dengan sebutan kiai. Unsur-unsur dasar yang membentuk lembaga pesantren adalah kiai, masjid, asrama, dan kitab kuning. Sementara itu dalam tinjauan Abdurrahman Wahid, unsur-unsur pesantren tersebut berfungsi sebagai sarana pendidikan dalam membentuk perilaku sosial budaya santri. Peranan kiai dan santri dalam menjaga tradisi keagamaan akhirnya membentuk sebuah subkultur pesantren yaitu suatu gerakan sosial budaya yang dilakukan komunitas santri.<sup>4</sup>

Pesantren yang kebanyakan berada di pedesaan lebih memungkinkan baginya dalam memahami persoalan masyarakat. Salah satu pondok pesantren yang berada di pedesaan adalah pondok pesantren Maslakhul Huda yang dipimpin oleh KH. Muhammad Ahmad Sahal Mahfudh. beliau merasakan keprihatinan atas realitas kemiskinan yang dialami warga Kajen, Desa Kajen itu sendiri terletak didaerah pantai utara Jawa Tengah, sekitar 24 km ke arah utara dari Kabupaten Pati. Secara sosiologis, lingkungan Desa Kajen hingga awal tahun 1977 ditandai dengan corak kehidupan sosial ekonomi yang belum berkembang. Mayoritas penduduk Desa ini miskin. Kebanyakan mereka berprofesi sebagai pengerajin krupuk tayamum.

Sejak memegang kendali pesantren pada tahun 1963 beberapa kali kiai Sahal berinisiatif menyelenggarakan kegiatan sosial untuk ikut memperingankan penderitaan warga. Aksi-aksi sosial pada saat itu bisa dikatakan berskala kecil dan belum diarahkan untuk memotong akar

---

<sup>4</sup> Zubaedi, *Pemberdayaan Masyarakat Berbasis Pesantren: Kontribusi Fiqih Sosial Kiai Sahal Mahfudh Dalam Perubahan Nilai Pesantren*, Ibid, hlm. 16

kemiskinan seperti ketiadaan modal, keterampilan usaha, penyakit malas, gampang menyerah dan minimnya etos kerja. Bisa dimaklumi jika kiai Sahal pada saat itu belum mengarahkan kegiatan pesantren pada peran-peran partisipatif dan koordinatif dibidang pengembangan masyarakat. Hal ini dikarenakan kiai Sahal mewarisi sebuah tradisi lama yang berkembang di pesantren yaitu tradisi pesantren yang hanya bertugas mengasuh para santri mengajar kitab-kitab fiqh.<sup>5</sup>

Pada konteks ini, kiai Sahal senantiasa memegang keyakinan bahwa pesantren sebagai lembaga pendidikan keagamaan dapat berperan memajukan desa melalui program-program kemasyarakatan secara konkret. Pesantren seharusnya tidak hanya mewarnai, namun sanggup membentuk masyarakat. Atas dasar cita-cita agar pondok pesantren ikut terlibat dalam kegiatan pengembangan masyarakat, akhirnya mendorong kiai Sahal dan beberapa santri senior untuk meningkatkan fungsi sosial pesantren Maslakhul Huda Kajen dengan mendirikan biro pengembangan pesantren dan masyarakat (BPPM) pada tahun 1980. Berdirinya BPPM didorong oleh tiga hal. *Pertama*, pondok pesantren sebagai lembaga pendidikan, dakwah, dan sosial dirasakan banyak pihak memiliki potensi besar sebagai lembaga pendidikan dan pengembangan masyarakat. *Kedua*, institusi pesantren adalah institusi potensial. Terbukti telah bisa merintis usaha kreatif, dan hal ini merupakan potensi yang dapat dikembangkan lebih lanjut. *Ketiga*, usaha ini perlu

---

<sup>5</sup> Ibid, hlm. 1

dikembangkan sambil terus melakukan upaya pembenahan terhadap masalah utama yang dihadapi pesantren baik yang bersifat internal maupun eksternal.<sup>6</sup>

Berbicara mengenai Pondok pesantren Maslakhul Huda secara geografis, terletak di wilayah desa Kajen paling barat, keberadaannya berbatasan langsung dengan Desa Ngemplak, tepatnya di arah barat Makam Syekh Ahmad Mutamakkin dan sebelah timur jalan Pati Tayu km 15, Bangunan pesantren Maslakhul Huda terdiri dari 20 lokal kamar santri, kantor pengurus 1 lokal, mushola, perpustakaan, aula 2 lokal besar dan kecil, ruang tamu 3 lokal, kamar ustadz 5, tempat wudlu 2 lokal dan kamar mandi/wc 17 lokal, lab bahasa 1, lab komputer 1. Setting tata ruang dan bangunan pesantren sangat mencerminkan keterbukaannya terhadap perubahan dan perkembangan nilai dan wacana yang terus melaju, dimana kompleks pesantren putra dan putri dibelah oleh jalan umum yang setiap saat baik pada siang ataupun malam hari masyarakat umum bebas melintas. Demikian juga pesantren putra, tidak ada pagar yang membatasi aktifitas dan komunikasi dengan pihak luar, hal ini menjadi bukti nyata dan niatan dari pesantren untuk terbuka dan berintegrasi dengan lingkungan sekitar.<sup>7</sup>

Salah satu kebijakan yang ditempuh dalam rangka menertibkan santrinya untuk fokus dan eksis dalam wilayah tholabul ‘ilmi, pesantren mewajibkan setiap santri untuk sekolah formal klasikal yang ada di Desa Kajen. Ada sekitar empat madrasah di Kajen yang menjadi tempat mereka menimba ilmu formal berjenjang diantaranya: Madrasah PRIMA, Madrasah

---

<sup>6</sup> *Ibid*, hlm. 2

<sup>7</sup> <http://pekajenan.blogspot.com/2010/07/maslakul-huda-kajen.html>, 18-11-2014, jam 12:19

Manabi'ul Falah, Madrasah Salafiyah dan Madrasah Mathali'ul Falah. Meskipun pesantren memberi kebebasan dalam menentukan pilihannya namun hampir sebagian besar santri yang ada di pesantren Maslakul Huda memilih untuk menempuh pendidikan formalnya di Madrasah Mathali'ul Falah. Hal ini bukan suatu kebetulan semata namun banyak faktor yang mempengaruhinya, selain memang Maslakul Huda dan Mathali'ul Falah masih berada dalam satu atap kebijakan dibawah kepemimpinan KH.MA. Sahal Mahfudh.

Secara kurikulum dan aktifitas Maslakul Huda dan Mathali'ul Falah adalah sebuah sistem yang satu dan padu dari gagasan besar KH.MA Sahal Mahfudh dalam sistem pendidikan pesantren yang beliau tawarkan. Aktifitas keduanya saling menunjang dan melengkapi bahkan secara kurikulum dan waktu pelaksanaannya saling mensiasati dan menyesuaikan.<sup>8</sup> Pondok pesantren Maslakul Huda selain mengajarkan ilmu-ilmu dalam bidang keagamaan, juga mengajarkan para santrinya bidang keterampilan khusus yang amat diperlukan ketika selesai menimba ilmu di pondok pesantren. Keterampilan khusus yang diajarkan meliputi pengoperasian dan pemeliharaan (maintanance) computer, manajemen administrasi dan keuangan, berbahasa arab dan berbahasa inggris. Khursus ini dilaksanakan pesantren bekerja sama dengan lembaga pendidikan yang sudah professional.<sup>9</sup>

Untuk membuktikan kepedulian pondok pesantren terhadap upaya pembiayaan sosial dan ekonomi masyarakat dilingkungan sekitarnya, pada

---

<sup>8</sup> <http://www.suaramerdeka.com/harian/0502/27/nas13.htm>, 22-11-2014, jam 12:34

<sup>9</sup> Zubaedi, *Pemberdayaan Masyarakat Berbasis Pesantren: Kontribusi Fiqih Sosial Kiai Sahal Mahfudh Dalam Perubahan Nilai Pesantren*, *ibid*, hlm. 211

tahun 1997 BPPM pondok pesantren Maslakhul Huda mendirikan BPR Artha Huda Abadi, BPR Artha Huda Abadi dikelola dengan sistem perbankan konvensional, dengan alasan bentuk ini dirasakan paling sesuai dengan kondisi masyarakat sekitar. Namun, BPR ini secara bertahap akan diarahkan pengelolannya secara perbankan syariah, jika sumber daya manusia (SDM) dan masyarakat sudah siap.

BPR ini didirikan tidak semata-mata berorientasi bisnis. Prinsip bisnis tetap diterapkan, namun juga mempunyai misi lain yang terkait dengan misi pesantren, yaitu meningkatkan taraf kehidupan masyarakat kecil. Adapun produk jasa BPR ini meliputi produk tabungan, deposito dan kredit. Pangsa pasar BPR ini adalah masyarakat menengah ke bawah dan pengusaha mikro, yakni mereka yang bergerak disektor perdagangan, pertanian, peternakan, industri dan lain-lain. Bentuk-bentuk produk tabungan dan deposito ditawarkan dengan jasa bunga yang kompetitif, sedangkan bentuk-bentuk produk kredit ditawarkan dengan bunga yang cukup rendah dengan BPR lain, berkisar antara 2,5% hingga 3%.

BPR ini telah menyerap tenaga kerja dan memperlihatkan perkembangan yang cukup maju. Respon masyarakat terhadap BPR Artha Huda Abadi semakin meningkat dan baik jika dilihat dari mobilitas dana masyarakat yang semakin bertambah dan peningkatan jumlah nasabahnya, yakni kurang lebih 4000 nasabah yang kredit. Sedangkan jumlah total asset yang dimiliki sudah mencapai kurang lebih 9,5 milyar, dimana tahun sebelumnya (tahun 2000) masih sekitar 8 milyar. Hasil audit bank Indonesia

dalam menilai tingkat kesehatan bank untuk BPR Artha Huda Abadi adalah sangat baik. Adapaun kekurangan yang masih dirasakan BPR ini adalah masih kurangnya SDM yang memadai dan professional, oleh karenanya masih dilakukan beberapa pelatihan untuk pengelola dan karyawan BPR tersebut.<sup>10</sup>

Akhirnya pada tahun 2006 dirasa sumber daya manusia (SDM) sudah siap, maka BPPM dan pondok pesantren Maslakhul Huda mendirikan BPRS yang diberi nama Artha Mas Abadi, BPRS ini merupakan bank syari'ah pertama dan BPRS satu-satunya yang ada di Pati. BPRS Artha Mas Abadi merupakan salah satu lembaga keuangan yang dalam praktiknya melandaskan pada prinsip-prinsip syari'ah. BPRS Artha Mas Abadi terletak di desa Waturoyo, kec. Margoyoso, Pati.

Dalam perkembangannya BPRS Artha Mas Abadi secara umum dari tahun ke tahun mengalami peningkatan jumlah nasabah kecuali gadai emas. Bukti-bukti peningkatan jumlah nasabah dapat dilihat pada tabel

Tabel 1.1  
Perkembangan Jumlah Nasabah<sup>11</sup>

Tahun	Jumlah Nasabah			
	Tabungan	Deposito	Pembiayaan	Gadai
2012	2660	173	1423	4
2013	3690	192	1665	3
2014	4580	235	1678	7

<sup>10</sup> Zubaedi, *Pemberdayaan Masyarakat Berbasis Pesantren: Kontribusi Fiqih Sosial Kiai Sahal Mahfudh Dalam Perubahan Nilai Pesantren*, *ibid*, hlm. 246

<sup>11</sup> Dokumentasi dari BPRS Artha Mas Abadi pati diberikan pada tanggal 20 Februari 2015

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa dari tahun 2012 sampai tahun 2013 jumlah tabungan yang awalnya berjumlah 2660 nasabah menjadi 3690 nasabah ini menandakan bahwa mengalami peningkatan sebesar 1030 nasabah, untuk jumlah nasabah deposito yang berjumlah 173 nasabah menjadi 192 nasabah mengalami peningkatan sebesar 19 nasabah, dan jumlah nasabah pembiayaan yang berjumlah 1423 nasabah menjadi 1665 nasabah juga mengalami peningkatan sebesar 242 nasabah, sedangkan untuk jumlah nasabah gadai emas masih sedikit yaitu 4 nasabah. Produk gadai emas dari tahun 2012 sampai tahun 2013 mengalami penurunan sedangkan untuk tahun 2014 mengalami peningkatan. Secara garis besar yang terjadi di BPRS Artha Mas Abadi dalam hal perkembangan jumlah nasabah mengalami peningkatan yang sangat drastis. Hal ini dapat dimungkinkan karena adanya motivasi nasabah dalam menggunakan jasa semakin besar, hal itu dapat dilihat dari segi kualitas pelayanannya yang baik, sehingga terciptanya hubungan yang harmonis antara nasabah dengan bank, kualitas produk yang dirasakan cocok dan dapat diterima baik oleh nasabah atau dari citra pondok pesantren Maslakhul Huda itu sendiri.



Tabel 1.2

Produk-produk yang ada di BPRS Artha Mas Abadi.<sup>12</sup>

No	Nama-Nama Produk	Jenis-Jenis Produk
1	Tabungan	- Wadi'ah - Pendidikan - Haji - Qurban
2	Deposito	- Mudharabah
3	Pembiayaan	- Musyarakah - Murabahah - Multijasa
4	Gadai Emas	

Produk simpanan di BPRS Artha Mas Abadi (seperti yang terlihat pada tabel di atas) diantaranya tabungan dan deposito menggunakan sistem mudharabah yang sesuai dengan prinsip syari'ah, penyimpan akan menerima bagi hasil sesuai nisbah yang disepakati dalam akad. Sedangkan produk pembiayaan di BPRS Artha Mas Abadi diantaranya mudharabah dan murabahah. Mudharabah menggunakan prinsip bagi hasil (bank dan nasabah menyepakati suatu nisbah atau prosentase bagi hasil atas usaha yang dijalankan) disarankan untuk pembiayaan yang digunakan untuk memulai atau mengembangkan suatu usaha dan murabahah menggunakan prinsip jual beli (bank dan nasabah menyepakati nilai nominal keuntungan atas suatu

---

<sup>12</sup> Dokumentasi dari BPRS Artha Mas Abadi pati diberikan pada tanggal 6 Februari 2015

transaksi pembiayaan) disarankan untuk memenuhi kebutuhan pembiayaan yang bersifat konsumtif.<sup>13</sup>

Fokus dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui citra pondok pesantren Maslakhul Huda dan produk syariah terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa BPRS Artha Mas Abadi di kabupaten pati

Berdasarkan pemikiran di atas, maka peneliti terdorong untuk mengadakan penelitian dengan judul **“ANALISIS PENGARUH CITRA PONDOK PESANTREN DAN PRODUK SYARIAH TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM MENGGUNAKAN JASA BANK PEMBIAYAAN RAKYAT SYARIAH ARTHA MAS ABADI DI KABUPATEN PATI”**.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas, permasalahan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh citra pondok pesantren terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa BPRS “Artha Mas Abadi” Pati ?
2. Apakah ada pengaruh produk syariah terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa BPRS “Artha Mas Abadi” Pati ?

---

<sup>13</sup> Anisa Agustina, *Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada BPRS Artha Mas Abadi Pati*, Skripsi Fakultas Syariah IAIN Walisongo Semarang: 2011, hlm. 4.

### **1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1.3.1. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui dan menganalisis citra pondok pesantren terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa BPRS Artha Mas Abadi di Kabupaten Pati
2. Untuk mengetahui dan menganalisis produk syariah terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa BPRS Artha Mas Abadi di Kabupaten Pati

#### **1.3.2. Manfaat Penelitian**

1. Sebagai bahan evaluasi kinerja BPRS dalam rangka mengevaluasi strategi meningkatkan jumlah nasabah.
2. Memberi manfaat secara teori dan aplikasi terhadap pengembangan ilmu ekonomi Islam.
3. Sebagai bahan informasi untuk penelitian lebih lanjut.

### **1.4. Sistematika Penulisan**

Dalam metode penelitian ini dibagi dalam beberapa bab, dan tiap bab terdapat beberapa sub bab, dengan harapan agar pembahasan dapat terungkap secara rinci dan teratur. Adapun sistematikanya sebagai berikut:

**BAB I** : Pendahuluan, pada bab ini membahas tentang:

1. Latar Belakang Masalah
2. Perumusan Masalah
3. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian
4. Sistematika Penulisan.

- BAB II : Tinjauan Pustaka, Pada bab ini berisi tentang:
1. Landasan Teori
  2. Penelitian Terdahulu
  3. Kerangka Teoritik
  4. Hipotesis Yang Merupakan Jawaban Sementara Dari Permasalahan.
- BAB III : Metode Penelitian, pada bab ini berisi tentang:
1. Jenis dan Sumber Data Penelitian
  2. Populasi dan Sampel
  3. Metode Pengumpulan Data
  4. Variable Penelitian Dan Pengukuran
  5. Teknik Analisis Data.
- BAB IV : Analisis Data dan Pembahasan, pada bab ini berisi tentang:
1. Penyajian Data
  2. Analisis Data, Dan Interpretasi Data.
- BAB V : Kesimpulan dan Saran, pada bagian ini merupakan rangkaian dari penelitian yang terdiri dari kesimpulan dan saran. Serta itu dilampirkan daftar pustaka, lampiran-lampiran dan daftar riwayat pendidikan.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Landasan Teori

##### 2.1.1. Citra Pesantren

Citra (*image*) adalah impresi perasaan atau konsepsi yang ada pada publik mengenai organisasi, suatu obyek, orang atau lembaga. Citra tidak dapat dicetak seperti mencetak barang, tetapi citra adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan, pemahaman seseorang tentang sesuatu.<sup>1</sup> Sedangkan Kotler mendefinisikan *image* sebagai bentuk dari keyakinan, ide, dan kesan seseorang terhadap obyek tertentu.

Citra terbentuk dari bagaimana lembaga melaksanakan kegiatan operasionalnya yang mempunyai landasan utama pada segi layanan. Citra juga terbentuk berdasarkan impresi dan pengalaman yang dialami seseorang terhadap sesuatu, sehingga membangun sikap mental. Citra akan diperhatikan publik dari waktu ke waktu dan akhirnya akan membentuk suatu pandangan positif yang akan dikomunikasikan dari satu mulut ke mulut yang lain.<sup>2</sup>

Pesantren merupakan khasanah pendidikan dan budaya Islam di Indonesia. Dalam sejarah pendidikan Islam di Indonesia, peran pesantren

---

<sup>1</sup>Fahrurrozi, *Strategi Pemasaran Jasa Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam: Studi Pada Sekolah Dasar Hidayatullah Dan Madrasah Ibtida' Terpadu Nurul Islam Kota Semarang*, Penelitian Individu, hlm. 33

<sup>2</sup>*ibid*, hlm. 34

tidak diragukan lagi. Pesantren telah memberikan kontribusi yang besar bagi pendidikan dan pembentukan sumber daya manusia Indonesia, baik secara kualitas maupun kuantitas. Sampai saat ini pesantren masih menjadi intuisi pendidikan Islam yang paling besar bagi masyarakat.

Sebagai sebuah lembaga pendidikan islam tradisional yang telah berurat akar dinegeri ini, pesantren telah mempunyai reputasi tersendiri dalam kehidupan bermasyarakat. Kiai dalam hal ini tidak hanya berfungsi sebagai pengasuh pesantren, tapi ia adalah tokoh masyarakat yang disegani sehingga pesantren juga berfungsi *cultur broker*.<sup>3</sup>

Berdasarkan uraian diatas, maka pondok pesantren harus berusaha menciptakan *image positif* dihati masyarakat, *image* inilah yang nantinya akan mengiring masyarakat untuk apakah mereka akan memasukkan putra putrinya ke pondok pesantren atau sebaliknya. Menumbuhkan image yang positif membutuhkan waktu yang tidak sebentar. Terdapat banyak yang mempengaruhi terbentuknya *image* pesantren , yaitu antara lain:

1. Reputasi kiai
2. Reputasi lembaga
3. Kredibilitas lembaga
4. Lokasi
5. Aktivitas sosial

---

<sup>3</sup> Amien haedani, *masa depan pesantren*, Jakarta: IRD Pres, 2004, hlm. 213

Semua komponen tersebut yang kelak akan membentuk citra pondok pesantren dan semestinya mendapat perhatian khusus bagi manajemen pesantren. Buchori Alma membagi unsur-unsur citra dalam tiga bagian, antara lain: *mirrar image*, *multiple image* dan *current image*.

1. *Mirrar image* (citra bayangan) yaitu suatu lembaga pendidikan harus mampu melihat sendiribagaimana citra yang mereka tampilkan dalam melayani publiknya. Lembaga harus dapat mengevaluasi penampilan mereka apakah sudah maksimal dalam memberikan layanan atau masih dapat ditingkatkan lagi .
2. *Multiple image* (citra majemuk) ada kalanya anggota masyarakat memiliki berbagai citra terhadap perusahaan atau lembaga pendidikan, misalnya sudah ada yang merasa puas, bagus, dan ada yang masih banyak kekurangan dan perlu diperbaiki.
3. *Current image* (citra yang berlaku) yaitu bagaimana citra terhadap lembaga pendidikan pada umumnya.<sup>4</sup>

Berdasarkan uraian diatas, maka sebuah lembaga pendidikan harus berusaha menciptakan citra yang positif dihati masyarakat sehingga masyarakat dapat membuat keputusan untuk mendaftarkan putra putrid mereka masuk ke lembaga ke lembaga pendidikan yang bersangkutan. Citra yang baik dari suatu organisasi merupakan asset, karena citra

---

<sup>4</sup> *Ibid*, hlm. 36

mempunyai dampak pada persepsi konsumen dari komunikasi dan operasi organisasi dalam berbagai hal.<sup>5</sup>

Gronroos mengidentifikasi terdapat empat perancitra bagi organisasi meliputi:

1. Citra menceritakan harapan.
2. Citra adalah sebagai penyaring yang mempengaruhi pada kegiatan perusahaan/lembaga, jika citra baik maka citra akan menjadi pelindung.
3. Citra adalah fungsi dari pengalaman dan juga harapan konsumen.
4. Citra mempunyai pengaruh penting bagi manajemen dengan kata lain citra mempunyai dampak internal bagi lembaga.<sup>6</sup>

### **2.1.2. Pengertian Produk syariah**

Produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan kepada pasar agar dapat dibeli, digunakan atau dikonsumsi, yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan mereka.<sup>7</sup>

Pengertian dari sumber lain mengenai produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba atau tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan, pelayanan perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan

---

<sup>5</sup> *Ibid*, hlm. 37

<sup>6</sup> *Ibid*, hlm. 37-38

<sup>7</sup> M. Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005, hlm. 8



dan kebutuhan konsumen.<sup>8</sup> Penggolongan produk dapat dibedakan menjadi tiga bagian yaitu: (1) penggolongan produk menurut wujud dan kekonkretannya, (2) pengelolaan produk menurut tingkat pemakaiannya, (3) pengelolaan produk menurut tujuan pemakaiannya.<sup>9</sup> Menurut Ali Hasan, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.<sup>10</sup>

Menurut pemasaran syari'ah, produk konsumen adalah yang berdaya guna, materi yang dapat dikonsumsi yang bermanfaat, bernilai guna yang menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual bagi pelanggan. Sesuatu yang tidak berdaya guna dan dilarang oleh syari'ah, bukan produk dalam pengertian pemasaran syari'ah. Dalam pemasaran konvensional, produk adalah yang dapat dipertukarkan, tetapi produk dalam pemasaran syari'ah adalah produk yang dipertukarkan itu berdaya guna secara agama.<sup>11</sup>

Dalam suatu produk pasti tak terlepas dari atribut karena atribut merupakan faktor yang melekat pada suatu produk. Oleh karena itu, atribut produk merupakan titik tolak penilaian bagi konsumen tentang terpenuhi atau tidaknya kebutuhan dan keinginan konsumen yang diharapkan dari suatu produk yang sebenarnya, maka dapat

---

<sup>8</sup> E. Catur Rismiati dan Ig. Bondan Suratno, *Pemasaran Barang dan Jasa*, Yogyakarta: Kanisius, 2001, hlm. 198

<sup>9</sup> *Ibid*, hlm. 199

<sup>10</sup> Ali Hasan, *Marketing Bank Syari'ah*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2010, hlm. 14.

<sup>11</sup> *Ibid*, hlm. 15

diidentifikasi atribut-atribut yang menyertai suatu produk. Karena BPRS Artha Mas Abadi Pati ini merupakan lembaga yang berdasarkan prinsip syari'ah, maka produk-produknya harus berdasarkan syari'ah antara lain bercirikan:

1. Menghindari unsur riba
2. Menggunakan prinsip nisbah bagi hasil
3. Menghindari unsur ketidak pastian (*gharar*)
4. Menghindari unsur gambling/judi <sup>12</sup>

Dalam beberapa hal, bank konvensional dan bank syariah memiliki persamaan, terutama dalam sisi teknis penerimaan uang, mekanisme transfer, teknologi computer yang digunakan, syarat-syarat umum memperoleh pembiayaan seperti KTP, laporan keuangan dan sebagainya.<sup>13</sup> Tapi terdapat pula perbedaan diantara keduanya diantaranya masalah akad yang digunakan, sehingga terjadinya produk syariah. Secara garis besar, hubungan ekonomi berdasarkan syari'at islam ditentukan oleh hubungan akad yang terdiri dari lima konsep akad dasar. Bersumber pada lima konsep dasar inilah dapat ditentukan produk-produk lembaga keuangan bank syariah dan lembaga keuangan

---

<sup>12</sup> Sumar'in, *Konsep Kelembagaan Bank Syariah*, Yogyakarta: Graham Ilmu, 2012, hlm. 55

<sup>13</sup> Muhammad Syafi'I Antonio, *Bank Syariah: Dari Teori Ke Praktik*, Jakarta: Gema Insani Press, 2001, hlm. 29

bukan syariah untuk dioperasionalkan. Kelima konsep tersebut adalah sistem simpanan, bagi hasil, margin keuntungan, sewa, dan jasa/fee.<sup>14</sup>

#### 1. Prinsip simpanan murni (*al wadi'ah*)

Prinsip simpanan murni merupakan fasilitas yang diberikan oleh bank islam untuk memberikan kesempatan kepada pihak yang kelebihan dana untuk menyimpan dananya dalam bentuk *wadi'ah*. *Wadi'ah* biasa diberikan untuk tujuan investasi guna mendapat keuntungan seperti halnya tabungan dan deposito. Dalam dunia perbankan *wadi'ah* identik dengan giro, pada giro *wadi'ah* yang diterapkan adalah *wadi'ah yad dhamanah*.<sup>15</sup> *Wadi'ah yad dhamanah* berbeda dengan *wadi'ah amanah*, pada prinsipnya harta titipan tidak boleh dimanfaatkan oleh yang dititipi. Sementara itu dalam hal *wadi'ah yad dhamanah* pihak yang dititipi (Bank) bertanggung jawab atas keutuhan harta titipan sehingga ia boleh memanfaatkan harta titipan tersebut.

Karena *wadi'ah* yang ditetapkan pada produk giro perbankan ini juga disifati dengan *yad dhamanah*, implikasinya sama dengan *qardh*, dimana nasabah bertindak sebagai yang meminjamkan uang, dan bank bertindak sebagai yang dipinjami.<sup>16</sup>

---

<sup>14</sup> Muhammad, *Manajemen Bank Syari'ah*, Yogyakarta: Uup Amp Ykpn, 2002, hlm. 84

<sup>15</sup> Adiwarmanto A. karim, *bank islam: analisis fiqih dan keuangan edisi keempat*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010, hlm. 107

<sup>16</sup> *Ibid*, hlm. 108

Dalam al-qur'an kewajiban untuk menjaga titipan dengan penuh amanah sangat ditekankan.<sup>17</sup> Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam surat An-Nisa ayat 58, yang berbunyi :

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا

Artinya: “*Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya.*“ (QS.An-Nisa : 58)<sup>18</sup>

## 2. Prinsip bagi hasil (syirkah)

Sistem ini adalah suatu sistem yang meliputi tata cara pembagian hasil usaha penyedia dana dengan pengelola dana. Pembagian hasil usaha ini dapat terjadi antara bank dengan penyimpan dana, maupun antara bank dengan nasabah penerima dana. Bentuk produk yang didasarkan prinsip ini adalah mudharabah dan musyarakah.<sup>19</sup> Lebih jauh prinsip mudharabah dapat dipergunakan sebagai dasar baik untuk produk pendanaan maupun pembiayaan, sedangkan musyarakah lebih banyak untuk pembiayaan.<sup>20</sup>

---

<sup>17</sup> Karnaen A.Perwataatmadja dan Muhammad Syafi’I Antonio, *apa dan bagaimana bank islam*, Yogyakarta: Dana Bhakti Wakaf, 1992, hlm. 17

<sup>18</sup> Departemen Agama RI, Al-Qur’an Terjemah Indonesia, kudu: menara kudu, 2006, hlm. 87

<sup>19</sup> Adiwarmar karim, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan Edisi Pertama*, Jakarta: IIT Indonesia, 2003, hlm. 90

<sup>20</sup> Khoirul Uyun, *Pengaruh Produk Syari’ah dan Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di BNI Syariah Cabang Semarang,ibid*, hlm. 26

Yang dijadikan landasan dari prinsip ijarah adalah firman Allah SWT dalam surat An-Nisa' ayat 29 yang berbunyi:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ  
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ  
بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (QS. An-Nisa’: 24) <sup>21</sup>

### 3. Prinsip jual beli (*at-tijarah*)

Prinsip ini merupakan suatu sistem yang menerapkan tata cara jual beli, prinsip seperti ini dalam syariat islam dinamakan murabahah. Murabahah itu sendiri adalah jual-beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang sudah disepakati. Karakteristik murabahah adalah bahwa penjual harus memberi tahu pembeli mengenai harga pembelian produk dan menyatakan jumlah keuntungan yang ditambahkan pada biaya (cost) tersebut.<sup>22</sup>

<sup>21</sup> Departemen Agama RI, Al-Qur'an Terjemah Indonesia, hlm. 83

<sup>22</sup> Bagya agung prabowo, konsep akad murabahah pada perbankan syariah (analisis kritis terhadap aplikasi konsep akad murabahah di Indonesia dan Malaysia, <http://law.uui.ac.id/images/stories/Jurnal%20Hukum/bagya%20agung%20prabowo.pdf>, diakses 29 Juni 2015

Firman Allah dalam surat Al-Baqarah ayat 275 mengatakan

bahwa:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ  
 الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ۚ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا ۗ  
 وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۚ فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَانْتَهَىٰ  
 فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ ۗ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ ۗ  
 هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ﴿٢٧٥﴾

Artinya: “Orang-orang yang Makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.”(QS. Al-Baqarah: 275).<sup>23</sup>

#### 4. Prinsip sewa (*al ijarah*)

Prinsip ini secara garis besar terbagi kepada dua jenis:

- 1) Ijarah sewa murni seperti halnya penyewaan traktor dan alat-alat

---

<sup>23</sup> Departemen Agama RI, Al-Qur'an Terjemah Indonesia, hlm. 47

produk lainnya. Dalam teknis perbankan, bank dahulu equipment yang dibutuhkan nasabah kemudian menyewakan dalam waktu dan hanya yang telah disepakati kepada nasabah.

- 2) Ijarah *al muntahiya bit tamlik* merupakan penggabungan sewa dan beli, dimana si penyewa mempunyai hak untuk memiliki barang pada akhir masa sewa.<sup>24</sup>

Yang dijadikan landasan dari prinsip ijarah adalah firman Allah SWT dalam surat AL-Qashash ayat 26 yang berbunyi:

قَالَتْ إِحْدَاهُمَا يَا أَبَتِ اسْتَجِرْهُ <sup>ط</sup> إِنَّ خَيْرَ مَن اسْتَجَرْتَ الْقَوِيُّ

الْأَمِينُ ﴿٢٦﴾

Artinya:” Salah seorang dari kedua wanita itu berkata: "Ya bapakku ambillah ia sebagai orang yang bekerja (pada kita), karena Sesungguhnya orang yang paling baik yang kamu ambil untuk bekerja (pada kita) ialah orang yang kuat lagi dapat dipercaya".<sup>25</sup>(QS. AL-Qashash: 26)

## 5. Prinsip Jasa/fee

Prinsip ini meliputi seluruh layanan non pembiayaan yang diberikan bank. Bentuk produk yang berdasarkan prinsip ini antara lain bank garansi, kliring, inkaso, jasa transfer. Secara syari'ah prinsip ini didasarkan pada konsep *al-ajr wal umulah*

Menurut Ascarya, secara garis besar produk-produk bank

<sup>24</sup> Adiwarmanto karim, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan Edisi Pertama*, ibid, hlm. 101

<sup>25</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Terjemah Indonesia*, hlm. 388

syariah dapat dikelompokkan ke dalam produk-produk pendanaan, pembiayaan dan jasa perbankan dan kegiatan sosial dengan berbagi prinsip syariah yang digunakan dalam akadnya.<sup>26</sup>

### **2.1.3. Perilaku Konsumen**

#### **2.1.3.1. Pengertian perilaku konsumen**

Perilaku konsumen merupakan proses yang dinamis yang mencakup perilaku konsumen individual, kelompok, dan anggota masyarakat yang secara terus menerus mengalami perubahan. Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi yang dinamis mengenai perasaan, kognisi, perilaku, dan lingkungan dimana individu melakukan pertukaran dalam berbagai aspek didalam kehidupannya. Contoh individu menjadi senang terhadap produk telepon genggam samsung setelah mendapatkan informasi dari internet, kemudian membeli dan puas ketika menggunakan telpon genggam tersebut, individu menjadi loyal terhadap suatu toko rental karena mendapatkan layanan yang memuaskan dan lain-lain.<sup>27</sup>

Menurut Engel, Blacwell, dan Miniard (1995) dalam memahami perilaku konsumen mencakup pemahaman terhadap

---

<sup>26</sup>Khoirul Uyun , *Pengaruh Produk Syari'ah dan Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di BNI Syariah Cabang Semarang*, ibid, hlm. 28

<sup>27</sup> Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen Diera Internet: Implikasinya Pada Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013, hlm. 5



tindakan yang langsung yang dilakukan konsumen dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.<sup>28</sup>

Sedangkan Loundon dan Bitta (1995) menjelaskan bahwa perilaku konsumen mencakup proses pengambilan keputusan dan kegiatan yang dilakukan konsumen secara fisik dalam pengevaluasian, perolehan penggunaan atau mendapatkan barang dan jasa. Jadi didalam menganalisa perilaku konsumen tidak hanya menyangkut faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan kegiatan saat pembelian, akan tetapi juga meliputi proses pengambilan keputusan yang menyertai pembelian.<sup>29</sup>

Merujuk pada beberapa pengertian tentang perilaku konsumen, maka terlihat bahwa perilaku konsumen bukanlah suatu pekerjaan yang mudah karena banyaknya variable yang mempengaruhi. Di dalam mempelajari perilaku konsumen pemasar tidak hanya berhenti pada perilaku konsumen saja, tapi perlu mengkaitkannya dengan strategi pemasaran yang akan disusunnya. Starategi pemasaran yang baik pada

---

<sup>28</sup> Dahlan Iskan, *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Graham Ilmu, 2012, hlm. 5-6

<sup>29</sup> *Ibid*, hlm.7

hakikatnyadidasarkan pada apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumennya. Perusahaan yang mampu memahami perilaku konsumen akan mendapatkan keuntungan yang cukup besar karena dapat menyusun strategi pemasaran yang tepat yang dapat memberikan kepuasan yang lebih baik dibandingkan pesaingnya.<sup>30</sup>

### **2.1.3.2. Manfaat mempelajari perilaku konsumen**

Sebagai pemasar, mempelajari perilaku konsumen jelas sangat banyak manfaatnya. Dalam pasar yang sangat sensitif tingkat persaingannya, tuntutan konsumen yang semakin tinggi dan ingin diperlakukan secara khusus , pemahaman konsumen menjadi sangat tinggi. Menurut Aeker siapa yang lebih mampu memahami keinginan konsumennya dan menjelaskan keinginan tersebut dalam wujud produk atau jasa yang unggul, dialah yang akan memenangkan persaingan.<sup>31</sup>

Manfaat lain dari mempelajari perilaku konsumen bagi perusahaan adalah memungkinkan perusahaan memahami dengan tepat kebutuhan dan keinginan pelanggannya sehingga dapat membantunya untuk memuaskan pelanggan, menerapkan konsep pemasaran dan memperluas *legitimasi* ke masyarakat (sheth dan

---

<sup>30</sup> *Ibid*, hlm.7-8

<sup>31</sup> Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen Diera Internet: Implikasinya Pada Strategi Pemasaran*, *ibid*, hlm. 9

mittal, 2004).<sup>32</sup>

Dalam lingkungan kehidupan yang relatif konsumtif seperti saat ini dan banyaknya iklan serta jenis promosi lainnya sangat gencar untuk mempengaruhi masyarakat agar membeli suatu produk, maka tuntutan lebih banyak memahami secara baik akan perilaku konsumen menjadi penting. Karena dengan tahu akan dirinya sendiri bagaimana motif, sikap maupun perilakunya serta faktor-faktor usaha pemasaran maupun lingkungan eksternal lain yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan dan pada gilirannya akan berpengaruh terhadap perilakunya, individu sebagai konsumen akan lebih sadar dan bijaksana dalam mengambil keputusan lebih cermat atas dasar pertimbangan yang matang.<sup>33</sup>

## **2.1.4. keputusan**

### **2.1.4.1. Pengertian keputusan**

Keputusan adalah hasil pemutusan suatu ketetapan yang dipilih berdasarkan beberapa alternatif. Keputusan juga dapat diartikan sebagai ketetapan sikap terakhir untuk memutuskan suatu kesimpulan. Sedangkan keputusan beli adalah suatu hal yang diputuskan konsumen untuk memutuskan pilihan atas

---

<sup>32</sup> Dahlan Iskan, *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*, *ibid*, hlm. 9

<sup>33</sup> *Ibid*, hlm. 8

tindakan pembelian barang atau jasa.

Sedangkan pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.<sup>34</sup>

#### **2.1.4.2. Jenis keputusan**

Para ahli teori pengambilan keputusan telah berusaha mengembangkan berbagai konsep ilmiah, yang dapat diharapkan membantu para manajer meningkatkan kemahiran mereka mengambil keputusan. Salah satu teori yang dikembangkan adalah mengklasifikasikan keputusan menjadi dua jenis utama yaitu keputusan terprogram dan keputusan tidak terprogram.<sup>35</sup>

##### 1. keputusan terprogram

Keputusan dapat diprogramkan sejauh keputusan tersebut berulang dan rutin serta telah dikembangkan prosedur tertentu untuk menanganinya.

##### 2. keputusan tidak terprogram

Suatu keputusan tidak diprogramkan manakala

---

<sup>34</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, Bogor: Prenada Media, 2003, hlm. 415

<sup>35</sup> S.P. Siagian, *teori dan praktek pengambilan keputusan*, Jakarta: CV Haji Mas Agung, 1988, hlm. 25

keputusan tersebut baru dan tidak tersusun. Oleh karena keputusan tersebut memiliki karakteristik demikian maka tidak ada prosedur yang pasti untuk menangani permasalahan.<sup>36</sup>

#### **2.1.4.3. Tahap-tahap proses pengambilan keputusan**

Beberapa proses pengambilan keputusan untuk menggunakan jasa yang dilakukan perilaku nasabah yaitu:

a. Menganalisis kebutuhan dan keinginan

Pengambilan keputusan oleh nasabah untuk menggunakan suatu jasa ini diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang oleh Assail disebut *need arousal*. Kebanyakan penulis menyatakan tahap ini sebagai tahap menyadari adanya masalah

b. Pencarian informasi

Pada tahap ini konsumen mencari pencarian informasi tentang keberadaan jasa yang diinginkannya, proses pencarian informasi ini dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi yang berhubungan dengan jasa yang diinginkan. Dari berbagai informasi yang diperoleh nasabah akan melakukan seleksi atas alternatif-alternatif yang tersedia.

---

<sup>36</sup> Siti afidah, *analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah terhadap pilihan pembiayaan murabahah di KJKS BMT Walisongo Mijen Semarang*, Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis IAIN Walisongo Semarang, hlm. 28

c. Penilaian dan seleksi terhadap alternative

Pada proses seleksi inilah yang disebut sebagai tahap evaluasi informasi. Dengan menggunakan berbagai criteria yang ada dalam benak nasabah, setelah satu produk yang dipilih untuk digunakan.

d. Keputusan untuk menggunakan jasa

Bagi nasabah yang mempunyai keterlibatan tinggi terhadap jasa yang diinginkannya, proses pengambilan keputusan akan mempertimbangkan berbagai hal, diantaranya mengenai harga dan tingkat kebutuhan

e. Perilaku setelah memutuskan penggunaan jasa

Dengan digunakannya jasa tertentu, proses evaluasi belum berakhir karena nasabah akan melakukan evaluasi paska penggunaan jasa. Proses evaluasi ini akan menentukan apakah nasabah merasa puas atau tidak atas keputusan penggunaannya. Seandainya nasabah merasa puas, maka kemungkinan untuk menggunakan kembali pada masa depan akan terjadi, sementara jika nasabah tidak puas akan keputusan menggunakan jasanya, maka akan mencari kembali berbagai informasi jasa.<sup>37</sup>

#### **2.1.4.4. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan Jasa**

Perilaku konsumen dalam menentukan keputusan

---

<sup>37</sup> Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung: Rosdakarya, 2003, hlm. 15

penggunaan jasa sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:

a. Faktor pribadi

Sekumpulan karakteristik perilaku yang dimiliki oleh individu dan bersifat permanen disebut kepribadian. Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia dan daur hidupnya, pekerjaannya, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

b. Faktor sosial

Faktor-faktor sosial itu seperti kelompok referensi, keluarga, status dan peran sosial. Perilaku seorang amat dipengaruhi oleh berbagai kelompok. Sebuah kelompok referensi sebagai seorang adalah kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seorang. Kelompok yang memberikan pengaruh langsung kepada seorang disebut kelompok keanggotaan, yakni kelompok dimana seorang menjadi anggotanya dan saling berinteraksi. Beberapa kelompok adalah kelompok primer dimana terdapat interaksi yang saling berkesinambungan. Seperti keluarga, tetangga dan rekan kerja. Kelompok primer ini cenderung bersifat informal. Orang juga menjadi anggota kelompok sekunder, yang cenderung lebih resmi dan kurang terjadi interaksi yang berkesinambungan. Kelompok ini termasuk

kelompok organisasi keagamaan, himpunan profesi dan serikat buruh.

c. Faktor psikologi

Pilihan membeli seseorang juga dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu: Motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap.

Motivasi yaitu keadaan dalam diri pribadi seseorang yang mendorong keinginan dalam melaksanakan kegiatan- kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan.

Persepsi dapat dirumuskan sebagai proses seseorang individu memilih, mengorganisasi dan menafsirkan masukan- masukan informasi untuk menciptakan sebuah gambar yang bermakna baginya.

Belajar merupakan perilaku akibat adanya pengalaman- pengalaman masa lalu, perasaan (puas atau tidak puas) akan mempengaruhi tanggapan konsumen.

Melalui perbuatan dan belajar, orang memperoleh kepercayaan dan sikap. Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dianut seseorang tentang sesuatu. Sementara sebuah sikap menggambarkan penilaian kognitif yang baik maupun tidak baik, perasaan-perasaan emosional, dan



kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap obyek atau gagasan.<sup>38</sup>

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Ulin Nuha, dalam penelitian yang berjudul *Pengaruh Pelayanan dan Citra Penggadaian Syariah Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Jasa Layanan Gadai Pada Penggadaian Syariah Cabang Majapahit Semarang* mengemukakan secara simultan variabel pelayanan dan citra penggadaian syari'ah berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa layanan gadai pada penggadaian syariah cabang semarang. Jika variabel pelayanan dan citra pondok pesantren ditingkatkan sebesar satu poin maka akan diikuti dengan bertambahnya nasabah yang memutuskan untuk menggunakan jasa layanan gadai pada penggadaian syari'ah cabang majapahit semarang masing-masing sebesar 0,176 X<sub>1</sub> dan 0,358 X<sub>2</sub>.

Penelitian yang dilakukan oleh Anisa Agus Tina dalam penelitian yang berjudul *Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bprs Artha Mas Abadi Pati* mengemukakan dari indikator yang ada yaitu teistis (*rabbaniyyah*), etis (*akhlaqiyah*), realistis (*al-wagi'iyyah*), dan humanistis (*al-insaniyyah*), hanya variabel etis yang mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah BPRS Artha Mas Abadi Pati. Terlihat dari

---

<sup>38</sup> Siti Mahmudah, *Pengaruh Iklan Islami Terhadap Keputusan Menabung Nasabah BRI Syariah Semarang*, Semarang, Skripsi IAIN Walisongo Semarang, hlm. 31

$t$  hitung (2,502) >  $t$  tabel (1,985) yang berarti etis (*akhlaqiyah*) mempunyai andil dalam mempengaruhi kepuasan nasabah BPRS Artha Mas Abadi Pati

Penelitian yang dilakukan oleh Febri Zakih HTS dalam penelitian yang berjudul *Pengaruh Pelayanan dan Citra Pondok Pesantren Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Hotel ISID Darussalam Gontor Ponorogo Jawa Timuur)* mengemukakan secara simultan kualitas pelayanan dan citra pondok pesantren berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen Hotel ISID

Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Umam dalam penelitian yang berjudul *Pengaruh Penerapan Good Corporate Governance Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada BPRS Artha Mas Abadi Pati)* mengemukakan bahwa Penerapan *good corporate governance* (X) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah BPRS Artha Mas Abadi Pati. Hal tersebut terlihat  $t$  hitung (6,573) >  $t$  tabel (1,995) yang berarti penerapan *good corporate governance* mempunyai andil dalam mempengaruhi loyalitas nasabah BPRS Artha Mas Abadi Pati

Penelitian yang dilakukan oleh Erma Khanifa dalam penelitian yang berjudul *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Membeli Kartu Prabayar Produk Indosat Oleh Mahasiswa Iain Walisongo Semarang,* mengemukakan variabel *marketing mix* yang terdiri dari produk, harga, lokasi, dan promosi dapat mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan membeli produk Prabayar kartu Indosat, terutama oleh mayoritas mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Walisongo Semarang. Analisis regresi linier

sederhana menunjukkan bahwa koefisien korelasi determinasi yang dinotasikan dengan  $R^2$  besarnya 0,432 ini menunjukkan bahwa *marketing mix* memberikan pengaruh terhadap keputusan membeli sebesar 43,2% sisanya 56,8% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti. Persamaan regresi yang diperoleh adalah  $Y = 3,579 + 0,699X$ . Sedangkan dari uji signifikansi hipotesa, diketahui bahwa nilai  $t$  hitung lebih besar dengan  $t$  tabel ( $8,632 > 1,984$ ) yang artinya bahwa hipotesa 1 yang berbunyi “*marketing mix* berpengaruh positif terhadap mahasiswa IAIN Walisongo Semarang dalam pembelian kartu prabayar produk Indosat” adalah tidak dapat ditolak.

Berdasarkan penelitian terdahulu diatas, penelitian ini berbeda dengan hasil karya terdahulu.<sup>39</sup> Karena karya ini lebih spesifik membahas tentang pengaruh produk syariah terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa BPRS Artha Mas Abadi Pati.

### 2.3. Kerangka Pemikiran Teoritik

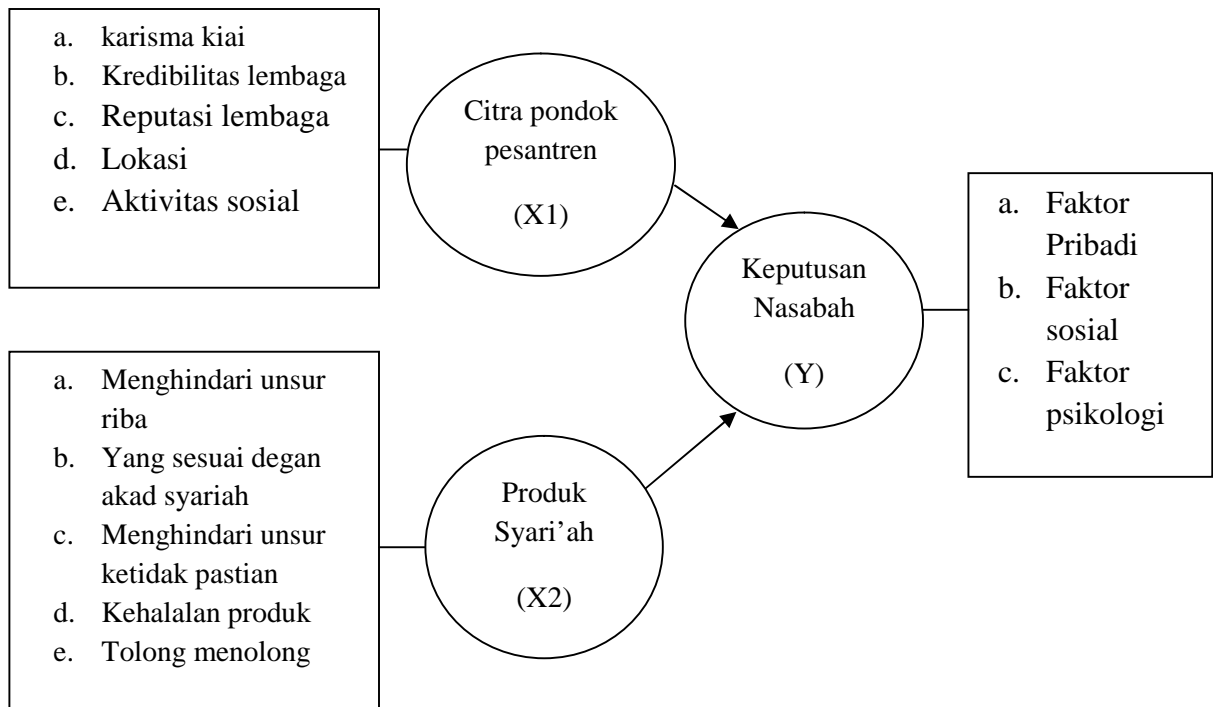
Bertitik tolak dari uraian dalam pendahuluan dan landasan teori tersebut diatas maka model penelitian teoritik diatas mengenai citra pondok pesantren dan prodak syari'ah terhadap motivasi masyarakat dalam menggunakan jasa. Dalam penelitian ini model yang digunakan adalah:

---

<sup>39</sup> Isnay Choiriyati, *Pengaruh Motivasi Dan Etos Kerja Islam Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Kasus Pada Karyawan KJKS BMT Fastabiq Di Pati)*, Semarang, Skripsi Iain Walisongo Semarang, hlm. 36

## KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIK

Gambar 2.2

**2.4. Hipotesis**

Berdasarkan tinjauan pustaka dan kerangka teori maka hipotesis adalah penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H1= Terdapat pengaruh yang positif antara Citra pondok pesantren terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa BPRS Artha Mas Abadi Kabupaten Pati.

H2 = Terdapat pengaruh yang negatif antara produk syariah terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa BPRS Artha Mas Abadi Kabupaten Pati.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis dan Sumber Data Penelitian**

##### **3.1.1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan, karena data diperoleh dari hasil pengamatan langsung di BPRS Artha Mas Abadi Kabupaten Pati. Instrumen di design dengan menggunakan skala likert 5 point.

##### **3.1.2. Sumber Data**

###### **3.1.2.1. Data Primer**

Dalam penelitian ini menggunakan data primer (data yang berasal dari sumber asli atau pertama )<sup>1</sup> yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Dalam hal ini data diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden (nasabah yang sedang menggunakan jasa di BPRS Artha Mas Abadi Pati ). Kuesioner disini yang digunakan menggunakan skala likert, skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan lima alternatif jawaban dan suatu daftar pertanyaan. Responden dimintai untuk memilih salah satu alternatif jawaban yang telah disediakan.

---

<sup>1</sup> Jonathan Sarwono, *Analisis Data Penelitian Menggunakan Spss*, Yogyakarta: Andi, 2006, hlm. 8

## 3.2. Populasi dan Sample

### 3.2.1. Populasi

Populasi (*universe*) adalah totalitas dari semua objek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang akan diteliti. Objek atau nilai disebut unit analisis atau elemen populasi.<sup>2</sup> Unit analisis dapat berupa orang, perusahaan, hasil produksi, dan lain-lain. Populasi yang dijadikan sebagai objek dalam penelitian ini adalah nasabah yang sedang menggunakan jasa di BPRS Artha Mas Abadi Pati yang berjumlah 6.496 nasabah. Mengingat jumlah populasi cukup banyak, maka dalam rangka efisiensi dan keefektifan penelitian, dilakukan sampling (pengambilan sampel) sebagai referensi populasi.

### 3.2.2. Sample

Sample adalah bagian dari populasi,<sup>3</sup> yang diambil melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas, dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode sampling random, yaitu cara pengambilan sample dari populasi secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu,<sup>4</sup> dan semua objek atau elemen populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai

---

<sup>2</sup> M. Iqbal Hasan, *pokok-pokok materi statistik 2 (statistik inferensif) edisi kedua*, Jakarta: Bumi Aksara, 2003, hlm. 84

<sup>3</sup> Suharyadi, dan Purwanto, *Statistik Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*, Jakarta: Salemba Empat, 2008, hlm. 7

<sup>4</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*, Bandung: Alfabeta, 2013:

sample, dimana jika sudah dipilih tidak dapat dipilih lagi.<sup>5</sup> Penentuan jumlah sample ditentukan dengan rumus slovin.<sup>6</sup> Karena jumlah respondennya sudah diketahui.

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

n = ukuran sample

N = ukuran populasi

e = nilai kritis (batas ketelitian) yang diinginkan/*margin of error*

*max*

$$n = \frac{6.496}{1 + 6.496 (0,1)^2}$$

$$= 98,48$$

Berdasarkan data yang diperoleh, rata-rata jumlah nasabah di BPRS Artha Mas Abadi adalah 6.496 nasabah, jumlah sampel untuk penelitian menggunakan *margin of error* sebesar 10% maka jumlah sample yang diteliti adalah 98,48 dibulatkan menjadi 100 nasabah

### 3.3. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data sangat berpengaruh dalam penelitian karena pemilihan metode pengumpulan data yang tepat akan dapat diperoleh data yang relevan dan akurat. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

---

<sup>5</sup> Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, *metode penelitian kuantitatif : teori dan aplikasi*, Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2007, hlm. 123

<sup>6</sup> Syofian siregar, *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian: Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*, Jakarta: Rajawali Pers, 2010, hlm. 149

### 3.3.1. Kuesioner

Kuesioner merupakan serangkaian atau daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis kemudian dikirim untuk diisi oleh responden dan dikembalikan kepada peneliti untuk kemudian diolah.<sup>7</sup> Metode ini digunakan untuk pengambilan data mengenai pengaruh produk syari'ah terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa BPRS Artha Mas Abadi pati. Kuesioner yang dipakai disini adalah model tertutup karena jawaban telah disediakan dan pengukurannya menggunakan skala likert.

### 3.4. Variabel Penelitian dan Pengukuran

Variabel	Devinsi Operasional	Indikator	Skala
• Citra pondok pesantren	• Citra merupakan penghargaan yang didapat oleh pondok pesantren karena adanya keunggulan dalam suatu lembaga. <sup>8</sup>	a. Karisma kiai b. Kredibilitas lembaga c. Reputasi lembaga d. Lokasi e. Aktivitas sosial	• Likert
• Produk syariah	• Produk syariah yang berdaya guna, yang bermanfaat, bernilai guna yang menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual bagi pelanggan. <sup>9</sup>	a. Menghindari unsure riba b. Yang sesuai dengan akad syariah c. Menghindari unsur ketidak pastian d. Kehalalan produk e. Tolong-menolong	• Likert

<sup>7</sup> Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Kencana, 2005, hlm. 133

<sup>8</sup> Rambat lupiyadi, *manajemen pemasaran jasa*, *ibid*, hlm. 176

<sup>9</sup> Ali Hasan, *Marketing Bank Syari'ah*, *ibid*, hlm. 15



<ul style="list-style-type: none"> <li>Keputusan nasabah dalam menggunakan jasa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.<sup>10</sup></li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Faktor Pribadi</li> <li>Faktor sosial</li> <li>Faktor psikologi</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Likert</li> </ul>
--	--	---	--

**Skala likert** digunakan untuk mengukur sikap responden dalam memberikan tanggapan terhadap pertanyaan atau masalah yang diberikan kepada yang bersangkutan dalam suatu riset tertentu.<sup>11</sup>

Dengan menggunakan skala likert, maka variabel penelitian yang akan diukur di jabarkan menjadi dimensi, dari dimensi dijabarkan menjadi indikator, dari indikator dijabarkan menjadi sub indikator yang dapat diukur. Akhirnya sub indikator dapat di jadikan sebagai tolak ukur untuk membuat suatu pernyataan atau pertanyaan yang perlu dijawab oleh responden.<sup>12</sup>

Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negative, yang dapat berupa kata-kata antara lain:

- |                  |               |
|------------------|---------------|
| 1. Sangat setuju | diberi skor 5 |
| 2. Setuju        | diberi skor 4 |

<sup>10</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, *ibid*, hlm. 415 v

<sup>11</sup> Jonatan Sarwono, *Metode Riset Skripsi: pendekatan kuantitatif menggunakan prosedur SPSS*, Jakarta: PT Elex Media Komputendo, 2012, hlm. 72

<sup>12</sup> Syofian Siregar, *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian: Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*, *Ibid*, hlm. 138

- |                        |               |
|------------------------|---------------|
| 3. Cukup setuju        | diberi skor 3 |
| 4. Tidak setuju        | diberi skor 2 |
| 5. Sangat tidak setuju | diberi skor 1 |

### 3.5. Teknis Analisis Data

#### 3.5.1. Uji Validitas

Validitas data penelitian ditentukan oleh proses pengukuran yang akurat. Suatu instrument pengukuran dikatakan valid jika instrument tersebut mengukur apa yang harus diukur. Dengan kata lain instrument tersebut dapat mengukur construct sesuai dengan yang diharapkan oleh peneliti. Cara yang dapat dilakukan adalah dengan mengkorelasikan skor yang diperoleh pada setiap item dengan skor total dari masing-masing atribut.<sup>13</sup>

Uji validitas menggunakan teknik korelasi product moment dengan menggunakan rumus sebagai berikut:<sup>14</sup>

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{N\sum X^2 - (\sum X)^2 (N\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}$$

keterangan:

r = koefisien korelasi antara item (x) dengan skor total (y)

X = skor setiap item

Y = skor total

N = jumlah responden

---

<sup>13</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipt, 2002, hlm. 168-170

<sup>14</sup> V. Wiratna Sujarweni dan Poly Endaryanto, *Statistika Untuk Penelitian*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012, hlm. 177

Setelah perhitungan dilakukan (dalam hal ini proses perhitungan di bantu dengan program SPSS) kemudian nilai  $r$  yang diperoleh dibandingkan dengan nilai  $r$  tabel sesuai dengan basis  $n$  dan taraf signifikan ( $\alpha = 5\%$ ) dalam pengujian validitas, kuesioner dikatakan valid apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

### 3.5.2. Uji Reabilitas

Reabilitas (keadaan) merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan butir-butir pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam bentuk kuesioner.<sup>15</sup>

Uji reabilitas ini hanya dilakukan pada data yang dinyatakan valid. Untuk menguji reabilitas digunakan teknik croancbach  $\alpha > 0,60$ . Rumus croancbach  $\alpha$  adalah sebagai berikut:<sup>16</sup>

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Keterangan:

$r_{11}$  = reabilitas instrument

$k$  = jumlah kuesioner

$\sum \sigma_b^2$  = jumlah varian butir

$\sigma_1^2$  = varian total

<sup>15</sup> V. Wiratna Sujarweni dan Poly Endaryanto, *Statistika Untuk Penelitian*, ibid, hlm. 186

<sup>16</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Ibid, hlm. 196

### 3.5.3. Uji Asumsi Klasik

#### 3.5.3.1. Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan di antara variabel bebas memiliki masalah multikorelasi (gejala multikolinearitas) atau tidak.

Multikorelasi itu sendiri adalah korelasi yang sangat tinggi atau sangat rendah yang terjadi pada hubungan diantara variabel bebas. Uji multikolinearitas perlu dilakukan jika jumlah variabel independen (variabel bebas) lebih dari satu.<sup>17</sup>

#### 3.5.4. Regresi Berganda

Regresi berganda biasanya digunakan satu variable dependen dan lebih dari satu variable independen. Dalam praktik bisnis, regresi berganda justru lebih banyak digunakan, selain karena banyaknya variable dalam bisnis yang perlu dianalisis bersama, juga pada banyak kasus regresi berganda yang lebih relevan digunakan digunakan.

Dalam banyak kasus bisnis yang menggunakan regresi berganda, pada umumnya jumlah variable independent berkisar dua sampai empat variable. Walau secara teoritis dapat digunakan variable bebas. Namun penggunaan lebih dari tujuh variable independen dianggap tidak akan efektif.

---

<sup>17</sup> Haryadi Sarjono dan Winda Julianita, *SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar Aplikasi Untuk Riset*, Jakarta: Salemba Empat, 2011, hlm.70

Secara umum, data hasil pengamatan Y di pengaruhi oleh variable-variable bebas  $X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$ , jadi, rumus umum dari regresi berganda ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + e$$

Keterangan

Y = kinerja karyawan

a = konstanta

$b_1, b_2, b_3$  = koefisien regresi

$X_1$  = motivasi

$X_2$  = etos kerja islam

e = standar eror

koefisien-koefisien a, b, c, .....e dapat di cari dengan berbagai cara.

Untuk melakukan regresi berganda dengan uji signifikansi, yaitu dengan uji T-test dan F-test

1. T-test untuk menguji pengaruh secara parsial. Rumus hipotesisnya:

$H_0: P = 0$  (tidak ada pengaruh antara variabel X terhadap Y)

$H_0: P \neq 0$  (ada pengaruh antara variabel X terhadap Y)

Menurut kriteria P value:

a) Jika  $P > 5\%$ , maka keputusannya adalah menerima hipotesis nol ( $H_0$ ) atau  $H_a$  ditolak, artinya tidak ada

pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

- b) Jika  $P < 5\%$ , maka keputusannya adalah menolak hipotesis nol ( $H_0$ ) atau  $H_a$  diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

2. F-test, untuk menguji pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama. Rumus hipotesis statistiknya:<sup>18</sup>

$H_0: P = 0$  (tidak ada pengaruh antara variabel  $X_1 X_2$  terhadap  $Y$ )

$H_0: P \neq 0$  (ada pengaruh antara variabel  $X_1 X_2$  terhadap  $Y$ )

Menurut kriteria P value:

- a) Jika  $P > 5\%$ , maka keputusannya adalah menerima hipotesis nol ( $H_0$ )
- b) Jika  $P < 5\%$ , maka keputusannya adalah menolak hipotesis nol ( $H_0$ )

---

<sup>18</sup> Danang Sunyoto, *Teori, Kuesioner & Analisis Data: Untuk Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Graham Ilmu, 2013, Hlm. 137

## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA DAN PEBAHASAN**

#### **4.1. Gambaran umum obyek penelitian**

##### **4.1.1. Sejarah BPRS Artha mas abadi**

PT BPRS Artha Mas Abadi merupakan salah satu unit usaha pesantren Maslakhul Huda yang didirikan oleh KH. MA Sahal Mahfudh (Almarhum). Sistem keuangan pesantren di lingkungan pesantren Maslakhul Huda dirintis melalui unit simpan pinjam syariah (USPS) Koperasi Eka Serba Abadi sejak february 2002. Empat tahun kemudian tepatnya pada tanggal 28 juni 2006, unit simpan pinjam (USPS) berubah menjadi PT BPRS Artha Mas Abadi yang telah menjadapat izin operasional dari bank Indonesia.

Dasar hukum pendirian BPRS Artha Mas Abadi adalah:

- a. Surat keputusan direktorat perbankan syariah bank Indonesia nomor 7/1776/DPbS tanggal 14 November 2005 perihal persetujuan prinsip pendirian PT BPRS Artha Mas Abadi
- b. Surat keputusan gubernur bank Indonesia nomor 8/KEP.GB/2006 tanggal 1 juni 2006 tentang pemberian izin usaha PT Bank Perkreditan Rakyat Syariah.
- c. Akta Pendirian Perseroan Terbatas Nomor 50

- d. Keputusan menteri hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia Nomor C-1404 HT. 01. 01 TH. 2006 tentang pengesahan Akta Pendirian BPRS Artha Mas Abadi.

#### **4.1.2. Visi dan misi BPRS Artha Mas Abadi**

##### **4.1.2.1. Visi BPRS Artha Mas Abadi**

Membentuk lembaga keuangan mikro berbasis syari'ah yang sehat dan tangguh sebagai wujud kepedulian pesantren maslakhul huda terhadap masyarakat dan sebagai contoh bagi pesantren-pesantren lain.

##### **4.1.2.2. Misi BPRS Artha Mas Abadi**

- a. Memberikan jasa penyimpanan dana masyarakat diwilayah operasional PT. BPR Syariah Artha Mas Abadi
- b. memberikan jasa pembiayaan bagi usaha kecil diwilayah operasional BPR Syariah Artha Mas Abadi.

#### **4.1.3. Produk-Produk BPRS Artha Mas Abadi**

Produk-produk yang ada di BPRS Artha Mas Abadi dibagi menjadi 2 macam yaitu:

##### **1. Produk Simpanan**

- a. Tabungan Wadiah

Yaitu: bentuk pengalihan dana pihak ketiga yang dananya dapat disetor dan diambil sewaktu-waktu. Tabungan ini menggunakan sistem wadiah (titipan).



Ketentuan:

- 1) Setoran awal minimal Rp.25.000,-
- 2) Dapat diambil kapan saja
- 3) Bonus kompetitif

b. Tabungan Mudharabah

Merupakan tabungan yang dikelola dengan sistem bagi hasil (mudharabah). Adapun tabungan yang menggunakan sistem ini adalah:

- 1) Tabungan Haji, tabungan haji ini membantu mewujudkan niat nasabah beribadah haji agar lebih mudah dan terencana.

Ketentuan:

- a) Setoran awal minimal Rp.100.000,-
  - b) Setoran selanjutnya minimal Rp.100.000,- per bulan
  - c) Nisabah bagi hasil ditetapkan berdasarkan perjanjian
  - d) Pengambilan tabungan hanya dapat diambil untuk pembayaran ongkos naik haji (ONH)
- 2) Tabungan Qurban, tabungan ini membantu nasabah dalam merencanakan dan mewujudkan niat untuk melakukan ibadah qurban.

Ketentuan:

- a) Setoran awal minimal Rp.50.000,-
- b) Setoran selanjutnya minimal Rp.50.000,- per bulan

- c) Nisbah bagi hasil ditetapkan berdasarkan akad perjanjian
  - d) Penarikan tabungan dapat dilakukan pada awal bulan Dzulhijjah atau jika pendapatan sudah mencapai satu tahun
- 3) Tabungan Masa Depan, tabungan ini membantu para nasabah dalam merencanakan masa depan (rencana pernikahan, persalinan, hari tua, dll).

Ketentuan:

- a) Setoran awal minimal Rp.100.000,-
  - b) Setoran selanjutnya minimal Rp.100.000,- per bulan
  - c) Nisbah bagi hasil ditetapkan berdasarkan akad perjanjian
  - d) Jangka waktu minimal 3 tahun
- 4) Tabungan Pendidikan, tabungan pendidikan ini membantu para nasabah dalam merencanakan biaya pendidikan anak.

Ketentuan:

- a) Setoran awal minimal Rp.100.000,-
- b) Setoran selanjutnya minimal Rp.50.000,- per bulan
- c) Nisbah bagi hasil ditetapkan berdasarkan akad perjanjian
- d) Jangka waktu menyesuaikan dengan jenjang pendidikan anak.

c. Deposito Mudharabah

Deposito mudharabah merupakan layanan investasi yang dikelola dengan sistem bagi hasil (mudharabah).

Ketentuan:

- 1) Setoran minimal Rp.1.000.000,-
- 2) Jangka waktu 3, 6, dan 12 tahun
- 3) Nisbah bagi hasil ditetapkan berdasarkan akad perjanjian
- 4) Pencarian bisa dilakukan pada saat jatuh tempo

2. Produk Pembiayaan

a. Pembiayaan Murabahah

Yaitu: bentuk pembiayaan dengan sistem murabahah (jual beli). Produk ini ditunjukkan untuk usaha-usaha perdagangan atau kebutuhan konsumtif. Produk ini mempunyaia skim murabahah perdagangan, pembiayaan murabahah kecil/mikro, dan pembiayaan murabahah karyawan. Jangka waktu pembiayaan ini adalah 10 s.d. 24 bulan

b. Pembiayaan Musyarakah

Yaitu: bentuk pembiayaan dengan sistem musyarakah (bagi hasil). Pembiayaan ini diberikan kepada nasabah yang memiliki kegiatan usaha dibidang pertanian dengan jangka waktu 4, 5, dan 6 bulan.

c. Pembiayaan Multijasa

Merupakan pembiayaan diadakan sebagai solusi persoalan keuangan yang berkaitan dengan biaya pendidikan, kesehatan, talangan umroh, maaupun biaya talangan hajatan untuk pernikahan maupun khitanan.

Pembiayaan multijasa ini memakai prinsip syariah dengan menggunakan akad ijarah ataupun akad kafalah, dengan jangka waktu 10 sampai 36 bulan dengan ujarah atau fee yang relatif ringan.

Syarat pengajuan pembiayaan multijasa di BPRS Artha Mas Abadi adalah sebagai berikut:

- 1) Mengisi formulir permohonan
- 2) Foto copy KTP suami istri dan KK
- 3) Agunan sertifikat atau BPKB kendaraan bermotor
- 4) Melampirkan rencana kebutuhan

d. Produk gadai emas

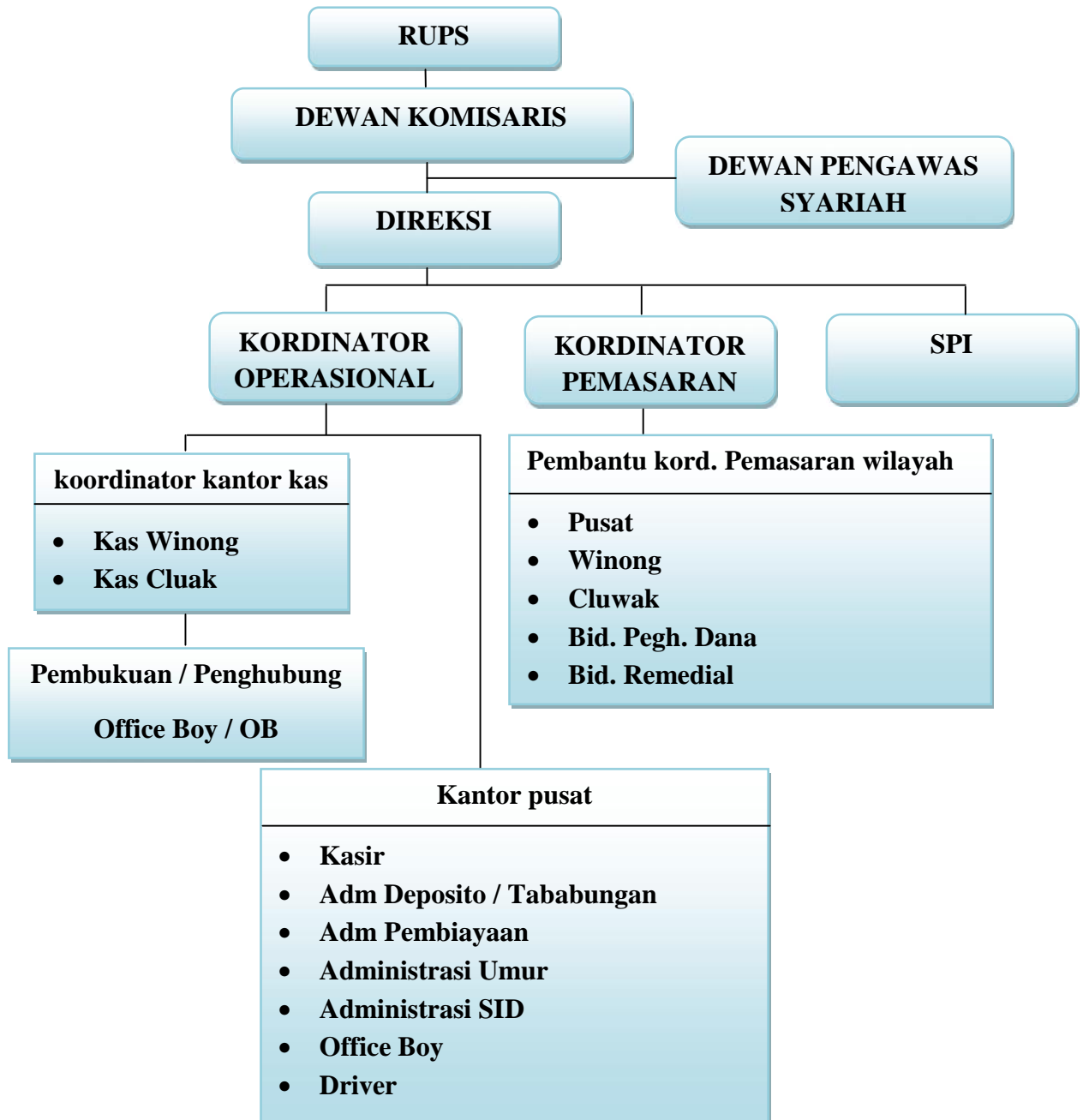
Yaitu: produk ini memadukan antara Qardh, Rahn, dan Ijarah. Agunan yang digunakan adalah emas dengan jangka waktu 4 bulan

Syarat pengajuan gadai emas di BPRS Artha Mas Abadi adalah sebagai berikut:

- 1) Mengisi formulir pendaftaran
- 2) Foto copy KTP

- 3) Menyerahkan agunan berupa emas beserta surat-surat atau kwitansi

#### 4.1.4. Struktur Organisasi PT BPRS Artha Mas Abadi



Dari struktur organisasi PT BPRS Artha Mas Abadi diatas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

## Dewan komisaris

Komisaris utama : H. Abdul Ghofarrozin

Komisaris : H. Ahmad Mutamakin

## Dewan pengawas syariah

Ketua : KH Ali Fatah

Anggota : H. Ahmad Manhajussidad, Lc.,

## MSI

H. Ghufron Halim, SE., MM

## Direksi

Direktur utama : Hj. Sri Hariyani

Direktur : Mumu Mubarak, SS, M.EI

Satuan pengawas intern (SPI) : Susiyati, SE

koordinator pemasaran : Ahmad Hidayatullah, SHI

Staf pemasaran : 1. Abdul Syukur

2. Moh. Nurhadi, S.PdI

3. Agus Sya'roni

4. Moh. Jadi

5. Ali Nurhadi

Koordinator operasional	: Muhtarul Jamil, SE
Kasir	: Eka Septiana, SE.Sy
Adm Deposito / Tabungan	: Isny Choiriyati, SEI
Adm pembiayaan	: Endang Susilo Astuti, SE
	Isroatin Nikmah
Adm umur	: Khabib Solihin, SE.Sy
Adm SID	: Agus Supriyono, S.Kom
Office Boy	: Dwi Kastari
Sopir	: Edi Sulistiyo

Tabel 4.1

Tingkat pendidikan karyawan PT BPRS Artha Mas Abadi

NO	NAMA	L/P	PENDIDIKAN TERAKHIR	JABATAN
1	Ahmad Hidayatullah, SHI	L	Strara 1	Koord. Pemasaran
2	Abdul Syukur	L	SLTA	Pemasaran
3	Moh. Nurhadi, S.PdI	L	Strara 1	Pemasaran
4	Agus Sya'roni	L	SLTA	pemasaran
5	Moh. Jadi	L	SLTA	pemasaran
6	Ali Nurhadi	L	SLTA	pemasaran
7	Susiyati, SE	P	Strara 1	SPI
8	Muhtarul Jamil, SE	L	Strara 1	Koord. operasional
9	Eka Septiana, SE.Sy	P	Strara 1	Kasir
10	Isny Choiriyati, SEI	P	Strara 1	Adm Dep / Tab
11	Endang Susilo Astuti, SE	P	Strara 1	Adm pembiayaan
12	Isroatin Nikmah	P	SLTA	Adm pembiayaan
13	Khabib Solihin, SE.Sy	L	Strara 1	Adm umur

14	Agus Supriyono, S.Kom	L	Strara 1	Adm SID
15	Dwi Kastari	P	SLTA	Office boy
16	Edi Sulistiyo	L	SLTA	Sopir

## 4.2. Karakteristik Responden

### 4.2.1. Jenis Kelamin

Adapun data mengenai jenis kelamin responden nasabah BPRS Artha Mas Abadi Pati adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2  
Jenis kelamin responden

		Kelamin Responden			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	55	55.0	55.0	55.0
	Perempuan	45	45.0	45.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

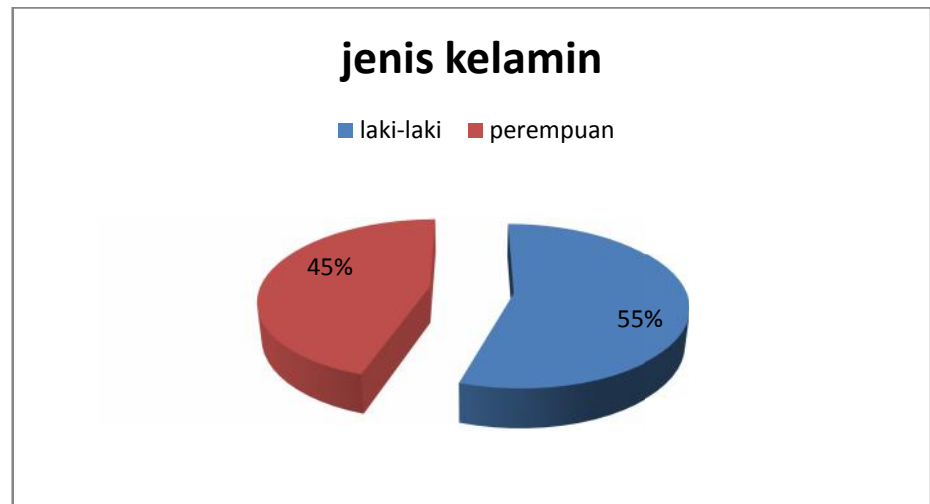
*Sumber: dari kuesioner yang diolah menggunakan SPSS 16.0*

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.1 diatas, dapat diketahui tentang jenis kelamin, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden yang menggunakan jasa di BPRS Artha Mas Abadi Pati yang dijadikan responden adalah pria, yaitu sebanyak 55 orang, sedangkan sisanya adalah responden wanita sebanyak 45 orang. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah BPRS Artha Mas Abadi Pati yang diambil sebagai responden adalah pria.

Untuk lebih jelasnya berikut gambar diagram yang menunjukkan jenis kelamin responden yang dapat peneliti peroleh:



Gambar 4.1



Sumber: dari kuesioner yang diolah menggunakan SPSS 16.0

#### 4.2.2. Usia Responden

Adapun data mengenai usia responden nasabah BPRS Artha Mas Abadi Pati adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3  
Usia responden

Usia Responden		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	>20 tahun	6	6.0	6.0	6.0
	20-29 tahun	23	23.0	23.0	29.0
	30-39 tahun	33	33.0	33.0	62.0
	40-49 tahun	27	27.0	27.0	89.0
	> 40 tahun	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

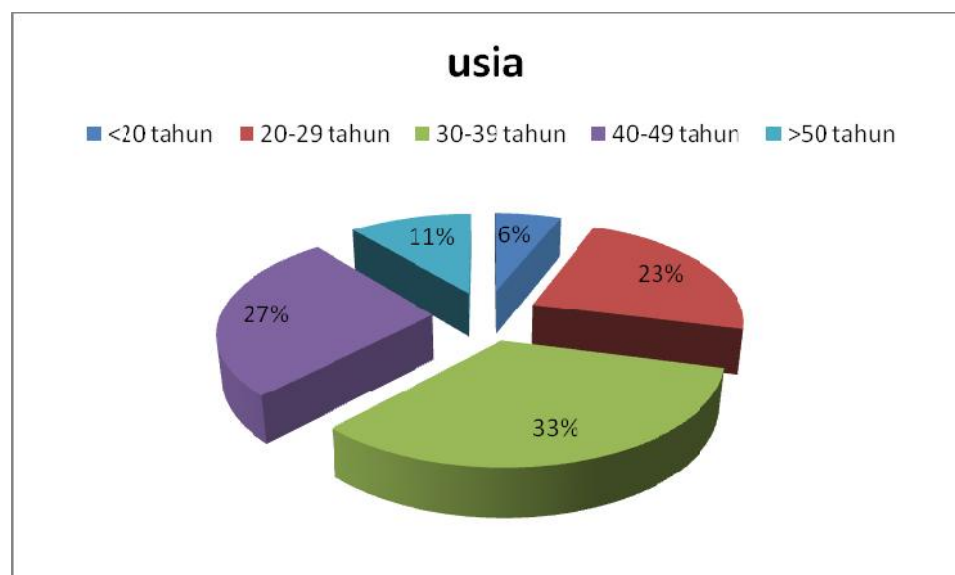
Sumber: dari kuesioner yang diolah menggunakan SPSS 16.0

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.2 ini memperlihatkan bahwa nasabah BPRS Artha Mas Abadi Pati yang diambil sebagai

responden sebagian besar berusia 30-39 tahun. Berdasarkan tabel tersebut, memberikan informasi bahwa mayoritas responden berusia 30-39 tahun sebanyak 33 orang, sedangkan yang berusia 40-49 tahun sebanyak 27 orang, yang berusia lebih dari 50 tahun sebanyak 11 orang, yang berusia 20-29 tahun sebanyak 23 orang serta yang berusia kurang dari 20 tahun hanya 6 orang.

Untuk lebih jelasnya, berikut gambar diagram yang menunjukkan usia responden yang dapat peneliti peroleh:

Gambar 4.2



*Sumber: dari kuesioner yang diolah menggunakan SPSS 16.0*

#### 4.2.3. Pendidikan Terakhir Responden

Adapun data mengenai pendidikan responden nasabah BPRS Artha Mas Abadi Pati adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4  
Pendidikan responden

<b>Pendidikan Responden</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SD/MI	23	23.0	23.0	23.0
	SMP/MTs	17	17.0	17.0	40.0
	SMA/MA	29	29.0	29.0	69.0
	S1	16	16.0	16.0	85.0
	Lainnya	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

*Sumber: dari kuesioner yang diolah menggunakan SPSS 16.0*

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.3 memperlihatkan bahwa nasabah BPRS Artha Mas Abadi Pati yang diambil sebagai responden sebagian besar berpendidikan SMA/MA. Berdasarkan tabel tersebut, memberikan informasi bahwa mayoritas responden berpendidikan SMA/MA sebanyak 29 orang, yang berpendidikan SD sebanyak 23 orang, yang berpendidikan SMP/MTs sebanyak 17 orang, yang berpendidikan S1 sebanyak 16 orang, sedangkan sisanya selain yang diatas sebanyak 15 orang.

Untuk lebih jelasnya, berikut gambar diagram yang menunjukkan pendidikan terakhir responden yang dapat peneliti peroleh:

Gambar 4.3



Sumber: dari kuesioner yang diolah menggunakan SPSS 16.0

#### 4.2.4. Pekerjaan Responden

Adapun data mengenai pekerjaan responden nasabah BPRS

Artha Mas Abadi Pati adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5

Pekerjaan responden

#### Pekerjaan Responden

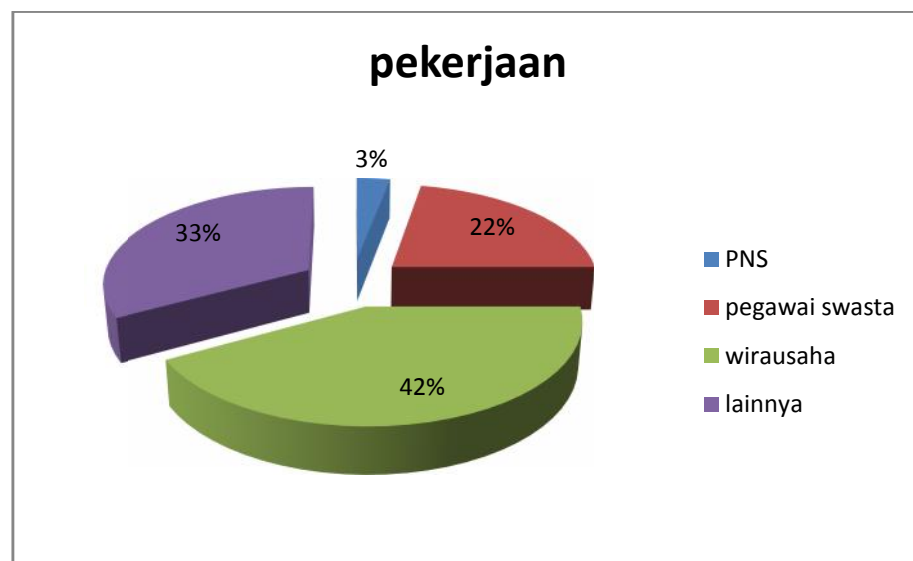
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid PNS	3	3.0	3.0	3.0
Pegawai swasta	22	22.0	22.0	25.0
Wirausaha	42	42.0	42.0	67.0
Lainnya	33	33.0	33.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: dari kuesioner yang diolah menggunakan SPSS 16.0

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.4 dapat dijelaskan bahwa sebagian besar dari pekerjaan nasabah BPRS Artha Mas Abadi Pati yang diambil sebagai responden adalah wirausaha yaitu sebanyak 42 orang, lain-lain sebanyak 33 orang, pegawai negeri sebanyak 3 orang, sedangkan pegawai swasta sebanyak 22 orang

Untuk lebih jelasnya, berikut gambart diagram yang menunjukkan pekerjaan yang sekarang ditekuni responden yang dapat peneliti peroleh:

Gambar 4.4



*Sumber: dari kuesioner yang diolah menggunakan SPSS 16.0*

#### 4.3. Deskripsi Data Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari citra pondok pesantren dan produk syariah sebagai variabel independen (bebas) dan keputusan menggunakan jasa sebagai variabel dependen (terikat). Data variabel-variabel

tersebut diperoleh dari hasil angket yang telah disebar, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.6 berikut ini:

Tabel 4.6  
Hasil Skor Kuesioner Regresi

Variabel	Item pertanyaan	Total SS	%	Total S	%	Total CS	%	Total TS	%	Total STS	%
Citra pondok pesantren (X1)	Pertanyaan 1	25	25	59	59	5	5	8	8	3	3
	Pertanyaan 2	18	18	55	55	14	14	13	13	0	0
	Pertanyaan 3	15	15	58	58	12	12	15	15	0	0
	Pertanyaan 4	14	14	47	47	30	30	9	9	0	0
	Pertanyaan 5	14	14	47	47	30	30	9	9	0	0
Produk syariah (X2)	Pertanyaan 6	21	21	41	41	27	27	5	5	6	6
	Pertanyaan 7	14	14	48	48	27	27	9	9	2	2
	Pertanyaan 8	27	27	40	40	23	23	7	7	3	3
	Pertanyaan 9	24	24	33	33	30	30	7	7	5	5
	Pertanyaan 10	13	13	44	44	31	31	8	8	4	4
	Pertanyaan 11	16	16	47	47	30	30	5	5	2	2
Keputusan menggunakan jasa (Y)	Pertanyaan 12	19	19	24	24	26	26	28	28	3	3
	Pertanyaan 13	19	19	47	47	12	12	15	15	7	7
	Pertanyaan 14	16	16	58	58	12	12	14	14	0	0
	Pertanyaan 15	14	14	47	47	30	30	9	9	0	0
	Pertanyaan 16	28	28	35	35	26	26	11	11	0	0

Sumber: dari kuesioner yang diolah menggunakan SPSS 16.0

#### 4.3.1. Citra Pondok Pesantren

Pada tabel diatas menunjukkan untuk variabel citra pondok pesantren, item pertanyaan 1, 59% responden menyatakan setuju bahwa dalam menggunakan jasa di BPRS Artha Mas Abadi dipengaruhi oleh seorang kiai, 25% meyakini sangat setuju, 8% menyatakan tidak setuju, 5% menyatakan cukup setuju, sedangkan sisanya sebanyak 3% menyatakan sangat tidak setuju. Pada item pertanyaan 2, 55% responden menyatakan setuju bahwa pondok

pesantren mempunyai reputasi yang baik dimasyarakat, 18% menyatakan sangat setuju, 14% menyatakan cukup setuju, sedangkan sisanya sebanyak 13% menyatakan tidak setuju, pada item pertanyaan 3, 58% responden menyatakan setuju bahwa dalam menggunakan jasa di BPRS Artha Mas Abadi dipengaruhi oleh nama pondok pesantren, 15% menyatakan sangat setuju, 15% menyatakan tidak setuju, sedangkan sisanya sebanyak 12% menyatakan cukup setuju, pada item pertanyaan 4, 47% responden menyatakan setuju bahwa dalam menggunakan jasa BPRS Artha Mas Abadi dipengaruhi oleh lokasi yang strategis, 30% menyatakan cukup setuju, 14% menyatakan sangat setuju, sedangkan sisanya sebanyak 9% menyatakan tidak setuju, pada item pertanyaan 5, 47% responden menyatakan setuju bahwa dalam menggunakan jasa BPRS Artha Mas Abadi dipengaruhi oleh kegiatan-kegiatan sosial yang dilakukan oleh pondok pesantren, 30% menyatakan cukup setuju, 14% menyatakan sangat setuju, sedangkan sisanya sebanyak 9% menyatakan tidak.

#### **4.3.2. Produk Syariah**

Untuk variabel produk syariah, item pertanyaan 6, 41% nasabah menyatakan setuju bahwa produk-produk yang ada di BPRS Artha Mas Abadi tidak mengandung unsur riba, 27% menyatakan cukup setuju, 21% menyatakan sangat setuju, 6% menyatakan sangat tidak setuju, sedangkan sisanya sebanyak 5% menyatakan tidak setuju, pada item pertanyaan 7, 48% responden menyatakan setuju jika dalam

menentukan keuntungan BPRS Artha Mas Abadi menggunakan sistem bagi hasil, 27% menyatakan cukup setuju, 14% menyatakan sangat setuju, 9% menyatakan tidak setuju, sedangkan sisanya sebanyak 2% menyatakan sangat tidak setuju, pada item pertanyaan 8, 40% responden menyatakan setuju bila produk BPRS Artha Mas Abadi tidak mengandung unsur ketidak pastian, 27% menyatakan sangat setuju, 23% menyatakan cukup setuju, 7% menyatakan tidak setuju, sedangkan sisanya sebanyak 3% menyatakan sangat tidak setuju, pada item pertanyaan 9, 33% responden menyatakan setuju bahwa menggunakan jasa BPRS Artha Mas Abadi berarti responden telah melakukan aktivitas sesuai syariah, 30% menyatakan cukup setuju, 24% menyatakan sangat setuju, 7% menyatakan tidak setuju, sedangkan sisanya sebanyak 5% menyatakan sangat tidak setuju, pada item pertanyaan 10, 44% responden menyatakan setuju bahwa menggunakan jasa BPRS Artha Mas Abadi berarti responden telah melakukan investasi yang halal, 31% menyatakan cukup setuju, 13% menyatakan sangat setuju, 8% menyatakan tidak setuju, sedangkan sisanya sebanyak 4% menyatakan sangat setuju, pada item pertanyaan 11, 47% responden menyatakan setuju bahwa dengan menggunakan jasa BPRS Artha Mas Abadi berarti responden telah melakukan prinsip tolong menolong, 30% menyatakan cukup setuju, 16% menyatakan sangat setuju, 5% menyatakan tidak setuju, sedangkan sisanya sebanyak 2% menyatakan tidak setuju.



### 4.3.3. Keputusan

Untuk variabel keputusan, item pertanyaan 12, 28% responden menyatakan sangat tidak setuju bahwa dalam menggunakan jasa BPRS Artha Mas Abadi karena pelayanan dan produk yang menguntungkan, 26% menyatakan cukup setuju, 24% menyatakan setuju, 19% menyatakan sangat setuju, sedangkan sisanya sebanyak 3% menyatakan sangat tidak setuju, pada item pertanyaan 13, 47% responden menyatakan setuju bahwa dalam menggunakan jasa di BPRS Artha Mas Abadi karena sebagian besar keluarga juga menggunakan jasa BPRS Artha Mas Abadi, 19% menyatakan sangat setuju, 15% menyatakan tidak setuju, 12% menyatakan cukup setuju, sedangkan sisanya sebanyak 7% menyatakan sangat tidak setuju, pada item pertanyaan 14, 58% responden menyatakan setuju bahwa dalam menggunakan jasa di BPRS Artha Mas Abadi karena banyak teman-teman juga menggunakan jasa BPRS Artha Mas Abadi, 16% menyatakan sangat setuju, 14% menyatakan tidak setuju, sedangkan sisanya sebanyak 12% menyatakan cukup setuju, pada item pertanyaan 15, 47% responden menyatakan setuju bahwa dalam menggunakan jasa BPRS Artha Mas Abadi merasa nyaman dan senang karena dikelola dengan sistem syariah, 30% menyatakan cukup setuju, 14% menyatakan sangat setuju, sedangkan sisanya sebanyak 9% menyatakan sangat tidak setuju, pada item pertanyaan 16, 35% responden menyatakan setuju bahwa dalam menggunakan

jasa BPRS Artha Mas Abadi merasa tenang karena adanya asuransi syariah, 28% menyatakan sangat setuju, 26% menyatakan cukup setuju, sedangkan sisanya sebanyak 11% menyatakan tidak setuju.

#### 4.4. Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen

Untuk menguji validitas dan reabilitas instrumen, penulis menggunakan analisis dengan SPSS. Berikut hasil pengujian validitas.

Untuk tingkat validitas dilakukan uji signifikansi dengan membandingkan  $r$  hitung dengan  $r$  tabel. Untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-k$  dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel dan  $k$  adalah jumlah konstruk. Pada kasus ini besarnya  $df$  dapat dihitung  $100-2$  atau  $df = 98$  dengan  $\alpha$  0,05 didapat  $r$  tabel 0,197, jika  $r$  hitung (untuk tiap-tiap butir pertanyaan dapat dilihat pada kolom corrected item pertanyaan total correlation) lebih besar dari  $r$  tabel dan nilai  $r$  positif, maka butir pertanyaan tersebut dikatakan valid.

Tabel 4.7

Hasil Uji Validitas instrumen

Variabel	Item pertanyaan	corrected item pertanyaan total correlation	$r$ tabel	keterangan
Citra pondok pesantren (X1)	Pertanyaan 1	0,721	0,197	Valid
	Pertanyaan 2	0,752	0,197	Valid
	Pertanyaan 3	0,754	0,197	Valid
	Pertanyaan 4	0,714	0,197	Valid
	Pertanyaan 5	0,661	0,197	Valid
Produk syariah (X2)	Pertanyaan 6	0,640	0,197	Valid
	Pertanyaan 7	0,640	0,197	Valid
	Pertanyaan 8	0,516	0,197	Valid
	Pertanyaan 9	0,661	0,197	Valid
	Pertanyaan 10	0,681	0,197	Valid

	Pertanyaan 11	0,597	0,197	Valid
Keputusan menggunakan jasa (Y)	Pertanyaan 12	0,726	0,197	Valid
	Pertanyaan 13	0,459	0,197	Valid
	Pertanyaan 14	0,649	0,197	Valid
	Pertanyaan 15	0,695	0,197	Valid
	Pertanyaan 16	0,641	0,197	Valid

*Sumber: dari kuesioner yang diolah menggunakan SPSS 16.0*

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa maing-masing item pertanyaan memiliki r hitung > dari r tabel (0,197) dan bernilai positif. Dengan demikian butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

Tabel 4.8

Hasil Uji Reabilitas Instrumen

Variabel	Reabilitas Coeffecient	Cronbachs Alpha	Keterangan
X1	5 Pertanyaan	0,766	Reliabel
X2	6 Pertanyaan	0,684	Reliabel
Y	5 Pertanyaan	0,628	Reliabel

*Sumber: dari kuesioner yang diolah menggunakan SPSS 16.0*

Dari keterangan tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki cronbach alpha > 0,60, dengan demikian variabel citra pondok pesantren, produk syariah dan keputusan nasabah dapat dikatakan reliabel.

#### 4.5. Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil pengujian segala penyimpangan klasik terhadap data penelitian dapat dijelaskan sebagaai berikut:

#### 4.5.1. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Adapun hasil pengujian multikolinearitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9  
Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.950	1.492		3.317	.001		
citra pondok pesantren (X1)	.564	.071	.627	7.968	.000	.970	1.031
produk syariah (X2)	.070	.066	.083	1.056	.294	.970	1.031

a. Dependent Variable: keputusan (Y)

Sumber : dari kuesioner yang diolah menggunakan SPSS 16.0

Dari hasil pengujian multikolinearitas yang dilakukan diketahui bahwa *variance inflation factor* (VIF) kedua variabel, yang lebih kecil dari 10, sehingga bisa diduga bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

## 4.6. Analisis Data

### 4.6.1. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi yang memiliki fungsi untuk menjelaskan sejauh mana kemampuan variabel independen (citra pondok pesantren dan produk syariah) terhadap variabel dependen (keputusan nasabah). Hasil olahan statistik yang dibantu program SPSS 16.0 for windows

menunjukkan bahwa variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 40,6%, sedangkan yang 59,4% sisanya dijelaskan variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini (tidak diteliti).

Tabel 4.10

## Uji Pengaruh Secara Simultan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.646 <sup>a</sup>	.418	.406	2.28593	1.946

a. Predictors: (Constant), produk syariah (X1), citra pondok pesantren (X2)

b. Dependent Variable: keputusan (Y)

*Sumber : dari kuesioner yang diolah menggunakan SPSS 16.0*

Hasil uji koefisien determinasi tersebut memberikan makna bahwa masih terdapat variabel independen lain yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan jasa. Untuk itu perlu pengembangan peneliti lebih lanjut, terkait dengan topik ini

#### 4.6.2. Uji Hipotesis

##### 1. Uji Simultan

Sebelum membahas secara parsial pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen, terlebih dahulu dilakukan pengujian secara simultan. Uji simultan ini, bertujuan untuk menguji atau mengkonfirmasi hipotesis yang menjelaskan “ terdapat pengaruh yang signifikan antara citra pondok pesantren

dan produk syariah secara bersama-sama terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa BPRS Artha Mas Abadi di Kabupaten Pati”.

Uji simultan, ditunjukkan dengan hasil perhitungan F test yang menunjukkan nilai 34,8 dengan tingkat probabilitas 0,000 yang dibawah alpha 5%.

Tabel 4.11

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	363.938	2	181.969	34.823	.000 <sup>a</sup>
	Residual	506.871	97	5.225		
	Total	870.809	99			

a. Predictors: (Constant), produk syariah (X2), citra pondok pesantren (X1)

b. Dependent Variable: keputusan (Y)

Sumber : dari kuesioner yang diolah menggunakan SPSS 16.0

Hal ini berarti variabel independen antara citra pondok pesantren dan produk syariah secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa BPRS Artha Mas Abadi di Kabupaten Pati. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol yang menyatakan “ tidak terdapat terdapat pengaruh yang signifikan antara citra pondok pesantren dan produk syariah secara bersama-sama terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa BPRS Artha Mas Abadi di Kabupaten Pati” tidak sanggup diterima yang berarti menerima hipotesis

alternative yang berbunyi “Terdapat terdapat pengaruh yang signifikan antara citra pondok pesantren dan produk syariah secara bersama-sama terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa BPRS Artha Mas Abadi di Kabupaten Pati”

## 2. Uji Parsial

Uji parsial ini memiliki tujuan untuk menguji atau mengkonfirmasi hipotesis secara individual. Uji parsial ini, dalam hasil perhitungan statistik *ordinary least square* (OLS) ditunjukkan dengan t hitung. Secara terperinci t hitung dijelaskan dalam tabel berikut:

Tabel 4.12

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.950	1.492		3.317	.001
citra pondok pesantren (X1)	.564	.071	.627	7.968	.000
produk syariah (X2)	.070	.066	.083	1.056	.294

a. Dependent Variable: keputusan (Y)

Sumber : dari kuesioner yang diolah menggunakan SPSS 16.0

Dari tabel 4.14 diatas, dapat diketahui hasil analisis regresi diperoleh koefisien untuk variabel citra pondok pesantren 0,564, untuk variabel produk syariah 0,070, dengan konstanta sebesar 4,950 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = 4,950 + 0,564X_1 + 0,070X_2$$

Hasil analisis dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 16.0 diperoleh sebagai berikut:

- a) Pengaruh citra pondok pesantren terhadap keputusan menggunakan jasa.

Hasil uji empiris pengaruh antara citra pondok pesantren terhadap keputusan menggunakan jasa menunjukkan t hitung 7,968 dan p value (sig) sebesar 0,000 yang dibawah alpha 5%. Artinya bahwa citra pondok pesantren berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa BPRS Artha Mas Abadi di Kabupaten Pati. Bahwa hasil hipotesis 1 diterima, yang menyatakan “Terdapat pengaruh yang positif antara citra pondok pesantren terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa BPRS Artha Mas Abadi di Kabupaten Pati”.

Nilai beta dalam *Unstandarized Coeffisein* variabel citra pondok pesantren menunjukkan angka sebesar 0,564, yang artinya jika citra pondok pesantren mengalami kenaikan sebesar 1% maka volume keputusan penggunaan jasa akan mengalami kenaikan sebesar 0,564. Dan karena Koefisiennya positif artinya



terdapat hubungan yang positif antara citra pondok pesantren dengan volume keputusan penggunaan jasa.

- b) Pengaruh produk syariah terhadap keputusan menggunakan jasa

Hasil uji empiris pengaruh antara produk syariah terhadap keputusan menggunakan jasa menunjukkan  $t$  hitung 1,056 dan  $p$  value (sig) sebesar 0,294 yang atas alpha 5%. Artinya bahwa citra pondok pesan produk syariah tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa BPRS Artha Mas Abadi di Kabupaten Pati. Bahwa hasil hipotesis 2 ditolak, yang menyatakan “Terdapat pengaruh yang negatif antara produk syariah terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa BPRS Artha Mas Abadi di Kabupaten Pati”.

Nilai beta dalam *Unstandarized Coeffisein* variabel citra pondok pesantren menunjukkan angka sebesar 0,070, yang artinya jika produk syariah mengalami kenaikan sebesar 1% maka volume keputusan penggunaan jasa akan mengalami kenaikan sebesar 0,070. Dan karena Koefisiennya positif artinya terdapat hubungan yang positif antara produk syariah dengan volume keputusan penggunaan jasa.

#### 4.7. Pembahasan

Pengaruh masing-masing variabel independen (citra pondok pesantren dan produk syariah) dan variabel dependen (keputusan nasabah) dapat dijelaskan sebagai berikut.

Dari hasil pengujian yang dilakukan terbukti bahwa citra pondok pesantren mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa BPRS Artha Mas Abadi di kabupaten pati ( $P$  value  $< 0,05$ ). Citra pondok pesantren merupakan faktor yang diperhitungkan dalam menentukan keputusan nasabah menggunakan jasa BPRS Artha Mas Abadi di kabupaten pati. Ini ditunjukkan dengan hasil jawaban responden pada masing-masing item pertanyaan.

Pada item pertanyaan 1, 59% responden menyatakan setuju bahwa dalam menggunakan jasa di BPRS Artha Mas Abadi dipengaruhi oleh seorang kiai, 25% menyatakan sangat setuju, 8% menyatakan tidak setuju, 5% menyatakan cukup setuju, sedangkan sisanya sebanyak 3% menyatakan sangat tidak setuju. Pada item pertanyaan 2, 55% responden menyatakan setuju bahwa pondok pesantren mempunyai reputasi yang baik dimasyarakat, 18% menyatakan sangat setuju, 14% menyatakan cukup setuju, sedangkan sisanya sebanyak 13% menyatakan tidak setuju, pada item pertanyaan 3, 58% responden menyatakan setuju bahwa dalam menggunakan jasa di BPRS Artha Mas Abadi dipengaruhi oleh nama pondok pesantren, 15% menyatakan sangat setuju, 15% menyatakan tidak setuju, sedangkan sisanya sebanyak 12% menyatakan cukup setuju, pada item pertanyaan 4, 47% responden

menyatakan setuju bahwa dalam menggunakan jasa BPRS Artha Mas Abadi dipengaruhi oleh lokasi yang berada dilingkungan pondok pesantren, 30% menyatakan cukup setuju, 14% menyatakan sangat setuju, sedangkan sisanya sebanyak 9% menyatakan tidak setuju, pada item pertanyaan 5, 47% responden menyatakan setuju bahwa dalam menggunakan jasa BPRS Artha Mas Abadi dipengaruhi oleh kegiatan-kegiatan sosial yang dilakukan oleh pondok pesantren, 30% menyatakan cukup setuju, 14% menyatakan sangat setuju, sedangkan sisanya sebanyak 9% menyatakan tidak.

Dari uraian diatas dapat diketahui bahwa pada variabel citra pondok pesantren masing-masing item pertanyaan dijawab setuju dan sangat setuju dengan persentase yang cukup besar. Hal ini sejalan dengan pengujian hipotesa satu yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Citra pondok pesantren terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa BPRS Artha Mas Abadi di Kabupaten Pati. Dengan ditunjukkan p value 0,000 yang lebih kecil dari 5% sehingga pada akhirnya citra pondok pesantren mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa BPRS Artha Mas Abadi di Kabupaten Pati.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa berdasarkan pengujian terhadap 100 responden nasabah yang tercatat di BPRS Artha Mas Abadi di Kabupaten Pati adanya bukti untuk menolak  $H_0$  bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Citra pondok pesantren terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa BPRS Artha Mas Abadi Kabupaten Pati.

Hasil penelitian uji pengaruh produk syariah terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa BPRS Artha Mas Abadi Kabupaten Pati tercermin dalam jawaban responden mengenai item pertanyaan 6 sampai dengan pertanyaan 11 yang telah dijawab. Pada item pertanyaan 6, 41% nasabah menyatakan setuju bahwa produk-produk yang ada di BPRS Artha Mas Abadi tidak mengandung unsur riba, 27% menyatakan cukup setuju, 21% menyatakan sangat setuju, 6% menyatakan sangat tidak setuju, sedangkan sisanya sebanyak 5% menyatakan tidak setuju, pada item pertanyaan 7, 48% responden menyatakan setuju jika dalam menentukan keuntungan BPRS Artha Mas Abadi menggunakan sistem bagi hasil, 27% menyatakan cukup setuju, 14% menyatakan sangat setuju, 9% menyatakan tidak setuju, sedangkan sisanya sebanyak 2% menyatakan sangat tidak setuju, pada item pertanyaan 8, 40% responden menyatakan setuju bila produk BPRS Artha Mas Abadi tidak mengandung unsur ketidak pastian, 27% menyatakan sangat setuju, 23% menyatakan cukup setuju, 7% menyatakan tidak setuju, sedangkan sisanya sebanyak 3% menyatakan sangat tidak setuju, pada item pertanyaan 9, 33% responden menyatakan setuju bahwa menggunakan jasa BPRS Artha Mas Abadi berarti responden telah melakukan aktivitas sesuai syariah, 30% menyatakan cukup setuju, 24% menyatakan sangat setuju, 7% menyatakan tidak setuju, sedangkan sisanya sebanyak 5% menyatakan sangat tidak setuju, pada item pertanyaan 10, 44% responden menyatakan setuju bahwa menggunakan jasa BPRS Artha Mas Abadi berarti responden telah melakukan investasi yang halal, 31% menyatakan cukup setuju, 13%

menyatakan sangat setuju, 8% menyatakan tidak setuju, sedangkan sisanya sebanyak 4% menyatakan sangat setuju, pada item pertanyaan 11, 47% responden menyatakan setuju bahwa dengan menggunakan jasa BPRS Artha Mas Abadi berarti responden telah melakukan prinsip tolong menolong, 30% menyatakan cukup setuju, 16% menyatakan sangat setuju, 5% menyatakan tidak setuju, sedangkan sisanya sebanyak 2% menyatakan tidak setuju.

Dari uraian diatas dapat diketahui bahwa pada variabel produk syariah masing-masing item pertanyaan dijawab dengan mayoritas ragu-ragu sedangkan yang menjawab setuju dan sangat setuju. Hal ini tidak sejalan dengan pengujian hipotesa dua yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara produk syariah terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa BPRS Artha Mas Abadi Kabupaten Pati dengan ditunjukkan P value 0,294 yang lebih besar dari signifikansi 5% , sehingga pada akhirnya produk syariah mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa BPRS Artha Mas Abadi Kabupaten Pati.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa berdasarkan pengujian terhadap 100 responden nasabah yang tercatat di BPRS Artha Mas Abadi di Kabupaten Pati adanya bukti untuk menerima  $H_0$  bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara produk syariah terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa BPRS Artha Mas Abadi Kabupaten Pati. Dan menolak  $H_1$  bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara produk syariah

terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa BPRS Artha Mas Abadi Kabupaten Pati.

Sedangkan pengujian pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama dapat dijelaskan oleh nilai p value sebesar 0,000 dimana lebih kecil dari 0,05. Ini artinya variabel citra pondok pesantren dan produk syariah secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa BPRS Artha Mas Abadi Kabupaten Pati. Dan ini sekaligus menjawab bahwa hipotesa ( $H_3$ ) yang berbunyi secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara Citra pondok pesantren dan produk syariah secara bersama-sama terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa BPRS Artha Mas Abadi Kabupaten Pati.

## BAB V

### KESIMPULAN

#### 5.1. kesimpulan

Dengan melihat hasil penelitian yang telah dibahas, maka dapat kita tarik kesimpulan sebagai berikut:

1. variabel citra pondok pesantren (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa BPRS Artha Mas Abadi di Kabupaten Pati. Terlihat dari  $t_{hitung} (7,968) > t_{tabel} (1,985)$  dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,005$  (probabilitas 0,05 atau 5%). yang berarti citra pondok pesantren mempunyai andil dalam mempengaruhi keputusan nasabah menggunakan jasa BPRS Artha Mas Abadi di Kabupaten Pati.
2. variabel produk syariah (X2) mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa BPRS Artha Mas Abadi di Kabupaten Pati. Terlihat dari  $t_{hitung} (1,056) < t_{tabel} (1,985)$  dengan tingkat signifikansi  $0,294 > 0,005$  (probabilitas 0,05 atau 5%) yang berarti produk syariah tidak mempunyai andil dalam mempengaruhi keputusan nasabah menggunakan jasa BPRS Artha Mas Abadi di Kabupaten Pati.
3. Variabel citra pondok pesantren (X1) dan produk syariah (X2) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa BPRS Artha Mas Abadi di Kabupaten Pati. Terlihat dari  $F_{hitung} (34,823) < F_{tabel} (3,156)$  yang berarti pondok pesantren dan produk syariah mempunyai andil dalam mempengaruhi keputusan nasabah menggunakan jasa BPRS Artha Mas Abadi di Kabupaten Pati

## **5.2. Saran**

1. Bagi BPRS Artha Mas Abadi diharapkan mampu memberikan pelayanan dan kenyamanan yang terbaik bagi nasabah, menerapkan prinsip-prinsip syariah yang sebenarnya, dapat bekerja dengan profesional, selalu tanggap dengan segala kebutuhan nasabah dengan lebih cepat dan tepat, baik dalam memberikan bantuan yang dibutuhkan khususnya untuk nasabah yang kesulitan dalam membayar atau sudah jatuh tempo
2. Bagi peneliti selanjutnya, hendaknya untuk mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan variabel atau indikator yang berbeda sehingga dapat diperoleh informasi yang lebih lengkap tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan



## DAFTAR PUSTAKA

- Amir, M. Taufiq, 2005, *Dinamika Pemasaran*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Antonio, Muhammad Syafi'I, 2001, *Bank Syariah: Dari Teori Ke Praktik*, Jakarta: Gema Insani Press
- Arikunto, Suharsimi, 2002, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipt
- Bungin, Burhan, 2005, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Kencana
- Ghozali, Imam, 2006, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Semarang: UNDIP
- Haedani, Amien, 2004, *Masa Depan Pesantren*, Jakarta: IRD Pres
- Hasan, Ali, 2010, *Marketing Bank Syari'ah*, Bogor: Ghalia Indonesia
- Hasan, M. Iqbal, 2003, *Pokok-Pokok Materi Statistik 2 (Statistik Inferensif) Edisi Kedua*, Jakarta: Bumi Aksara
- Iskan, Dahlan, 2012, *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Graham Ilmu
- Perwataatmadja, Karnaen A. dan Muhammad Syafi'I Antonio, 1992, *Apa Dan Bagaimana Bank Islam*, Yogyakarta: Dana Bhakti Wakaf
- Bagya agung prabowo, konsep akad murabahah pada perbankan syariah (analisis kritis terhadap aplikasi konsep akad murabahah di Indonesia dan Malaysia, <http://law.uui.ac.id/images/stories/Jurnal%20Hukum/bagya%20Oagung%20prabowo.pdf>, diakses 29 Juni 2015
- Prasetyo, Bambang dan Lina Miftahul Jannah, 2007, *Metode Penelitian Kuantitatif : Teori Dan Aplikasi*, Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada

- Karim, Adiwarmarman A., 2010, *Bank Islam: Analisis Fiqih Dan Keuangan Edisi Keempat*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Karim, Adiwarmarman, 2003, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan Edisi Pertama*, Jakarta: IIIT Indonesia
- Muhammad, 2002, *Manajemen Bank Syari'ah*, Yogyakarta: Uup Amp Ykpn
- Rismiati, E. Catur dan Ig. Bondan Suratno, 2001, *Pemasaran Barang dan Jasa*, Yogyakarta: Kanisius
- Riza, A.Niam Ibna pendidikan dalam perspektif pesantren, <http://jurnalilmiahtp2013.blogspot.com/2013/12/pendidikan-dalam-perspektif-pesantren.html>, dikutip 29 Juni 2015
- Sarjono, Haryadi dan Winda Julianita, 2011, *SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar Aplikasi Untuk Riset*, Jakarta: Salemba Empat
- Sarwono, Jonathan, 2006, *Analisis Data Penelitian Menggunakan Spss*, Yogyakarta: Andi
- Sarwono, Jonatan, 2012, *Metode Riset Skripsi: pendekatan kuantitatif menggunakan prosedur SPSS*, Jakarta: PT Elex Media Komputendo
- Setiadi, Nugroho J., 2003, *Perilaku Konsumen*, Bogor: Prenada Media
- Siagian, S.P., 1988, *Teori Dan Praktek Pengambilan Keputusan*, Jakarta: CV Haji Mas Agung
- Siregar, Syofian, 2010, *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian: Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*, Jakarta: Rajawali Pers
- Sugiyono, 2013, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*, Bandung: Alfabeta
- Suharyadi, dan Purwanto, 2008, *Statistik Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*, Jakarta: Salemba Empat

Sujarweni, V. Wiratna dan Poly Endaryanto, 2012, *Statistika Untuk Penelitian*, Yogyakarta: Graha Ilmu

Sumar'in, *Konsep Kelembagaan Bank Syariah*, Yogyakarta: Graham Ilmu, 2012

Sunyoto, Danang, 2013, *Teori, Kuesioner & Analisis Data: Untuk Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Graham Ilmu

Suryani, Tatik, 2013, *Perilaku Konsumen Diera Internet: Implikasinya Pada Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Graha Ilmu

Sutisna, 2003, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung: Rosdakarya

Zubaedi, 2007, *Pemberdayaan Masyarakat Berbasis Pesantren: Kontribusi Fiqih Sosial Kiai Sahal Mahfudh Dalam Perubahan Nilai Pesantren*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar

<http://pekajenan.blogspot.com/2010/07/maslakul-huda-kajen.html>

<http://www.suaramerdeka.com/harian/0502/27/nas13.htm>