

**PENGARUH ISLAMIC BRANDING DAN ISLAMIC SERVICE QUALITY  
TERHADAP MINAT SANTRI DALAM MENGGUNAKAN PERBANKAN  
SYARIAH (STUDI KASUS PONDOK PESANTREN SYAFI'I AKROM  
PEKALONGAN)**

**SKRIPSI**

**Disusun Guna Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata I  
dalam Ilmu Perbankan Syariah**



Oleh :

**INAMAH**

**NIM 1605036042**

**PROGRAM STUDI S1 PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG  
2022**

## DEKLARASI

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

Semarang, 8 Juni 2022

Deklarator  
  
Wamamah



NIM.1605036042



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Raya Prof. Dr. Hamka (kampus III) Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691. Semarang. 50185

**PENGESAHAN**

Skripsi Saudara : Inamah  
NIM : 1605036042  
Judul : Pengaruh Islamic Branding dan Islamic Service Quality Terhadap Minat Santri dalam Menggunakan Perbankan Syariah (Studi Kasus Pondok Pesantren Syaifi' Akrom Pekalongan)

Telah dimunaqosahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan lulus, pada tanggal : 30 Juni 2022.

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata I tahun Akademik 2021/20222.

Semarang, 1 Juli 2022

**Ketua Sidang**

Ana Zahrotun Nihayah, M.A.  
NIP. 199303112019032020

**Sekretaris Sidang**

Dr. H. Khoirul Anwar, M.Ag.  
NIP. 19690420 199603 1 002

**Penguji I**

Muyassarrah, M.Si.  
NIP. 197104292016012901



**Penguji II**

Mardhiyaturrositaningsih, M.E.  
NIP. 199303112019032020

**Pembimbing I**

Dr. H. Khoirul Anwar, M.Ag.  
NIP. 19690420 199603 1 002

**Pembimbing II**

Dr. Ari Kristin P. SE, M.Si.  
NIP. 19790512200501 2 004

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

**H. Khoirul Anwar. M. Ag.**  
NIP. 19690420 199603 1 002

**Dr. Ari Kristin Prastyoningrum. S.E., M.Si.**  
NIP. 19790512 200501 2 004

---

### PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (empat) eksemplar  
Hal : Naskah Skripsi  
An. Sdri. Inamah

Kepada Yth,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Walisongo Semarang

*Assalamu'alaikumwr. wb.*

Setelah kami meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini kami kirim naskah skripsi saudara:

Nama : Inamah  
NIM : 1605036042  
Jurusan : S1 Perbankan Syariah  
Judul Skripsi : Pengaruh Islamic Branding dan Islamic Service Quality terhadap Minat Santri dalam Menggunakan Perbankan Syariah (Studi Kasus Pondok Pesantren Syafi'I Akrom Pekalongan)

Dengan ini kami mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera di munaqasahkan. Demikian atas perhatiannya, harap menjadi maklum adanya dan kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikumwr. wb.*

Pembimbing I

**H. Khoirul Anwar. M. Ag.**  
NIP. 19690420 199603 1 002

Semarang, 3 Juni 2022

Pembimbing II

**Dr. Ari Kristin Prastyoningrum. S.E., M.Si.**  
NIP. 19790512 200501 2 004

## PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan karunia, rahmat, dan nikmat-Nya. Dan shalawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW yang selalu diharapkan syafa'atnya di akhirat nanti. Dengan rasa bahagia skripsi ini saya persembahkan kepada orang-orang yang selalu mendukung saya, yaitu :

1. Kepada kedua orang tua saya tercinta yaitu Bapak Rozikin dan Ibu Khulaipah. Terimakasih atas doa, nasihat, dukungan moral maupun materil, dan kasih sayang beliau yang tak terhingga.
2. Kepada kakak-kakak saya yang selalu mendukung dan mendoakannya.
3. Kepada dosen pembimbing saya yaitu Bapak Khoirul Anwar dan Ibu Ari Kristin Prastyoningrum yang telah membimbing penulisan skripsi saya.
4. Kepada keluarga besar PBAS-A angkatan 2016 yang telah memberikan warna dan dukungan dikala mengikuti perkuliahan dari semester awal hingga akhir.
5. Kepada sahabat-sahabat saya yaitu Dewi Masitoh, Nurul Hikmah, Rizka Fatkhin Nisa yang telah setia menemani dan saling mendukung selama perkuliahan dari awal hingga akhir.
6. Dan kepada semua pihak yang telah membantu saya dalam proses penulisan skripsi ini hingga terselesaikan dengan baik.

MOTTO

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ

”Maka barangsiapa mengerjakan kebaikan seberat zarrah, niscaya dia akan melihat  
(balasan)Nya”

(QS. Al-Zalzalah ayat 7)

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor : 158/1987 dan 0543b/U/1987.

### A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	tsa'	ṡ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ha'	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	ṣ	es (dengan titik dibawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik dibawah)
ط	ṭ ā'	ṭ	te (dengan titik dibawah)
ظ	ẓ ā'	ẓ	zet (dengan titik dibawah)
ع	'ain	'	koma terbalik di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Waw	W	W
ه	ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

## B. Konsonan Rangkap karena Syaddah Ditulis Rangkap

سَانِد	Ditulis	Annasi
سَانِد	Ditulis	'iddah

## C. *Tā' marbūṭah*

Semua *tā' marbūṭah* ditulis dengan *h*, baik berada pada akhir kata tunggal ataupun berada di tengah penggabungan kata (kata yang diikuti oleh kata sandang “al”). Ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata Arab yang sudah terserap dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat, dan sebagainya kecuali dikehendaki kata aslinya.

هَمِكْح	Ditulis	Hikmah
هَكْرَب	Ditulis	Berkah
هَيْدِه	Ditulis	Hidayah

## D. Vokal Pendek dan Penerapannya

----َ---	Fathah	Ditulis	A
----ِ---	Kasrah	Ditulis	I
----ُ---	Dhammah	Ditulis	U

لَعَف	Fathah	Ditulis	<i>fa'ala</i>
رَجَا	Kasroh	Ditulis	<i>Ajira</i>
رَكْس	Dhammah	Ditulis	<i>Sakuru</i>

## E. Vokal Panjang

1. Fathah + Alif قِيلَهَاج	Ditulis	<i>Jāhiliyyah</i>
2. Kasrah + ya' mati مِيْرَك	Ditulis	<i>Karīm</i>
3. Dhammah + wawu mati نَوْمِلَعِي	Ditulis	<i>ya'lamūn</i>

## F. Vokal Rangkap

1. Fathah + ya' mati عِيْب	Ditulis	<i>Baia</i>
2. Fathah + wawu mati قِيْوَف	Ditulis	<i>Fauqo</i>



## ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi dari sangat pesatnya perkembangan bank syariah. Hal tersebut tentunya para santri di pondok pesantren sudah mengenal syariah. Akan tetapi permasalahan ini bahwa para santri pondok pesantren Syafi'i Akrom masih banyak yang belum menggunakan layanan perbankan syariah melainkan sebaliknya, mereka menggunakan layanan perbankan konvensional. Oleh sebab itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adakah pengaruh *islamic branding* dan *islamic service quality* terhadap minat menggunakan bank syariah di Pondok Pesantren Syafi'i Akrom Pekalongan.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian eksplanatif dengan pendekatan kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 86 santri. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Data yang digunakan adalah data primer dengan pengambilan data menggunakan teknik *aksidental sampling*, dengan metode rumus *slovin*. Alat analisis menggunakan bantuan software SPSS Versi 24.

Hasil dari uji t-test menunjukkan bahwa variabel X1 (*Islamic Branding*) nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan  $t \text{ hitung } 9,323 > t \text{ tabel } 1,98861$ , artinya variabel *islamic branding* berpengaruh secara signifikan terhadap minat santri menggunakan bank syariah. Variabel X2 (*Islamic Service Quality*) nilai signifikansi sebesar  $0,007 < 0,05$  dan nilai hitung  $2,747 > 1,98861$ , artinya variabel *islamic service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap minat santri menggunakan bank syariah. Dari hasil uji f test, variabel *islamic branding* dan *islamic service quality* berpengaruh secara simultan terhadap minat santri menggunakan bank syariah. Dan dari hasil penelitian ini nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,882 atau 88,2 %. Hal ini dapat dijelaskan, bahwa sekitar 88,2% minat santri menggunakan bank syariah dijelaskan oleh kombinasi variabel *islamic branding* dan *islamic service quality*.

**Kata Kunci :** *Islamic Branding*, *Islamic Service Quality*, dan Minat Santri Menggunakan Bank Syariah.

## ABSTRACT

This research is motivated by the very rapid development of Islamic banks. Of course, the students at the Islamic boarding school are already familiar with sharia. However, this problem is that there are still many students of the Syafi'i Akrom Islamic boarding school who have not used Islamic banking services but on the contrary, they use conventional banking services. Therefore, this study aims to determine whether there is an influence of Islamic branding and Islamic service quality on the interest in using Islamic banks in Syafi'i Akrom Pekalongan Islamic Boarding School.

This study uses an explanatory research method with a quantitative approach with a total sample of 86 students. Data collection techniques through questionnaires. The data used is primary data with data collection using accidental sampling technique, with the Slovin formula method. The analysis tool uses the help of SPSS Version 24 software.

The results of the t-test show that the X1 (Islamic Branding) variable has a significance value of  $0.000 < 0.05$  and t count  $9.323 > t$  table  $1.98861$ , meaning that the Islamic branding variable has a significant effect on students' interest in using Islamic banks. Variable X2 (Islamic Service Quality) has a significance value of  $0.007 < 0.05$  and a arithmetic value of  $2.747 > 1.98861$ , meaning that the Islamic service quality variable has a significant effect on students' interest in using Islamic banks. From the results of the f test, the variables of Islamic branding and Islamic service quality have a simultaneous effect on students' interest in using Islamic banks. And from the results of this study the value of the coefficient of determination ( $R^2$ ) is  $0.882$  or  $88.2\%$ . This can be explained, that about  $88.2\%$  of students' interest in using Islamic banks is explained by the combination of Islamic branding and Islamic service quality variables.

**Keywords :** Islamic Branding, Islamic Service Quality, and Students' Interest in Using Islamic Banks

## KATA PENGANTAR

*Assalamu 'alaikum Wr.Wb*

Alhamdulillah segala puji bagi Allah Yang Maha Pengasih dan Penyayang berkat limpahan rahmat, taufiq dan hidayah-Nya, maka penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “ **Pengaruh *Islamic Branding* dan *Islamic Service Quality* terhadap Minat Santri dalam Menggunkan Perbankan Syariah ( Studi Kasus Pondok Pesantren Syafi’i Akrom Pekalongan)**” disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S.1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang.

Dalam proses penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bimbingan, saran-saran dan arahan dari berbagai pihak, sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan. Untuk itu ucapan terimakasih penulis sampaikan kepada :

1. Prof. Dr . Imam Taufiq, M. Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Dr. Muhammad Saifullah, M. Ag., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah mensetujui pembahasan penyusunan skripsi ini.
3. Ibu Heny Yuningrum, SE., M.Si., selaku Ketua Progam Studi S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
4. Ibu Muyassaroh, M. Si., selaku Sekjur S1 Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
5. Dra. Hj. Nur Huda., M.Ag selaku Wali Dosen yang terus mendukung dan selalu memberikan semangat dan arahan dalam penulisan skripsi selama program studi S-1 ini.

6. Bapak H. Khoirul Anwar. M. Ag. selaku dosen pembimbing I yang dengan sabar memberikan bimbingan dan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
7. Ibu Dr. Ari Kristin Prastyoningrum. S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing II yang dengan sabar memberikan bimbingan dan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
8. Bapak.K.H Nur Abidin A.Ma, selaku Pengasuh Pondok Pesantren Syafi'i Akrom yang telah berkenan memberikan izin untuk penelitian skripsi saya.
9. Dosen Pengajar di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, yang telah memberikan berbagai ilmu pengetahuan, sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
10. Orang tua saya yaitu, Bapak Rozikin dan Ibu Khulaipah yang selalu mendoakan, memberikan kasih sayang, serta memberikan *support* dalam segala hal yang bermanfaat.
11. Teman-teman seperjuangan yang selalu menemani dalam suka maupun dapat penulis sebutkan duka.
12. Dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini jauh dari kata sempurna. Sehingga penulis mengharapkan saran maupun kritik yang membangun untuk menjadikan skripsi ini lebih baik. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak.

Semarang, 8 Juni 2022

Penulis

Inamah

NIM.1605036042

## DAFTAR ISI

DEKLARASI KEASLIAN SKRIPSI .....	i
PENGESAHAN.....	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iii
PERSEMBAHAN.....	iv
MOTTO.....	v
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	vi
ABSTRAK.....	viii
KATA PENGANTAR .....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL .....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvii
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	7
1.3. Tujuan Penelitian .....	7
1.4. Manfaat Penelitian .....	8
1.5. Sistematika Penelitian.....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>10</b>
2.1. Landasan Teori.....	10
2.1.1. Minat.....	10
2.1.2. <i>Islamic Branding</i> .....	12
2.1.3. <i>Islamic Service Quality</i> .....	16
2.1.4. Perbankan Syariah.....	21
2.2. Kerangka Teori.....	25
2.3. Hipotesis .....	26
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>27</b>
3.1. Jenis Penelitian .....	27

3.2	Definisi Konseptual dan Operasional.....	27
3.2.1	Definisi Konseptual.....	27
3.2.2	Definisi Operasional .....	28
3.3	Populasi dan Sampel .....	29
3.3.1	Populasi.....	29
3.3.2	Sampel.....	29
3.4	Teknik Pengambilan Sampel.....	30
3.5	Data dan Sumber Data.....	30
3.6	Teknik Pengumpulan Data .....	31
3.7	Variabel Penelitian .....	32
3.7.1	Variabel Independen (Bebas).....	32
3.7.2	Variabel Dependen (Terikat) .....	32
3.8	Instrumen Penelitian.....	33
3.9	Teknik Analisis Data .....	34
3.9.1	Analisis Deskriptif .....	34
3.9.2	Uji Kelayakan Data.....	34
3.10	Uji Asumsi Klasik .....	36
3.10.1	Uji Multikolinearitas .....	37
3.10.2	Uji Heteroskedastisitas.....	37
3.11	Analisis Regresi Berganda .....	37
3.12	Uji Ketepatan Model .....	38
3.12.1	Uji Parsial (Uji t).....	38
3.12.2	Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	38
3.12.3	Koefisien Determinan ( $R^2$ ).....	39
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>39</b>
4.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	40
4.1.1.	Sejarah Pondok Pesantren Syafi'i Akrom Pekalongan .....	41
4.1.2.	Visi dan Misi Pondok Pesantren Syafi'i Akrom Pekalongan .....	41
4.1.3.	Pendidikan Pondok Pesantren Syafi'i Akrom pekalongan .....	42
4.1.4.	Fasilitas Pondok Pesantren Syafi'i Akrom .....	42
4.1.5.	Ekstrakurikuler Pondok Pesantren Syafi'i Akrom .....	42

4.2.	Deskripsi Data Responden.....	43
4.2.1	Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	43
4.2.2	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	44
4.3.	Analisis Deskriptif .....	45
4.3.1	Variabel <i>Islamic Branding</i> (X1) .....	46
4.3.2	Variabel <i>Islamic Service Quality</i> (X2).....	47
4.3.3	Variabel Minat Santri Menggunakan Bank Syariah (Y).....	49
4.4.	Uji Kelayakan Data .....	50
4.4.1.	Uji Validitas .....	50
4.4.2.	Uji Reliabilitas .....	52
4.5.	Uji Asumsi Klasik.....	53
4.5.1.	Uji Multikolinearitas.....	53
4.5.2.	Uji Heteroskedastisitas.....	54
4.6.	Uji Regresi Linear Berganda.....	55
4.7.	Uji Ketetapan Model .....	57
4.7.1.	Uji T .....	57
4.7.1.	Uji F .....	58
4.7.2.	Koefisien Determinasi.....	59
4.8.	Pembahasan .....	60
<b>BAB V</b>	<b>PENUTUP.....</b>	<b>64</b>
5.1.	Kesimpulan .....	64
5.2.	Saran.....	64
5.2.1.	Untuk para santri pondok pesantren syafi'i akrom .....	64
5.2.2.	Untuk pihak bank syariah .....	64
5.2.3.	Untuk Peneliti Selanjutnya.....	65
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	<b>.....</b>	<b>66</b>
<b>LAMPIRAN</b>	<b>.....</b>	<b>70</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Skala Likert.....	30
Tabel 3.2 Instrumen Penelitian .....	32
Tabel 4.1 Identitas Responden Berdasarkan Usia .....	43
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	44
Tabel 4.3 Distribusi Jumlah Responden Vaiabel Islamic Branding .....	45
Tabel 4.4 Distribusi Jumlah Responden Variabel Islamic Service Quality .....	46
Tabel 4.5 Distribusi Jumlah Responden Variabel Minat Santri Menggunakan Bank Syariah .....	49
Tabel 4.6 Uji Validitas Islamic Branding .....	51
Tabel 4.7 Uji Validitas Islamic Service Quality .....	51
Tabel 4.8 Uji Validitas Minat Santri Dalam Menggunakan Bank Syariah.....	51
Tabel 4.9 Uji Reabilitas .....	52
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas.....	53
Tabel 4.11 Uji Statistik Glajser.....	54
Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	55
Tabel 4.13 Hasil Uji T.....	57
Tabel 4.14 Hasil Uji F.....	58
Tabel 4.15 Koefisien Determinasi.....	59



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Teori .....	25
Gambar 4.1 Grafik Scatterplot .....	54

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian .....	70
Lampiran 2 Identitas Responden Penelitian .....	73
Lampiran 3 Hasil Uji Distribusi Frekuensi Data Responden .....	75
Lampiran 4 Hasil Analisis Deskriptif Data Responden .....	76
Lampiran 5 Tabulasi Hasil Jawaban Angket Responden .....	78
Lampiran 6 Hasil Uji Validitas .....	85
Lampiran 7 Hasil Uji Reabilitas.....	86
Lampiran 8 Hasil Uji Asumsi Klasik .....	86
Lampiran 9 Hasil Uji Regresi Berganda.....	88
Lampiran 10 Uji Hipotesis.....	89
Lampiran 11 Dokumentasi .....	93

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara dengan populasi muslim terbesar di dunia. Berdasarkan data yang disajikan katadata.co.id yang bersumber dari *pew forumon religion and public life*, penganut agama Islam di Indonesia sebesar 209,1 juta jiwa atau 87,2% dari total penduduk. Jumlah tersebut merupakan 13,9% dari seluruh umat muslim di dunia. Namun meskipun jumlah muslim terbanyak di dunia, pangsa pasar industri keuangan syariah di Indonesia masih relatif rendah, contoh untuk perbankan syariah baru menyentuh angka tiga persen di akhir bulan Desember 2010.<sup>1</sup>

Perbankan syariah merupakan institusi/lembaga keuangan yang tumbuh dan berkembang di Indonesia sejak 16 tahun yang lalu diawali dengan berdirinya bank muamalat di Indonesia. Keberadaan perbankan syariah di tanah air telah mendapat pijakan kokoh setelah lahirnya Undang-undang Perbankan Nomor 7 tahun 1992 yang direvisi melalui Undang-undang Nomor 10 tahun 1998, yang dengan tegas mengakui keberadaan dan berfungsinya Bank Bagi Hasil atau Bank Islam. Dengan demikian, bank ini adalah yang beroperasi dengan prinsip bagi hasil. Bagi hasil adalah prinsip muamalah berdasarkan syariah dalam melakukan kegiatan usaha bank.<sup>2</sup>

Karakteristik budaya Indonesia sangat dipengaruhi oleh prinsip hukum Islam dan nilai-nilai agama Islam, termasuk didalamnya perkembangan perbankan syariah di Indonesia yang sangat pesat. Tetapi total pangsa pasar bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah baru mencapai 4,83% dari total sektor

---

<sup>1</sup>Databoks, "Negara dengan Penduduk Islam Terbesar di Dunia", <https://databoks.katadata.co.id> diakses pada 16 Oktober 2018 pada pukul 22.17 WIB

<sup>2</sup>Setia Budhi Wilardjo, "Pengertian, Peranan dan Perkembangan Bank Syariah di Indonesia", Value Added, 2005, hlm.1. t.d.

perbankan, di Indonesia perkembangan perbankan syari'ah masih terbilang lamban. Setelah sekitar 25 tahun dari awal kelahiran bank syari'ah di Indonesia tahun 1992, perkembangan di Indonesia masih terbilang jauh dibandingkan Malaysia yang awal kemunculan bank syari'ah disana berawal di tahun 1983 (34 tahun sampai tahun 2017). Mualiman D Hadad, Ketua Dewan Komisioner Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menyatakan bahwa per tahun 2016, market share perbankan syari'ah di Malaysia telah mencapai antara 40%-50%, sedangkan market share perbankan syari'ah di Indonesia baru mencapai 5%.<sup>3</sup> Hal ini menyatakan bahwa prinsip syariah yang ditawarkan masih belum mampu menarik masyarakat Indonesia yang mayoritasnya adalah muslim.

Sebagai langkah konkrit upaya pengembangan perbankan syariah di Indonesia, maka bank Indonesia telah merumuskan sebuah Grand Strategi. Pengembangan pasar perbankan syariah, sebagai strategi komprehensif pengembangan pasar yang meliputi aspek-aspek strategis, yaitu: penetapan visi 2010 sebagai industri perbankan syariah terkemuka di ASEAN, pembentukan citra baru perbankan syariah nasional yang bersifat inklusif dan universal, pemetaan pasar secara lebih akurat, pengembangan produk yang lebih beragam, peningkatan layanan, serta strategi komunikasi baru yang memposisikan perbankan syariah lebih dari sekedar bank ([www.ojk.go.id](http://www.ojk.go.id), 2015).

Praktik *Islamic Branding* mendapatkan perhatian yang cukup luas di kalangan akademisi dan praktisi dalam beberapa tahun terakhir. Beberapa ahli mengemukakan bahwa konsep *Islamic Branding* semakin diminati oleh para produsen. Hal ini mengingat populasi muslim di dunia yang semakin bertambah. Data dari CIA (2009) menyebutkan bahwa pasar muslim mencakup 21,01 persen atau sekitar 1,43 miliar dari seluruh penduduk dunia dan muslim merupakan

---

<sup>3</sup> Databoks "Market Share Bank Syariah", dalam <https://m.detik.com/finance/moneter> , diakses pada 16 mei 2016 pada pukul 17.40 WIB

mayoritas di lebih dari 50 negara di Asia, Afrika dan Eropa. Data ini didukung dengan fakta bahwa pasar muslim akan tumbuh sampai US 30 triliun pada tahun 2050 (Baker, 2010).

Indonesia sebagai negara muslim terbesar di dunia merupakan pasar potensial bagi para produsen. Para produsen sadar bahwa konsumen muslim merupakan sasaran empuk bagi pemasaran produk mereka. Salah satu strategi yang mereka terapkan adalah *Islamic Branding* yaitu menggunkan identitas Islam (dengan kata Islam, Syariah, nama-nama Islam, label halal) dalam pemasaran produk mereka. Pada akhirnya di Indonesia hal-hal yang menggukan nama atau label “syariah” semakin banyak bermunculan dan menjadi trend dikalangan masyarakat dalam berbagai bidang, seperti usaha dibidang produk, jasa, hiburan dan khususnya perbankan. Perbankan syariah yang belakangan ini menjadi trend dikalangan perekonomian masyarakat Indonesia. Peluang tersebut telah diperkuat dengan adanya Fatwa DSN MUI pada bulan Januari tahun 2004 tentang haramnya bunga bank. Hal ini yang kemudian menarik minat masyarakat untuk memilih bank syariah karena konsep yang diterapkan adalah bagi hasil dan bukan bunga seperti yang diterapkan di bank konvensional yang apabila dalam jangka panjang maka akan mengakibatkan ketidakadilan bagi rakyat kecil karena menyebabkan penumpukan kekayaan bagi segelintir orang yang memiliki kapital besar. Selain karna aspek keadilan adanya perbankan berbasis syariah juga menjauhkan masyarakat dari perbuatan riba dan menetapkan kemaslahatan baik didunia dan juga di akhirat.<sup>4</sup>

Konsumen muslim dituntut selektif dalam memilih produk untuk dikonsumsi. Label halal pada bungkus produk belum tentu menjamin kehalalan produk. Hal ini sesuai dengan penelitian Ali (2012) yang menyatakan bahwa baik muslim Australia maupun di Malaysia terkadang tidak percaya begitu saja

---

<sup>4</sup>Muhammad Nasrullah, '*Islamic Branding, Religiusitas dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk*', Jurnal Hukum Islam, 2015, hlm.1 t.d.

terhadap produk yang yang tersertifikat halal. Mereka akan meneliti lebih lanjut bahan-bahan yang tercantum dalam produk tersebut untuk memastikan bahwa produk tersebut benar-benar layak konsumsi.

Berdasarkan penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya ditemukan adanya beberapa perbedaan hasil penelitian yang mendasar mengenai *islamic branding* dan *islamic service quality*. Pada penelitian Fajriah Salim, dkk (2022:242) “Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, *Islamic Branding*, dan *Religiusitas* terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah : Studi pada Mahasiswa Universitas Ibn Khaldun Bogor Angkatan 2017-2018” menyatakan bahwa *islamic branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam menggunakan jasa perbankan syariah. Sedangkan, pada penelitian Imam Santoso dan Sa’diyah El Adawiyah (2019:10) “*Branding Islam* dan *Religiusitas* Individu pada Keputusan Nasabah dalam Menggunakan Produk Bank Syariah” menyatakan bahwa *branding islam* dan *religiusitas* individu belum menjadi variabel yang memberikan pengaruh utama terhadap minat nasabah.

Shofwatun Niswah (2017) didalam penelitiannya menyatakan bahwa *Islamic Service Quality* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, sedangkan menurut Mohammad Toha (2017) menyatakan bahwa *Islamic Service Quality* menunjukkan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah di Bank Syariah.

*Islamic Branding* atau Identitas Islam yang terdapat pada bank syariah pada kenyataannya belum mampu memberikan kepuasan secara optimal dibenak nasabah. Pesaingan yang baik antar bank syariah maupun dengan konvensional meningkatkan standar nasabah terhadap jasa perbankan. Sehingga pendekatan menggunakan sentimen syariah menjadi tidak efektif lagi, maka dari itu untuk dapat meraih pasar yang lebih besar bank syariah juga perlu meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada nasabah. Kualitas dan kepuasan

pelanggan sangat berkaitan, kualitas memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan.

Pelayanan yang diberikan oleh bank syariah terhadap masyarakat harus terus ditingkatkan karena hakikat dari bisnis perbankan adalah bisnis jasa yang berdasarkan pada asas kepercayaan sehingga masalah kualitas pelayanan menjadi faktor yang sangat menentukan dalam keberhasilan usaha. Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expeceted service*).<sup>5</sup>

Kualitas layanan (*service quality*) pada hakekatnya harus melayani, memenuhi kebutuhan dan memuaskan nasabah dan sudah menjadi tugas mutlak bagi bank agar nasabah tetap loyal dan konsisten dalam menggunakan produk-produk perbankan syariah. Apalagi saat sekarang ini jumlah bank syariah semakin meningkat sehingga persaingan antara bank syariah dalam merebutkan nasabah membutuhkan tenaga ekstra. Kepuasan nasabah terhadap kualitas pelayanan dapat dilihat dari harapan terhadap tingkat pelayanan. Jika harapan tersebut sesuai dengan pelayanan yang diterima, maka kepuasan didapatkan. Sebaliknya, bila kualitas pelayanan yang diterima lebih rendah dari kualitas pelayanan yang diharapkan, maka kepuasan tidak akan didapatkan. Pentingnya penerapan kualitas pelayanan di bank syariah adalah karena produk dan layanan bank syariah harus diterima sebagai produk dan layanan yang berkualitas tinggi oleh konsumen dan penerapan kualitas layanan juga sangat berhubungan erat dengan biaya, keuntungan, kepuasan konsumen, ingatan konsumen serta kata-kata positif dari mulut konsumen.

---

<sup>5</sup> Bibin Puspitasari, dkk, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Loyalitas Terhadap Kepuasan Konsumen Properti Rumah di Citraland Surabaya Periode 2013-2015", Jurnal Manajemen Branchmark, 2017

Sejalan dengan perkembangan bisnis perbankan syariah yang semakin meluas jenisnya, saat ini mulai timbul keluhan bahwa ada bisnis yang berlabel syariah tetapi dalam praktiknya tidak sesuai syariah. Padahal penyebutan kata “syariah” dalam dunia bisnis mengandung pengertian bahwa praktik bisnis yang dijalankan sesuai dengan aturan agama Islam. Kosumen selalu menginginkan suatu produk atau jasa yang bermutu, tidak hanya berlabel syariah tetapi kualitas dari suatu produk atau jasa dikesampingkan, bahwa kualitas menjadi hal yang teramat penting dalam menjalankan bisnis.

Dalam penelitian Fahd Noor dan Yulizar Djamaludin Sanrego (2014), sebagai basis pendidikan Islam, pondok pesantren berpotensi besar dalam pertumbuhan perbankan syariah di Indonesia. Namun potensi tersebut belum diperhatikan secara maksimal oleh praktisi perbankan syariah. Hal ini dapat diindikasikan dengan masih minimnya masyarakat pesantren yang menjadi nasabah bank syariah. Maka dari itu sosok pesantren di era modern ini tidak hanya sebagai agen pendidikan ilmu keagamaan semata, namun juga turut berpartisipasi dalam pengembangan ilmu pengetahuan (sains). Bahkan menjadi tumpuan harapan untuk pengembangan ekonomi umat yang berbasis syariah.

Responden penelitian ini lebih difokuskan pada responden santri. Karena santri di pondok pesantren merupakan masyarakat berpendidikan yang aktif dalam lembaga pendidikan yang agamis. Sudah tidak asing lagi bagi mereka mengenal syariah karena dalam pendidikan keislaman terdapat ilmu-ilmu Fiqih dan Akhlaq sebagai dasar prinsip Perbankan Syari'ah sudah dipelajari dan menurut pengamatan awal tampak para santri pondok pesantren Syafi'i Akrom masih banyak yang belum menggunakan layanan perbankan syari'ah melainkan sebaliknya, mereka kebanyakan menggunakan layanan perbankan konvensional. Maka dengan adanya perkembangan bank syari'ah yang sangat pesat ini, bagaimanakah pandangan santri Syafi'i Akrom terhadap minat menggunakan perbankan syari'ah.



Berdasarkan latar belakang tersebut menjadi ketertarikan penulis untuk meneliti mengenai “Pengaruh *Islamic Branding* Dan *Islamic Service Quality* Terhadap Minat Santri Dalam Menggunakan Perbankan Syariah (Studi Kasus Pondok Pesantren Syafi’i Akrom Pekalongan)”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Apakah *Islamic Branding* berpengaruh terhadap minat santri dalam menggunakan perbankan syariah?
- b. Apakah *Islamic Service Quality* berpengaruh terhadap minat santri dalam menggunakan perbankan syariah?
- c. Apakah *Islamic Branding* dan *Islamic Service Quality* berpengaruh secara simultan terhadap minat santri dalam menggunakan perbankan syariah?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah penulis paparkan di atas, maka tujuan penulis ini adalah:

- a. Untuk mengetahui *Islamic Branding* berpengaruh terhadap minat santri dalam menggunakan jasa perbankan syariah.
- b. Untuk mengetahui *Islamic Service Quality* berpengaruh terhadap santri dalam menggunakan jasa perbankan syariah.
- c. Untuk mengetahui apakah *Islamic Branding* dan *Islamic Service Quality* berpengaruh secara simultan terhadap santri dalam menggunakan jasa perbankan syariah.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

- a. Bagi Penulis

Penelitian ini bermanfaat untuk meningkatkan ilmu pengetahuan lembaga keuangan terutama perbankan syariah, menambah pengetahuan tentang pengaruh santri tentang perbankan syariah terhadap minat

menggunakan jasa perbankan syariah, dan meningkatkan pola pikir ilmiah pada penulis.

b. Bagi civitas akademika

Sebagai aset pustaka yang diharapkan dapat dimanfaatkan oleh seluruh kalangan akademisi, baik dosen maupun mahasiswa dalam upaya memberikan pengetahuan, informasi dan sebagai proses pembelajaran mengenai pengaruh pengetahuan, *Islamic branding* dan *Islamic service quality* terhadap minat santri dalam menggunakan jasa perbankan syariah.

c. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan dapat menjadi literatur dalam melakukan penelitian selanjutnya, sehingga dapat menyempurnakan penelitian sebelumnya yang masih banyak kekurangan.

## 1.5 Sistematika Penelitian

Penelitian tersusun dengan 5 bab dengan sistematika sebagai berikut:

1. BAB I Pendahuluan

Bab ini menjelaskan latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

2. BAB II Tinjauan Pustaka

Terdiri dari teori-teori tentang aksesibilitas, pelayanan, dan preferensi menabung. Pada bab ini juga dijelaskan mengenai hasil penelitian terdahulu, kerangka berpikir, dan hipotesis penelitian.

3. BAB III Metode Penelitian

Bab ini terdiri dari variabel penelitian dan definisi operasional variabel, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis.

4. BAB IV Hasil Dan Analisis

Bab ini terdiri dari deskripsi objek penelitian, analisis data, dan interpretasi hasil.

## 5. BAB V Penutup

Bab ini terdiri dari kesimpulan penelitian, dan saran bagi peneliti selanjutnya.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Minat**

Menurut Crow & Crow menyatakan bahwa minat dapat menunjukkan kemampuan untuk memberi stimuli yang mendorong kita untuk memperhatikan seseorang, sesuatu barang atau kegiatan, atau sesuatu yang dapat memberi pengaruh terhadap pengalaman yang telah distimuli oleh kegiatan sendiri. Dengan kata lain minat dapat menjadi sebab sesuatu kegiatan dan hasil dari turut sertanya dalam kegiatan itu. Tujuan berpikir kita dipengaruhi oleh minat kita sendiri yang mempunyai hubungan pula dengan situasi dimana kita berada<sup>6</sup>.

Seseorang lebih menyukai suatu hal daripada yang lain yang dapat ditunjukkan oleh pernyataannya dari ekspresi minat tersebut. Dapat pula dimanifestasikan melalui partisipasi dalam suatu aktifitas. Minat tidak dibawa sejak lahir, melainkan diperoleh kemudian. Ada tiga tahapan minat, yaitu informasi yang jelas sebelum memilih, pertimbangan yang matang sebelum memilih, dan keputusan dalam memilih.

Dengan demikian maka dapat diartikan bahwa minat adalah dorongan yang kuat dari seseorang untuk melakukan segala sesuatu dalam

---

<sup>6</sup>Erma Ardhianti, 'Analisis Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Minat Menabung Mahasiswa FEBI IAIN Salatiga Pada Bank Syariah', Salatiga: IAIN Salatiga, 2016, hlm.24

mewujudkan pencapaian tujuan dan cita-cita yang menjadi keinginannya. Menurut Crow & Crow dalam Khasanah mengemukakan tiga faktor utama yang membentuk minat, yaitu:

- a. Faktor dorongan dari dalam, artinya minat yang erat hubungannya pada kebutuhan-kebutuhan yang muncul dari dalam individu, merupakan faktor yang berhubungan dengan dorongan fisik, motif, mempertahankan diri dari rasa lapar, rasa takut, rasa sakit, juga dorongan ingin tahu membangkitkan minat.
- b. Faktor motif sosial, artinya minat yang erat hubungannya pada penyesuaian diri dengan lingkungan agar dapat diterima dan diakui oleh lingkungannya atau aktifitas untuk memenuhi kebutuhan sosial, seperti bekerja, mendapatkan status, mendapatkan perhatian dan penghargaan.
- c. Faktor emosional atau perasaan, artinya minat yang erat hubungannya dengan perasaan atau emosi, keberhasilan dalam beraktivitas yang didorong oleh minat akan membawa rasa senang dan memperkuat minat yang sudah ada, sebaliknya kegagalan akan mengurangi minat individu tersebut.

Minat sendiri digunakan untuk mendorong konsumen membeli sesuatu. Minat beli adalah proses yang ada diantara evaluasi terhadap alternatif dan keputusan pembelian. Setelah konsumen melakukan evaluasi alternatif yang ada, konsumen memiliki minat untuk membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Abzari, et al. Indikator yang menentukan minat beli adalah minat transaksional, minat refrensial, minat preferensial, dan minat eksploratif<sup>7</sup>.

---

<sup>7</sup>Citra Sugianto Putri, "Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie melalui Minat Beli", PERFORMA, Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, Universtas Ciputra, Volume 1 Nomer 5, Desember 2016, hlm. 595

### 2.1.2 *Islamic Branding*

Dalam komunikasi pemasaran *brand* atau yang dikenal dengan merk bukan sekedar nama dan logo, *brand* merupakan janji suatu organisasi (satuan kerja) kepada pelanggan untuk memberikan apa yang menjadi prinsip *brand* tersebut. Tidak hanya manfaat fungsional melainkan manfaat emosional, ekspresi diri dan sosial. Namun *brand* juga bukan hanya sekedar memenuhi janji. *Brand* adalah sebuah perjalanan panjang yang berkembang berdasarkan persepsi dan pengalaman serta penilaian, kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang berhubungan dengan *brand* tersebut.

Menurut Kotler *brand* adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi semua unsur yang digunakan untuk mengenal produk atau jasa dari seorang atau sebuah kelompok penjual dari pesaingnya. *Brand* berfungsi sebagai suatu ikatan yang kuat secara emosional antara pelanggan dan konsumen, tataran bagi opsi-opsi strategis dan kekuatan yang mempengaruhi financial.<sup>8</sup>

*Brand* sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan tampilan, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli. *Brand-brand* terbaik memberikan jaminan mutu. Tetapi *brand* lebih dari sekedar simbol. *Brand* dapat memiliki enam tingkat pengertian<sup>9</sup>, sebagai berikut :

- a. Atribut : *brand* mengingatkan pada atribut-atribut tertentu. Bank Muamalat Indonesia menyatakan transaksi yang syariah, produk yang dibuat dengan baik, terancang baik, bebas dari riba, mitra bisnis yang

---

<sup>8</sup>Muhamad Nastain, "*Branding Dan Eksistesi Produk (Kajian Teoritik Konsep Brading Dan Tantangan EksistensiProduk)*", Chanel, 1 (2017).

<sup>9</sup>Toto Rahardjo, Siti Farida, '*Analisis Atribut Brand Assosiaton (Asosiasi Merek) Telepon Seluler Nokia*', Jurnal Widya Manajemen Dan Akuntansi, 1 (2006).

terpercaya dan lain-lain. Perusahaan dapat menggunakan salah satu lebih atribut-atribut ini untuk mengiklankan, “pertama murni syariah” seperti slogan Bank Muammalat Indonesia, hal ini berfungsi sebagai dasar untuk meletakkan posisi bagi memproyeksikan atribut lainnya. Agar masyarakat ter-influence melalui slogan tersebut dan akhirnya menggunakan jasanya.

- b. Manfaat : *brand* tidak saja serangkaian atribut. Pelanggan tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Atribut diperlukan untuk dikembangkan menjadi manfaat fungsional dan atau emosional. Atribut “tahan lama” dapat dikembangkan menjadi manfaat fungsional.
- c. Nilai : *brand* juga menyatakan nilai produsen. Suatu bank syariah menyatakan kinerja tinggi, bebas riba, jaminan keamanan, dan lain-lain. Pemasar *brand* harus dapat mengetahui kelompok konsumen yang mencari nilai-nilai ini.
- d. Budaya : *brand* juga mewakili budaya tertentu. Bank syariah mewakili budaya ajaran Islam yang berprinsip keadilan yang bukan hanya berorientasi kemaslahatan di dunia, tetapi juga di akhirat.
- e. Kepribadian : *brand* juga mencerminkan kepribadian tertentu. *Brand* juga merupakan cerminan dari orang, binatang, atau suatu obyek.
- f. Pemakai : *brand* menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk atau jasa tertentu. Seperti Bank Syariah, banyak masyarakat pasti menganggap bahwa bank tersebut konsumennya hanya yang beragama Islam saja. Tetapi tidak demikian, dengan nilai keislaman yang universal, sehingga nasabah Bank Syariah bukan saja yang beragama Islam saja. Hal tersebut contoh bahwa *brand* mampu menunjukkan pemakai atas suatu produk atau jasa

Sebuah produk dapat menarik konsumen jika mempunyai merk (*brand*). *Branding* memiliki tempat dibenak konsumen, bukan di dunia nyata. *Branding* bukanlah pertarungan untuk menentukan siapa yang dapat membuat produk lebih baik, akan tetapi siapa yang dapat menciptakan persepsi lebih baik.

*Islamic branding* dapat dimaknai sebagai merk agama Islam, atau identitas halal, disusun sesuai dengan prinsip Islam yang memandu untuk sebuah produk. *Islamic branding* diklasifikasikan dalam tiga bentuk,<sup>10</sup> sebagai berikut:

a. *Islamic brand by compliance*

*Islamic brand* harus menunjukkan dan memiliki daya tarik yang kuat pada konsumen dengan cara patuh dan taat kepada syariat Islam. *Brand* yang dimaksud dalam kategori ini adalah produknya halal, diproduksi oleh negara Islam, dan ditujukan untuk konsumen Islam.

b. *Islamic brand by origin*

Penggunaan *brand* tanpa harus menunjukkan kehalalan produknya karena produk berasal negara asal produk tersebut sudah dikenal sebagai negara Islam.

c. *Islamic brand by customer*

*Branding* ini berasal dari negara non muslim tetapi produknya dinikmati oleh konsumen muslim. *Branding* ini biasanya menyertakan label halal pada produknya agar dapat menarik konsumen muslim.

Menurut Sunyoto dalam Ina (2018) pemberian merk pada suatu produk, dapat diibaratkan seperti pemberian nama pada bayi atau orang, yaitu sama-sama

---

<sup>10</sup>Muhammad Nasrullah, '*Islamic Branding, Religiusitas dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk*', Jurnal Hukum Islam, 2015, hlm.1 t.d



penting pemberian nama atau *branding* memiliki manfaat bagi konsumen, antara lain<sup>11</sup> :

- a. Mempermudah konsumen meneliti produk atau jasa.
- b. Membantu konsumen atau pembeli dalam memperoleh kualitas barang yang sama, jika mereka membeli ulang serta dalam harga.

Terdapat hasil penelitian sebelumnya yang membahas tentang pengaruh *Islamic branding* terhadap minat menggunakan perbankan syariah antara lain, penelitian yang dilakukan oleh Mila Nur Islamiyah (2020) tentang Pengaruh *Islamic Branding, Service Quality, dan Sales Promotion* terhadap keputusan memilih Bank Syariah dengan Religiusitas sebagai Variabel *Moderating* dengan hasil penelitian bahwa *Islamic branding* memiliki pengaruh positif signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa ketika *Islamic branding* mengalami peningkatan, hal tersebut tidak menjadi pengaruh bagi nasabah untuk mengambil keputusan.<sup>12</sup>

Selain itu, pada penelitian Ady Rony Muchammad Sukron (2019) tentang Pengaruh Kemudahan Penggunaan, *Islamic Branding* dan *E-Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia dengan Minat Beli sebagai Variabel *Intervening*, dengan hasil bahwa *Islamic Branding* tidak berpengaruh terhadap minat beli di Tokopedia dikarenakan tidak semua konsumen di Tokopedia beragama Islam. Hal tersebut berarti bahwa tidak semua konsumen memperhatikan *Islamic branding* dari sebuah produk yang akan dibelinya.<sup>13</sup>

---

<sup>11</sup>Ina Namora Putri Siregar, et.al, "Pengaruh Merek dan Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian Produk DVD Player Elecor pada PT. Cakrawala Elecorindo Medan", Niagawan, Vol 7 No. 2, Juli 2018, hlm. 82.

<sup>12</sup> Mila Nur Alamiyah, "Pengaruh *Islamic Branding, Service Quality, dan Sales Promotion* terhadap Keputusan memilih Bank Syariah dengan Religiusitas sebagai Variabel *Moderating* (Studi Kasus pada Nasabah PT. BPRS Sukowati Sragen Cabang Boyolali)", skripsi, 2020, hlm. 85

<sup>13</sup> Ady Rony M.S., "Pengaruh Kemudaha Penggunaan, *Islamic Branding* dan *E-Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia dengan Minat Beli sebagai Variabel *Intervening*", skripsi, 2019, hlm 118

### 2.1.3 *Islamic Service Quality*

Parasuraman, Zeithml dan Berry mendefinisikan kualitas pelayanan (*Service Quality*) adalah suatu sikap, berkaitan tetapi tidak sama dengan kepuasan sebagai hasil dari perbandingan antara harapan dengan kinerja.<sup>14</sup> Menurut Kotler, kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.<sup>15</sup> Sementara *American Society for Quality* dalam Ratnasari, kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk/jasa dalam hal kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten, dan dengan kata lain kualitas suatu produk/jasa adalah sejauh mana produk/jasa memenuhi spesifikasi-spesifikasinya.

Dari beberapa definisi diatas dapat dilakukan bahwa kualitas pelayanan Islami adalah keseluruhan fitur dan karakteristik bahwa kualitas produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat atau sesuai dengan nilai-nilai Islam.<sup>16</sup> Pelayanan merupakan rasa yang menyenangkan yang diberikan kepada konsumen yang diikuti dengan sikap keramahan dan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan. Pelayanan diberikan sebagai tindakan atau sikap seseorang atau perusahaan untuk memeberikan kepuasan kepada pelanggan. Tidak dapat dihindari hampir disemua produk yang ditawarkan disetiap perusahaan memerlukan pelayanan yang baik, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam prakteknya konsumen

---

<sup>14</sup>A. Parasuraman, et al., "*The Behavioral Consequences of Service Quality*", *Jurnal of Marketing*, Vol. 60 (April 1996), hlm.31-46.

<sup>15</sup>Kotler Amstrong, *Prinsip*, hlm.310.

<sup>16</sup>Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti Aksa, *Teori dan Kasus Manajemen Jasa*, Cet 1 (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), *Teori*, hlm. 103.

memerlukan bantuan pelayanan untuk memenuhi kepuasan kebutuhannya, dan ini terbagi atas 4 (empat) macam, yaitu<sup>17</sup> :

- a. Pelanggan/nasabah sangat perlu bantuan seseorang (*customer service*, pramuniaga atau kasir) untuk menuntun atau memperoleh informasi tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan produk, mulai dari mencari dari produk yang diinginkan, memilih produk, meminta penjelasan tentang produk sampai dengan pembayaran di kasir.
- b. Pelanggan/nasabah memerlukan bantuan hanya seperlunya saja, artinya nasabah datang kemudian mencari sendiri, memilih sendiri baru terakhir berhubungan dengan petugas pada saat membayar.
- c. Pelanggan membutuhkan bantuan tetapi melalui telepon. Jadi dalam hal ini pelanggan tidak berhadapan langsung secara fisik dengan kita, akan tetapi hanya melalui suara.
- d. Pelanggan/nasabah tidak perlu meminta bantuan petugas jika tidak dalam keadaan darurat, artinya yang dihadapi nasabah dalam hal ini adalah mesin seperti mesin anjungan tunai mandiri (ATM).

Menurut Pasuraman terdapat lima dimensi pelayanan, sebagai berikut:

- a. *Bewujud (tangible)* yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi ruang tunggu pelayanan, perlengkapan yang digunakan dan penampilan petugas pelayanan.
- b. *Keandalan (reliability)* yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat

---

<sup>17</sup>Philip Kloter, Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan dan Implementasi. Jilid 1, (Jakarta, Erlangga, 2001), hlm.3.

dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan, keandalan petugas dalam memberikan informasi pelayanan, keandalan petugas dalam melancarkan prosedur pelayanan, dan keandalan petugas dalam memudahkan teknis pelayanan.

- c. Ketanggapan (*responsiveness*) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan menyampaikan informasi.
- d. Jaminan dan Kepastian (*assurance*) yaitu pengetahuan, kesopanan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi kemampuan administrasi petugas pelayanan, kemampuan teknis petugas pelayanan dan kemampuan sosial petugas pelayanan.
- e. Empati (*empathy*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Hal ini meliputi perhatian petugas pelayanan, kepedulian petugas dan keramahan petugas pelayanan.

Memberikan pelayanan yang terbaik kepada umat manusia adalah pekerjaan yang sangat mulia dan merupakan pintu kebaikan bagi siapa saja yang melakukannya, sebagian kecil dari ayat al-Qur'an dan hadits-hadits yang mendorong umat manusia untuk memberikan pelayanan terbaik kepada sesama. Dalam salah satu haditsnya Rasulullah SAW memerintahkan kepada kita agar berusaha untuk menjadi manusia yang bermanfaat bagi sesama, bahkan beliau menjadikan "bermanfaat bagi sesama" sebagai parameter baik tidaknya kualitas iman seseorang. Hal ini beliau sampaikan dalam sebuah hadis yang diriwayatkan sahabat Jabir bin Abdillah "Sebaik-baiknya manusia adalah yang paling bermanfaat bagi sesamanya".

Dalam kitab Sohih Muslim sahabat Abu Hurairah RA meriwayatkan sebuah hadits berbunyi : “Barang siapa menghilangkan (memberikan solusi) kesukaran seorang mukmin di dunia maka kelak Allah akan menghilangkan kesukarannya di hari kiamat. Barang siapa yang memberikan kemudahan bagi orang yang sedang mengalami kesulitan, maka Allah akan memudahkan urusan duniawi dan akhiratnya. Dan barang siapa menutupi (aib) seorang muslim maka Allah akan menutupi (keburukannya) didunia dan akhirat, dan Allah akan senantiasa membantu hamba-NYA selama dia mau membantu saudaranya.”

Hadist ini menjelaskan kepada kita tentang keutamaan yang didapatkan seseorang jika dia mau memberikan bantuan dan pelayanan kepada sesama demi untuk memenuhi kebutuhan mereka. Baik pertolongan dalam bidang materi, berbagi ilmu, bahu membahu mengerjakan sesuatu, memberikan nasehat dan masih banyak lagi. Dan yang juga perlu kita tegaskan disini bahwa hadits ini melarang kita untuk mengumbar “aurat (kejelekan)” orang lain, karena konsekuensi mengumbar “aurat” orang lain adalah Allah akan membuka “aurat” kita dihadapan makhluknya.

Jadi kesimpulannya adalah jika seandainya umat Islam mau menerapkan ajaran-ajaran diatas, maka bisa dipastikan bahwa umat Islam adalah umat yang menjunjung tinggi profesionalisme kerja dan pelayanan prima. Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang maupun pelayanan hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau yang tidak berkualitas kepada orang lain.<sup>18</sup>

Seperti dijelaskan dalam Al-Qur’an surat Al-Baqarah ayat 267:<sup>19</sup>

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا انْفَقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَمَا تَيْمَمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ  
وَلَسْتُمْ بِأَخْذِيهِ إِلَّا أَنْ تَغْمُضُوا فِيهِ وَعِلْمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

---

<sup>18</sup><http://lib.uin.malang.ac.id>

<sup>19</sup>Al-Qur’an dan Terjemah, (Jakarta: PT.Karya Toha Putra, 1999), hlm.35

Artinya : *“Hai orang-orang yang beriman nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu, dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya, dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha terpuji.”*

Dalam ekonomi konvensional, pilihan didasarkan atas selera pribadi masing-masing. Manusia boleh mempertimbangkan tuntunan agama, boleh juga mengabaikan. Sedangkan dalam ekonomi Islam, keputusan pilihan ini tidak dapat dilakukan semaunya saja, semua perilaku harus dipandu oleh Allah lewat Al-Qur'an dan Hadits. Fasilitas dalam Islam dan konvensional juga tidak mengalami perbedaan yang signifikan, perbedaannya hanya terletak pada proses penggunaannya yang mana ketika pelaku bisnis memberikan pelayanan dalam bentuk fisik hendaknya tidak menonjolkan kemewahan. Dalam mewujudkan nilai-nilai ibadah dalam bekerja yang dilakukan oleh setiap insan diperlukan adab dan etika yang mbingkainya, sehingga nilai-nilai luhur tersebut tidak hilang sia-sia. Sebagaimana firman Allah dalam surat Adz-Dzariyyat ayat 56:

وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْإِنْسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ

Artinya: *“Dan aku tidak menciptakan jin dan manusia melainkan supaya mereka mengabdikan kepada-Ku.”*<sup>20</sup>

Arti ayat di atas menjelaskan bahwa Allah menciptakan manusia, tidak lain agar kita beribadah kepadaNya dan tidak menyekutukanNya dengan sesuatu apapun. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa semua aktivitas hidup manusia merupakan aktivitas penghambaan kepada Allah. Begitu juga dalam aktivitas

---

<sup>20</sup>Al-Qur'an dan Terjemah, (Jakarta: PT.Karya Toha Putra, 1999), hlm. 417

ekonomi yang dilakukan harus dalam rangka kepatuhan terhadap segala ketentuan Allah SWT.

Pada beberapa penelitian yang membahas tentang *Islamic service quality* antara lain, penelitian oleh Muhammad Irfan Tolabl (2021) mengenai Pengaruh *Islamic Service Quality*, Persepsi Kemudahan, dan Risiko terhadap Minat menggunakan *Mobile Banking* BRI Syariah dengan Kepercayaan sebagai Variabel *Intervening*. Pada penelitian tersebut memiliki hasil bahwa *Islamic service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat dalam memakai *mobile banking* BRI Syariah.<sup>21</sup>

Sedangkan pada penelitian Zaenu Tauhid Masruri (2019) tentang Pengaruh *Brand Image*, *Advertising*, dan *Service Quality* terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah dengan *Religious Behaviour* sebagai Variabel *Moderating* (Studi Kasus pada BRI Syariah KC Semarang), dengan hasil bahwa variabel *service quality* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di BRI Syariah KC Semarang. Hal ini menunjukkan walaupun *service quality* yang dilakukan perusahaan sudah tepat dan sesuai namun tidak mempengaruhi pengambilan keputusan nasabah dalam menabung di BRI Syariah KC Semarang.<sup>22</sup>

#### 2.1.4 Perbankan Syariah

Bank syariah adalah lembaga yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah dengan aturan berdasarkan hukum Islam antara bank dan pihak lain untuk menyimpan dana dan atau pembiayaan kegiatan usaha,

---

<sup>21</sup>Muhammad Irfan Tolabl, "*Pengaruh Islamic Service Quality, Persepsi Kemudahan, dan Risiko terhadap Minat menggunakan Mobile Banking BRI Syariah dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening*", skripsi, 2021, hlm. 91

<sup>22</sup> Zaenu Tauhid Masruri, "*Pengaruh Brand Image, Advertising, dan Service Quality terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah dengan Religious Behaviour sebagai Variabel Moderating : Studi Kasus pada BRI Syariah KC Semarang*", skripsi, 2019, hlm. 96

ataupun kegiatan lain yang dinyatakan sesuai dengan syariah. Bank syariah merupakan lembaga intermediasi dan penyedia jasa keuangan yang bekerja berdasarkan etika dan sistem nilai Islam, terkhusus yang bebas dari bunga riba), bebas dari kegiatan spekulatif seperti perjudian (maysir), bebas dari hal-hal yang meragukan dan tidak jelas (gharar), dan harus berprinsip keadilan dan hanya membiayai suatu kegiatan yang halal.<sup>23</sup>

Perbankan syariah adalah lembaga keuangan yang berbasis Islam. Secara makro bank syariah dapat memposisikan dirinya sebagai pemain aktif dalam mendukung kegiatan investasi pada masyarakat sekitarnya. Di suatu sisi lain bank syariah mendorong dan mengajak masyarakat untuk berinvestasi melalui berbagai produknya, sedangkan disisi lain bank syariah aktif untuk melakukan investasi di masyarakat. Sedangkan secara mikro bank syariah merupakan lembaga keuangan yang menjamin seluruh aktivitas operasinya, termasuk produk dan jasa keuangan yang ditawarkan dan telah sesuai dengan prinsip syariah.<sup>24</sup>

Menurut undang-undang No. 21 Tahun 2008 pasal 1 ayat 7 tentang perbankan, bahwa bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri dari Bank Umum Syariah, Unit Usaha Syariah, dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.

<sup>25</sup>Hadirnya perbankan syariah yang kian merambat keseluruh wilayah Indonesia dipicu dengan keinginan masyarakat dalam menggunakan jasa keuangan yang berbasis syariah. Kecenderungan tersebut didorong adanya rasa ingin tahu dan ingin mencoba bertransaksi dengan bank syariah karena merupakan suatu hal yang baru. Upaya pengembangan perbankan syariah di Indonesia sendiri didukung oleh tiga lembaga yaitu Bank Indonesia (BI), Dewan

---

<sup>23</sup> Ascarya, et al, "*Bank Syariah : Gambaran umum*", (Jakarta: Bank Indonesia), 2015, hlm. 4

<sup>24</sup> Ascarya, "*Akad dan Produk Bank Syariah*", (Depok: Rajawali Pers), Cetakan ke-6, 2017, hlm. 1-3

<sup>25</sup> Marliah Maulina, et al, "*Analisis Faktor-faktor Preferensi Mahasiswa Menabung di Perbankan Syariah*", (IAIN Lhokseumawe) At-Tijrah: Jurnal Penelitian Keuangan dan Perbankan Syariah, Vol. 3 No. 1, hlm.



Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) dan Komite Akuntansi Syariah-Ikatan Akuntan Indonesia (KAS-IAI).<sup>26</sup>

Perbankan syariah dalam istilah internasional dikenal sebagai Islamic banking atau juga disebut dengan *interest-free banking*. System bank dimana yang dimaksud yaitu terbebas dari praktik bunga, yang didirikan untuk melayani masyarakat banyak tanpa membedakan keyakinan yang dianut. Kehadiran perbankan syariah yaitu untuk memenuhi kebutuhannya bagi kaum muslim, sedangkan bagi masyarakat lain perbankan syariah sebagai alternatif lembaga jasa keuangan disamping perbankan konvensional yang telah lama ada. Perbankan syariah merupakan bank yang beroperasi dengan prinsip syariah Islam dan dengan tata cara operasionalnya mengacu pada ketentuan-ketentuan Al-Qur'an dan Hadits. Suatu transaksi yang sesuai dengan prinsip syariah apabila telah memenuhi seluruh syarat sebagai berikut:<sup>27</sup>

- a. Transaksi yang tidak mengandung unsur kedzaliman
- b. Bukan termasuk riba
- c. Tidak membahayakan pihak sendiri dan atau pihak lainnya
- d. Tidak ada unsur penipuan (*gharar*)
- e. Tidak mengandung materi-materi yang diharamkan
- f. Tidak mengandung unsur judi (*maysir*)

Perbankan syariah sebagai lembaga *intermediary* keuangan diharapkan dapat menampilkan dirinya dengan baik dibandingkan dengan bank lain yang menggunakan sistem bunga. Oleh karena itu, lembaga *intermediary* tidak akan bisa lepas dari masalah keuangan yang merupakan alat pelancar terjadinya suatu perdagangan yang utama.

---

<sup>26</sup> Anggriani Dewi, "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Preferensi Nasabah terhadap Bank Syariah di Kota Palopo", (Universitas Muhammadiyah Palopo), Jurnal Akuntansi Audit Internal, Vol. 04, No. 2, Juli, hlm. 12-13

<sup>27</sup> Muhammad, "*Manajemen Dana Bank Syariah*", (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada), cetakan ke-1, Juni 2014, hlm. 1-6

Dalam menjalankan operasinya perbankan syariah memiliki empat fungsi, sebagai berikut:<sup>28</sup>

- a. Sebagai penerima amanah untuk melakukan investasi dana-dana yang dipercayakan oleh pemegang rekening investasi/deposito atas dasar prinsip bagi hasil sesuai dengan kebijakan investasi bank
- b. Sebagai pengelola investasi atas dana yang dimiliki pemilik dana (*shahibul mal*) sesuai dengan arahan investasi yang dikehendaki oleh pemilik dana
- c. Sebagai penyedia jasa lalu lintas pembayaran dan jasa-jasa lainnya sepanjang tidak bertentangan dengan prinsip syariah
- d. Sebagai pengelola fungsi social

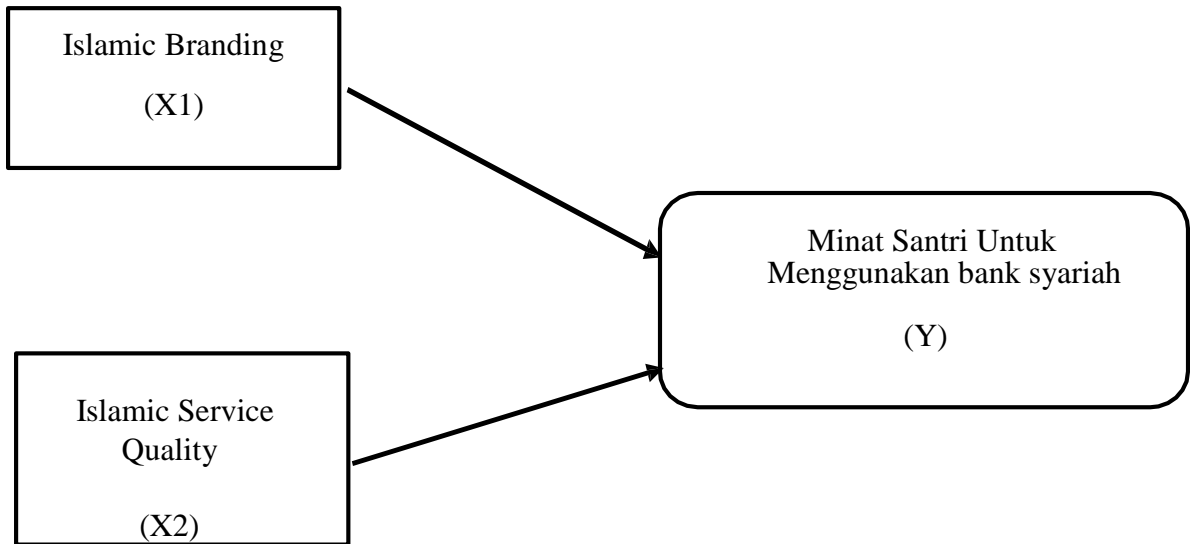
Terdapat beberapa jenis akad yang akan diterapkan oleh bank syariah dapat dibagi menjadi enam kelompok pola, yaitu:<sup>29</sup>

- a. Pola Titipan: *Wadi'ah yad amanah* dan *wadi'ah yad dhamanah*
- b. Pola Pinjaman: *Qardh* dan *qardhul hasan*
- c. Pola Bagi Hasil: *Mudharabah* dan *musharakah*
- d. Pola Jual Beli: *Murabahah*, *isthishna*, dan *salam*
- e. Pola Sewa: *Ijarah* dan *ijarah wa iqtina*
- f. Pola lainnya: *Wakalah*, *kafalah*, *hiwalah*, *ujr*, *sharf*, dan *rahn*.

## 2.2 Kerangka Teori

Berikut skema kerangka berpikir dalam penelitian yang dilakukan:

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Teori**



## 2.3 Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: *Islamic Branding* berpengaruh positif terhadap Minat Santri dalam menggunakan Perbankan Syariah.

H<sub>2</sub>: *Islamic Service Quality* berpengaruh positif terhadap Minat Santri dalam menggunakan Perbankan Syariah.

---

<sup>28</sup> Ascarya, "Akad dan...", hlm.112

<sup>29</sup>*Ibid*, hlm. 4

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### 3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam skripsi ini adalah penelitian kuantitatif jika dilihat dari jenis datanya. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan data berupa angka. Data yang berupa angka tersebut kemudian diolah dan dianalisis untuk mendapatkan suatu informasi ilmiah dibalik angka-angka tersebut. Data kuantitatif adalah data yang berupa angka dan sesuai dengan bentuknya, data kuantitatif dapat diolah atau dianalisis menggunakan teknik perhitungan statistik.

Sedangkan berdasarkan tujuannya, penelitian ini merupakan penelitian Eksplanatif. Penelitian eksplanatif adalah penelitian yang dilakukan untuk menemukan penjelasan mengapa suatu kejadian atau gejala terjadi. Hasil akhir dari penelitian ini adalah gambaran mengenai hubungan sebab akibat. Tujuan akhir dari penelitian eksplanatif adalah menghubungkan pola-pola yang berbeda namun memiliki keterkaitan, dan menghasilkan pola hubungan sebab akibat. Penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan informasi mengenai pengaruh *islamic branding* dan *islamic service quality* terhadap minat santri pondok pesantren syafi'i akrom dalam menggunakan perbankan syariah.

#### 3.2 Definisi Konseptual dan Operasional

##### 3.2.1 Definisi Konseptual

Berdasarkan landasan teori yang telah dipaparkan di atas, dapat dikemukakan definisi konseptual dari masing-masing variabel sebagai berikut:

- a. Menurut Crow & Crow menyatakan bahwa minat dapat menunjukkan kemampuan untuk memberi stimuli yang mendorong kita untuk memperhatikan seseorang, sesuatu barang atau kegiatan, atau sesuatu

yang dapat memberi pengaruh terhadap pengalaman yang telah distimuli oleh kegiatan sendiri.

- b. Menurut Kotler, *brand* adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi semua unsur yang digunakan untuk mengenal produk atau jasa dari seorang atau sebuah kelompok penjual dari pesaingnya. *Islamic branding* dapat dimaknai sebagai merk agama Islam, atau identitas halal, disusun sesuai dengan prinsip Islam yang memandu untuk sebuah produk.
- c. Parasuraman, Zeithml dan Berry mendefinisikan kualitas pelayanan (*Service Quality*) adalah suatu sikap, berkaitan tetapi tidak sama dengan kepuasan sebagai hasil dari perbandingan antara harapan dengan kinerja. Kualitas pelayanan Islami adalah keseluruhan fitur dan karakteristik bahwa kualitas produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat atau sesuai dengan nilai-nilai Islam.

### 3.2.2 Definisi Operasional

- a. Menurut Crow & Crow dalam Khasanah mengemukakan tiga faktor utama yang membentuk minat. Pertama, faktor dorongan dari dalam, artinya minat yang erat hubungannya pada kebutuhan yang muncul dari dalam individu berupa dorongan fisik, motif, rasa takut rasa sakit. Kedua, faktor motif sosial, artinya minat yang erat hubungannya pada penyesuaian diri dengan lingkungan agar dapat diterima dan diakui oleh lingkungannya atau aktifitas untuk memenuhi kebutuhan sosial. Ketiga, faktor emosional atau perasaan, artinya minat yang erat hubungannya dengan perasaan atau emosi, yang mana keberhasilan dalam beraktifitas yang didorong oleh minat akan membawa rasa senang dan memperkuat minat yang sudah ada.

- b. *Islamic branding* diklasifikasikan dalam tiga bentuk, Pertama yaitu *Islamic brand by compliance*, termasuk di dalamnya adalah produk dengan kategori halal, diproduksi oleh negara Islam. Kedua yaitu *Islamic brand by Origin*, dan yang ketiga *Islamic brand by customer*.
- c. Menurut Pasuraman terdapat lima dimensi pelayanan, yaitu *Tangible* (berwujud) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Keandalan (*Reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Ketanggapan (*responsiveness*) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan menyampaikan informasi. Jaminan dan Kepastian (*assurance*) yaitu pengetahuan, kesopanan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan pengertian tersebut maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh santri yang ada di pondok pesantren syafi'i akrom yang berjumlah 585 santri.

#### 3.3.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari wakil populasi yang akan diteliti dan mewakili sebagian populasi responden dengan teknik tertentu. Tujuan peneliti mengambil sampel adalah memperoleh keterangan melalui objeknya, dengan jalan hanya mengamati sebagian dari populasinya

Sampel dalam penelitian ini dihitung dengan rumus slovin, yang mana jumlah populasi sebanyak 585 santri. Ditemukan sebanyak (n) 86 santri untuk dijadikan sampel penelitian.

### 3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *aksidental sampling*. *Aksidental sampling* adalah Suatu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dipakai sebagai sampel, jika dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok untuk dijadikan sebagai sumber data.

Pada penelitian ini, penentuan banyaknya jumlah sampel yang diambil menggunakan rumus slovin. Berikut perhitungan jumlah sampel yang diambil:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{585}{1 + 585(10\%)^2} = \frac{585}{1 + 5,85} = \frac{585}{6,85} = 85,40145$$

Keterangan: n = Besaran Sampel

N = Besaran Populasi (585 Santri pondok pesantren syafi'i akrom)

e = nilai kritis (10% atau 0,1)

Populasi penelitian ini adalah seluruh jumlah santri syafi'i akrom yang ada di Pekalongan yang berjumlah 585 santri. Dengan menghitung jumlah sampel menggunakan rumus slovin, maka didapat jumlah sampel yang dibutuhkan sebesar 85,40145 karena jumlah santri merupakan variabel diskret, maka 85,40145 menjadi 86 orang atau santri.

### 3.5 Data dan Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, ialah: data primer. Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber

pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden atau objek yang diteliti atau ada hubungannya dengan objek yang diteliti.

Data tersebut dapat diperoleh langsung dari personel yang diteliti dan dapat pula berasal dari lapangan. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data primer adalah santri pondok pesantren syafi'i akrom dengan penyebaran kuesioner kepada sampel yang telah dipilih.

### 3.6 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik penyebaran kuesioner. Angket atau kuesioner adalah penyelidikan mengenai suatu masalah yang banyak menyangkut kepentingan umum (orang banyak), dengan jalan mengedarkan formulir daftar pertanyaan, diajukan secara tertulis kepada sejumlah subyek untuk mendapatkan jawaban (tanggapan respon) tertulis seperlunya.

Angket pada umumnya meminta keterangan tentang fakta yang diketahui oleh responden, atau juga tentang sikap pendapat. Jenis angket yang diberikan adalah angket tertutup, karena jawabannya telah disediakan dan pengukurannya menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala likert mempunyai tingkatan dari sangat setuju sampai sangat tidak setuju, dengan 5 alternatif jawaban sebagai berikut :

**Tabel 3.1**  
**Skala Likert**

Simbol	Alternatif jawaban	Nilai
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3



TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat tidak setuju	1

### 3.7 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang diterapkam oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Penelitian untuk Pengaruh *Islamic Branding* dan *Islamic Service Quality* Terhadap Minat Santri Dalam Menggunakan Perbankan Syariah menggunakan dua jenis variabel yaitu variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen).

#### 3.7.1 Variabel Independen (Bebas)

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya dan timbulnya variabel dependen (terikat).

Berikut adalah variabel independen dalam penelitian ini :

- a. *Islamic Branding* ( $X_1$ )
- b. *Islamic Service Quality* ( $X_2$ )

#### 3.7.2 Variabel Dependen (Terikat)

Variabel dependen disebut juga variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa indonesia disebut variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikatnya adalah minat santri.

### 3.8 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian menurut Ibnu Hadjar adalah “alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan informasi kuantitatif tentang variasi karakteristik variabel secara objektif”.<sup>30</sup> Instrumen penelitian adalah pedoman tertulis tentang wawancara, atau pengamatan, atau daftar pertanyaan, yang dipersiapkan untuk mendapatkan Informasi dari responden.<sup>31</sup> Instrumen pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.2**  
**Instrumen Penelitian**

Variabel Penelitian	Instrumen	Skala Pengukuran
Minat Santri (Y)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Faktor dorongan dari dalam</li> <li>2. Faktor Motif Sosial</li> <li>3. Faktor Emosional atau Perasaan</li> </ol>	Skala Likert
Islamic Branding (X1)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Islamic Brand by Compliance</li> <li>2. Islamic Brand by Origin</li> <li>3. Islamic Brand by Customer</li> </ol>	Skala Likert
Islamic Service Quality (X2)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Berwujud (Tangible)</li> <li>2. Keandalan (Reliability)</li> <li>3. Ketanggapan (responsiveness)</li> <li>4. Jaminan (Assurance)</li> </ol>	Skala Likert

---

<sup>30</sup> Hardani, et al, "*Metodologi...*" hlm. 384

<sup>31</sup> W. Gulo, "*Metodologi Penelitian*", (Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia, 2002). hlm.

### 3.9 Teknik Analisis Data

#### 3.9.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Analisis deskriptif hanya akan menggambarkan keadaan suatu gejala yang telah direkam melalui alat ukur lalu diolah sesuai dengan fungsinya. Hasil pengolahan akan dipaparkan dalam bentuk angka-angka sehingga akan memberikan kesan lebih mudah ditangkap maknanya oleh siapapun yang akan membutuhkan informasi mengenai keberadaan gejala tersebut.<sup>32</sup>

Dapat diartikan bahwa fungsi statistik deskriptif untuk mengklasifikasi suatu data variabel berdasarkan kelompoknya masing-masing dari semula yang belum teratur dan apabila ada yang membutuhkan informasi mengenai keadaan variabel tersebut akan dengan mudah untuk mengetahuinya.

#### 3.9.2 Uji Kelayakan Data

##### 3.9.2.1 Uji Validitas

Validitas adalah tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur yang akan digunakan. Instrumen yang dikatakan valid akan menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data itu valid. Validitas instrumen mempermasalahkan sejauh mana pengukuran yang tepat dalam mengukur apa yang akan diukur. Instrumen dikatakan valid saat dapat mengungkapkan

---

<sup>32</sup> Dr. Sandu Siyoto, SKM., M.Kes, et al, "*Dasar Metodologi Penelitian*", (Sleman:Literasi Media Publishing), cetakan pertama, Juni 2015, hlm.91-92

data dari variabel secara tepat dan tidak menyimpang dari keadaan yang sebenarnya.<sup>33</sup>

Validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu instrumen pengukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  table maka instrument tersebut dikatakan valid dan begitupun sebaliknya.<sup>34</sup> Selain itu, apabila hasil uji menunjukkan nilai probabilitas korelasinya (Sig. 2 tailed)  $<$  taraf signifikan 0.05 maka instrumen yang diuji dapat dikatakan valid.<sup>35</sup>

### 3.9.2.2 Uji Reliabilitas

Reliabel artinya dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Reliabilitas merupakan suatu indikator cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data.<sup>36</sup> Reliabilitas merupakan arti kata dari *reliability* yang berasal dari kata *rely* artinya percaya dan reliabel yang artinya dapat dipercaya. Reliabilitas berhubungan dengan akurasi instrumen dalam mengukur apa yang diukur, kecermatan hasil ukur, dan seberapa akurat seandainya dilakukan pengukuran ulang.<sup>37</sup>

Metode yang digunakan dalam mengukur reliabilitas adalah dengan metode *Cronbach's Alpha*. Jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih bedar dari  $r$  table dengan taraf signifikansi 5% maka dapat

---

<sup>33</sup> Febrinawati Yusup, "Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif", Jurnal Tarbiyah: Jurnal Ilmu Kependidikan, Vol. 7 No. 1, Januari-Juni 2018, hlm.17-18

<sup>34</sup> Sarini Abdullah, et al, "Statistika Tanpa Stres", (Jakarta Selatan: TransMedia Pustaka), cetakan pertama, 2015, hlm. 258

<sup>35</sup> Ristya Widi E, "Uji Validitas dan Reliabilitas dalam Penelitian Epidemiologi Kedokteran Gigi", Stomatognatic (J.K.G Unej), Vol. 8 No. 1, 2011, hlm. 33

<sup>36</sup> Kumba Digdowiseiso, S.E., M.App.Ec., "Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis", (Jakarta Selatan: Lembaga Penerbit Universitas Nasional), cetakan pertama, Februari 2017, hlm. 69

<sup>37</sup> Dr. Sandu Siyoto, SKM., M.Kes, et al, "Dasar Metodologi...", hlm 76

dikatakan reliabel begitu juga sebaliknya.<sup>38</sup> Sekaran dalam Zulganef (2006) yang menyatakan bahwa suatu instrumen memiliki reliabilitas yang memadai jika koefisien *Alpha Cronbach* lebih besar atau sama dengan 0.70 maka hal tersebut dapat dikatakan memiliki hubungan yang sangat erat (reliabel).

39

### 3.10 Uji Asumsi Klasik

#### 3.10.1 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah suatu kondisi dimana terjadinya korelasi yang kuat diantara variabel bebas yang diikutsertakan dalam pembentukan regresi linear.<sup>40</sup> Uji Multikolinearitas adalah keadaan di mana antara dua variabel independen atau lebih pada model regresi terjadi hubungan linear sempurna atau mendekati sempurna. Salah satu cara untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas adalah dengan melihat hasil nilai Tolerance dan VIF. Dengan pengambilan keputusan, apabila nilai Tolerance  $> 0,1$  dan VIF  $< 10$  maka tidak terjadi multikolinearitas.<sup>41</sup>

#### 3.10.2 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadinya ketidaksamaan varian residual pada model regresi. Untuk model regresi yang baik adalah tidak adanya masalah heteroskedastisitas. Terdapat beberapa metode pengambilan keputusan pada uji heteroskedastisitas salah satunya dengan melihat *scatterplot* pada

---

<sup>38</sup> Ristya Widi E, "Uji Validitas...", hlm. 31-33

<sup>39</sup> Agus Tri Basuki, "Analisis Statistik dengan SPSS", (Sleman: Danisa Media), 2015, hlm. 81

<sup>40</sup> Kumba Digdowiseiso, S.E., M.App.Ec., "Metodologi Penelitian...", hlm. 108

<sup>41</sup> Duwi Priyatno, "Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS dan Tanya Jawab ujian Pendaran", (Yogyakarta: Gava Media), cetakan pertama, 2010, hlm. 67

output pengujiannya. Jika titik-titik pada *scatterplot* menyebar dengan baik tanpa membentuk pola tertentu dengan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi tersebut.<sup>42</sup>

Selain itu, cara mendeteksi heteroskedastisitas juga bisa dengan melakukan uji Glejser pada aplikasi SPSS. Uji Glejser dilakukan dengan cara meregresi nilai absolut residual dari model yang diestimasi terhadap variabel-variabel penjelas. Jika pada hasil output uji Glejser terlihat R square > 0,05 tingkat signifikansinya maka tidak terdapat masalah heteroskedastisitas dan begitu juga sebaliknya.<sup>43</sup>

### 3.11 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda adalah analisis regresi dengan dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen dalam rangka membuktikan ada tidaknya hubungan fungsional atau kausal antara variabel-variabel tersebut.<sup>44</sup> Analisis regresi berganda memiliki persamaan sebagai berikut:<sup>45</sup>

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan:

Y = variabel dependen yang diramalkan

A = konstanta

$b_1$ - $b_2$  = koefisien regresi

$X_1$ - $X_2$  = variabel independen

$b_n$  = koefisien regresi ke-n

$X_n$  = variabel independen ke-n

---

<sup>42</sup> Duwi Priyatno, "Teknik Mudah...", hlm.67-74

<sup>43</sup> Agus Tri Basuki, "Pengantar Ekonometrika (Dilengkapi Penggunaan Eviews)", (Yogyakarta: Danisa Media), cetakan pertama, 2016, hlm.63

<sup>44</sup> Imam Machali, "Statistik itu Mudah: Menggunakan SPSS sebagai Alat Bantu Statistik", (Yogyakarta: Lembaga Ladang Kata), Oktober 2015, hlm. 140

<sup>45</sup> Duwi Priyatno, "Teknik Mudah...", hlm.82

### 3.12 Uji Ketepatan Model

#### 3.12.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya dari variabel bebas yang secara individual dapat menjelaskan variabel terikat.<sup>46</sup> Apabila dalam pengujian uji t nilainya lebih besar dari standar yaitu 0,05 bisa disimpulkan secara parsial variabel bebas tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Ada cara lain dalam melakukan pengujian signifikansi pada uji t yaitu dengan cara membandingkan t tabel dan t hitung:

- a) Apabila  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  maka dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti masing-masing dari variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.
- b) Sedangkan jika nilai  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, memiliki arti berarti masing-masing variabel bebas tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

#### 3.12.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F dalam analisis regresi bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan yang ditunjukkan pada tabel ANOVA.<sup>47</sup> Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Untuk pengambilan keputusan dapat membandingkan antara F hitung dan F table. Apabila F

---

<sup>46</sup> Imam Ghazali, "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19", Semarang: Universitas Diponegoro, 2019, 93.

<sup>47</sup> Agus Tri Basuki, "Analisis Statistik...", hlm.98

hitung  $< F$  table maka dapat dikatakan bahwa variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.<sup>48</sup>

Selain itu, pengambilan keputusan juga dapat dilihat pada tingkat signifikansinya lebih besar atau lebih kecil. Apabila tingkat signifikansinya  $< 0,05$  maka variabel independen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel dependen begitupun sebaliknya.<sup>49</sup>

### 3.12.3 Koefisien Determinan ( $R^2$ )

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pada analisis  $R^2$  (R square) dapat dilihat dari tabel Model Summary (Adjusted R Square), apabila nilainya mendekati 1 maka dapat dikatakan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah besar atau baik dan begitu pula sebaliknya jika nilai tersebut mendekati 0 maka dapat dikatakan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen akan sangat terbatas.<sup>50</sup>

---

<sup>48</sup> Duwi Priyatno, "*Teknik Mudah...*", hlm.83-85

<sup>49</sup> *Ibid*, h.85

<sup>50</sup> *Ibid*, h.83



## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### 4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

##### 4.1.1. Sejarah Pondok Pesantren Syafi'i Akrom Pekalongan

Pada Agustus 1956, K. H. Akrom Chasani bersama 9 ulama dari bermacam wilayah di Indonesia turut kaum Menteri Agama Indonesia ialah K. H. Muhammad Ilyas bertamu ke Rusia untuk memenuhi ajakan mufti pemberian ajaran untuk menyudahi permasalahan yang berkaitan dengan hukum Islam di Asia Tengah area Rusia. Tidak hanya itu pula untuk berkunjung di tempat-tempat memiliki di Rusia serta memandangi kemajuan mukmin di situ. Dikala bertamu di Rusia, hatinya cemas kala memandangi kenyataan mukmin di situ yang senantiasa dikawal oleh Angkatan Merah Uni Soviet. Masjid-masjid dilindungi kancang oleh Angkatan Merah.

Hanya orang yang telah berumur serta lanjut usia yang diperbolehkan masuk ke langgar, sebaliknya golongan anak muda tidak diperbolehkan masuk langgar. Memandangi kenyataan seperti itu, kala beliau kembali ke Rusia, terbetik ilham serta buah pikiran besar untuk mendirikan pondok pesantren bagaikan media pendidikan dari tingkatan dasar sampai tinggi. Tujuannya untuk melindungi angkatan belia Islam Indonesia, khususnya di Pekalongan serta sekelilingnya untuk menjaga angkatan belia dari kemaksiatan. Ilham itu direspon bagus oleh Muhammad Ilyas ataupun K. H. Syafi'i yang setelah itu ilham itu diinformasikan dalam Rapat Badan Tahunan (RAT) Koperasi Pembatikan Buaran pada tahun 1964 serta semua badan dengan cara aklamasi melaporkan sepakat menyedekahkan tanah-tanah kepunyaan Koperasi Pembatikan Buaran untuk pendirian Pondok Pesantren itu. Konsep pembangunan pondok pesantren itu juga hingga ke

Bupati Pekalongan serta Bupati Pekalongan beramal anggaran untuk pembangunan pondok pesantren itu.

Tetapi, cara pembangunan pondok pesantren tidak berjalan lembut serta wajib tertatih-tatih sebab cara hadiah tanah kepunyaan Koperasi Pembatikan Buaran baru merapatkan sah resmi gelap di atas putih bermaterai serta ditandatangani oleh Pengurus pada tahun 1973, antara lain: K. H. Syafi'i (pimpinan) serta Ahmad Djazaril (sekretaris), serta diperoleh H. Abunawar atas nama pengurus pondok pesantren buaran. Sehabis itu, materai untuk pembangunan pondok pesantren mulai dibeli serta diimpor ke posisi.

Tetapi, saat sebelum pondok pesantren berakhir dibentuk, K.H. Akrom Chasani terpanggil si daya sebab sakit pada bertetapan pada 21 Januari 1974. setelah K.H. Akrom Chasani tewas, pembangunan pondok pesantren tertunda. material yang telah ada dipinjam pengurus koperasi perbatikan buaran buat meningkatkan industri Pring Gading dengan estimasi kemanfaatan. material itu setelah itu dipulangkan dengan dibelikan tanah. pada tahun 1986, tanah yang telah diwakafkan itu dijual pada developer yang hendak membuat perumahan di area itu.

Dikemudian hari, tanah hadiah yang dijual itu diganti berguling dengan tanah kepunyaan koperasi yang lain. pada tahun 1987 dimulailah pembangunan Pondok pesantren Buaran yang berakhir pada tahun 1987. awal mulanya pondok pesantren itu dikenal pondok pesantren buaran. tetapi, untuk mengenang pelayanan K.H. Akrom Chasani bagaikan penyebab ilham pembangunan pondok pesantren serta K.H. Syafi'i bagaikan penyebab buah pikiran tanah hadian hingga pondok pesantren itu dikenal Pondok Pesantren Syafi'i Akrom.

Pada tahun 2004, Pondok Pesantren Syafi'i Akrom tersaring bagaikan posisi program sekolah di area pondok pesantren dari Departemen Agama RI. Di area pondok pesantren setelah dibentuk sekolah Menengah Kejuruan

(SMK) Syafi'i Akrom serta ditetapkan oleh Menteri Agama Sa'id Agil Husain Al Munawar. Para santri di Pondok Pesantren Syafi'i Akrom tidak hanya menelaah serta menghidupkan ilmu Agama Islam, pula bisa mengenyam pendidikan resmi di Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) Syafi'i Akrom. semenjak tahun 2012 pula berdiri pondok pesantren untuk putri. Dekat 80% santri di pondok pesantren Syafi'i Akrom ialah anak didik Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) Syafi'i Akrom yang berlatih pada kompetensi keahlian Teknik Kendaraan Ringan (TKR), Teknik Sepeda Motor (TSM), Teknik Komputer Jaringan (TKJ) Serta Busana Butik.

#### 4.1.2. Visi dan Misi Pondok Pesantren Syafi'i Akrom Pekalongan

##### a. Visi

“Tersedianya generasi muda yang profesional mandiri dan berakhlakul karimah, serta mendapat ridha Allah SWT, melalui perpanduan iman taqwa dan IPTEK”

##### b. Misi

1. Menyiapkan peserta didik agar menjadi manusia produktif, mampu bekerja mandiri, mengisi lowongan pekerjaan yang ada di dunia usaha dan dunia industri sebagai tenaga kerja tingkat menengah sesuai dengan kompetensi dalam program keahlian masing-masing.
2. Menyiapkan peserta didik agar mampu memilih karir, ulet dan gigih dalam berkompetisi, beradaptasi di lingkungan kerja dan mengembangkan sikap professional dalam bidang keahliannya, beraqidah ahlussunnah wal jamaah dan berakhlakul karimah.
3. Membekali peserta didik dengan ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni agar mampu mengembangkan diri dari kemudian hari baik secara mandiri maupun melalui jenjang pendidikan yang lebih tinggi.

4. Membina dan menyiapkan guru dan karyawan yang professional dan berjiwa pendidik

4.1.3. Pendidikan Pondok Pesantren Syafi'i Akrom pekalongan

- a. SMK Syafi'i Akrom
- b. Madrasah Aliyah Salafiyah (MAS) Yapensa
- c. Madrasah Tsanawiyah Salafiyah (MTsS) Yapensa
- d. Madrasah Diniyah
- e. Tahfidzul Al-Qur'an

4.1.4. Fasilitas Pondok Pesantren Syafi'i Akrom

- a. Masjid Ponpes
- b. Asrama Santri yang representatif
- c. Ruang kelas/aula pengajin
- d. Aula Pertemuan
- e. Ruang Kantor Ponpes
- f. Ruang Tamu
- g. Puskesmas
- h. Koperasi
- i. Perpustakaan
- j. Lapangan Olahraga
- k. MCK

4.1.5. Ekstrakurikuler Pondok Pesantren Syafi'i Akrom

- a. Kursus Bahasa Asing (Arab dan Inggris)
- b. Kursus Rebana
- c. Sorogan Kitab Kuning
- d. Pramuka
- e. Silat
- f. Tata Busana

- g. Bengkel
- h. Rebana
- i. Nasyid
- j. Olahraga

#### 4.2. Deskripsi Data Responden

Responden yang digunakan peneliti sebanyak 86 santri pondok pesantren Syafi’I Akrom. Kuesioner yang disebarakan sudah sesuai dengan jumlah sampel yaitu sebanyak 86 kuesioner. Pernyataan yang termuat dalam penelitian ini terdiri dari dua bagian yang pertama mengenai data identitas diri responden serta sebuah pernyataan yang sesuai dengan dua variabel independen dan satu variable dependen. Pendistribusian data kuesioner dilakukan pada tanggal 1 sampai 25 desember 2021. Kuesioner ini terdiri dari 11 item pernyataan.

##### 4.2.1 Identitas Responden Berdasarkan Usia

**Tabel 4.1**

**Identitas Responden Berdasarkan Usia**

Usia		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	14 Tahun	1	1.2	1.2	1.2
	15 Tahun	5	5.8	5.8	7.0
	16 Tahun	21	24.4	24.4	31.4
	17 Tahun	47	54.7	54.7	86.0
	18 Tahun	11	12.8	12.8	98.8
	19 Tahun	1	1.2	1.2	100.0
	Total	86	100.0	100.0	

Sumber : *Data Primer diolah pada Januari, 2022*

Dari tabel di atas, bisa kita ketahui jumlah keseluruhan responden berjumlah 86 orang, yang mana responden yang berusia 14 tahun yakni sebanyak 1 orang atau 1.2%, untuk yang berusia 15 tahun sebanyak 5 orang atau 5.8%, sedangkan responden yang usianya sudah 16 tahun ada 21 orang atau 24.3%, responden yang berusia 17 tahun sebanyak 47 orang atau 54.7%, responden yang berusia 18 tahun sebanyak 11 orang atau 12.8% dan responden yang berusia 19 tahun ada 1 responden atau 1.2% dari seluruh jumlah responden yang ada di pondok pesantren Syafi’I Akrom.

#### 4.2.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4.2**  
**Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Perempuan	86	100.0	100.0	100.0

Sumber : *Data Primer diolah pada Januari, 2022*

Dari tabel yang dikemukakan di atas, dapat kita lihat bahwa untuk jumlah responden yang peneliti gunakan sebanyak 86 responden, mayoritas santri yang menggunakan bank syariah ialah perempuan, yaitu sebesar 86 responden atau 100.0%. Hal tersebut diperoleh dari perhitungan jumlah santri perempuan sebesar 585 santri, dengan berbagai tingkatan, untuk tingkatan SMP sebanyak 250 santri, tingkat SMK 182 santri, dan pada tingkat SMA sebanyak 153 santri.

### 4.3. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif pada penelitian ini berupa tabel distribusi frekuensi dari hasil kuesioner yang disebar dan juga grafik deskriptif mean, median, standar deviasi dari hasil kuesioner, berikut ini ialah hasil dari analisis deskriptif:

#### 4.3.1 Variabel *Islamic Branding* (X1)

Ada 3 pernyataan yang ada didalam variabel *Islamic Branding*.  
Distribusi frekuensi dari angket adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.3**

**Distribusi Jumlah Responden Variabel *Islamic Branding***

No	Pertanyaan	Variabel <i>Islamic Branding</i>				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Apakah produk-produk, pelayanan, serta semua kegiatan yang ada di bank Syariah sudah sesuai dengan syariat islam...?	44	31	1	5	5
		51.2%	36.0%	1.2%	5.8%	5.8%
2.	Apakah produk-produk yang ada di bank syariah terjamin ke halal-an nya...?	34	40	2	7	3
		39.5%	46.5%	2.3%	8.1%	3.5%
3.	Jika ada bank yang berlabel Syariah, akan tetapi investor atau yang mempunyai bank Syariah tersebut adalah orang luar atau orang non-muslim, apakah anda akan tetap menggunakan produk di bank Syariah tersebut...?	38	32	6	4	6
		44.2%	37.2%	7.0%	4.7%	7.0%

Sumber : *Data Primer diolah pada Januari, 2022*

Pada pernyataan yang 1 presentase Responden yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 51.2 %, presentase responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 36.0%, presentase responden yang memberikan jawaban netral sebanyak 2.3%, presentase

responden yang memberikan jawaban tidak setuju sebanyak 8.1% dan untuk presentase responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 5.8%.

Pada pernyataan yang 2 presentase Responden yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 39.5 %, presentase responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 46.5%, presentase responden yang memberikan jawaban netral sebanyak 2.3%, presentase responden yang memberikan jawaban tidak setuju sebanyak 8.1% dan untuk presentase responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 3.5%.

Pada pernyataan yang 3 presentase Responden yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 44.2 %, presentase responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 37.2%, presentase responden yang memberikan jawaban netral sebanyak 7.0%, presentase responden yang memberikan jawaban tidak setuju sebanyak 4.7% dan untuk presentase responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 7.0%.

#### 4.3.2 Variabel *Islamic Service Quality* (X2)

**Tabel 4.4**

**Distribusi Jumlah Responden Variabel *Islamic Service Quality***

No	Pertanyaan	Variabel Budaya Kerja				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Apakah di bank Syariah terdapat sarana prasara yang berwujud seperti ruang tunggu yang nyaman, toilet nya bersih, seragam karyawan yang bersih, dan lainnya...?	17	56	3	4	6
		19.8%	65.1%	3.5%	4.7%	7.0%



2.	Menurut anda, apakah kinerja bank Syariah, keandalan petugas dalam memberikan informasi pelayanan, keandalan petugas dalam melancarkan prosedur pelayanan, dan keandalan petugas dalam memudahkan teknis pelayanan, sesuai dengan harapan anda sebagai nasabah bank Syariah tersebut...?	8	43	25	4	6
		9.3%	50.0%	29.1%	4.7%	7.0%
3.	Di bank Syariah, apakah pelayanan yang di berikan cukup membantu anda dalam mencari informasi tentang bank tersebut...?	6	23	42	10	5
		7.0%	26.7%	48.8%	11.6%	5.8%
4.	Bagaimana penilaian anda terhadap pengetahuan, keahlian, keterampilan, kemampuan sosial, sikap dan perilaku petugas bank Syariah...?	13	42	21	6	4
		15.1%	48.8%	24.4%	7.0%	4.7%
5.	Apakah petugas bank Syariah cukup ramah dan peduli terhadap anda...?	31	32	13	7	3
		36.0%	37.2%	15.1%	8.1%	3.5%

Sumber : *Data Primer diolah pada Januari, 2022*

Pada pernyataan yang 1 presentase Responden yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 19.8%, presentase responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 65.1%, presentase responden yang memberikan jawaban netral sebanyak 3.5%, presentase responden yang memberikan jawaban tidak setuju sebanyak 4.7% dan

untuk presentase responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 7.0%.

Pada pernyataan yang 2 presentase Responden yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 9.3%, presentase responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 50.0%, presentase responden yang memberikan jawaban netral sebanyak 29.1%, presentase responden yang memberikan jawaban tidak setuju sebanyak 4.7% dan untuk presentase responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 7.0%.

Pada pernyataan yang 3 presentase Responden yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 7.0%, presentase responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 26.7%, presentase responden yang memberikan jawaban netral sebanyak 48.8%, presentase responden yang memberikan jawaban tidak setuju sebanyak 11.6% dan untuk presentase responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 5.8%.

Pada pernyataan yang 4 presentase Responden yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 15.1%, presentase responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 48.8%, presentase responden yang memberikan jawaban netral sebanyak 24.4%, presentase responden yang memberikan jawaban tidak setuju sebanyak 7.0% dan untuk presentase responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 4.7%.

Pada pernyataan yang 5 presentase Responden yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 36.0%, presentase responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 37.2%, presentase responden yang memberikan jawaban netral sebanyak 15.1%, presentase responden yang memberikan jawaban tidak setuju sebanyak 8.1% dan

untuk presentase responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 3.5%.

#### 4.3.3 Variabel Minat Santri Menggunakan Bank Syariah (Y)

**Tabel 4.5**  
**Distribusi Jumlah Responden Variabel Minat Santri Menggunakan Bank Syariah**

No	Pertanyaan	Variabel Minat Santri Menggunakan Bank Syariah				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Dengan semua pelayanan yang di berikan oleh bank Syariah, apakah anda berminat dari dalam diri anda untuk menggunakan bank Syariah...?	40	32	4	5	5
		46.5	37.2	4.7	5.8	5.8
2.	Dengan status anda sebagai santri, yang identik dengan hal-hal yang berhubungan dengan islam, sehingga membuat anda terpaksa untuk ikut menggunakan bank syariah	36	34	6	6	4
		41.9	39.5	7.0	7.0	4.7
3.	Jika anda di kecewakan bank Syariah, anda akan tetap memilih menggunakan bank syariah dibandingkan menggunakan bank konvensional.	41	29	6	7	3
		47.7	33.7	7.0	8.1	3.5

Sumber : *Data Primer diolah pada Januari, 2022*

Pada pernyataan yang 1 presentase Responden yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 46.5%, presentase responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 37.2%, presentase responden yang memberikan jawaban netral sebanyak 4.7%, presentase responden yang memberikan jawaban tidak setuju sebanyak 5.8% dan

untuk presentase responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 5.8%.

Pada pernyataan yang 2 presentase Responden yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 41.9%, presentase responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 39.5%, presentase responden yang memberikan jawaban netral sebanyak 7.0%, presentase responden yang memberikan jawaban tidak setuju sebanyak 7.0% dan untuk presentase responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 4.7%.

Pada pernyataan yang 3 presentase Responden yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 47.7%, presentase responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 33.7%, presentase responden yang memberikan jawaban netral sebanyak 7.0%, presentase responden yang memberikan jawaban tidak setuju sebanyak 8.1% dan untuk presentase responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 3.5%.

#### **4.4. Uji Kelayakan Data**

##### **4.4.1. Uji Validitas**

Dalam pengujian ini, peneliti menggunakan SPSS Versi 24, yang mana pengujiannya menggunakan korelasi bivariate pearson yang memiliki arti yaitu mengkorelasikan skor dari masing-masing item suatu pernyataan dengan total skor item, jika nilai korelasi pearson lebih besar dari nilai r tabel maka dinyatakan pernyataan itu valid begitu juga sebaliknya, rumus dari r tabel ialah  $n-2$ , berikut ini uji validitas dari variabel Islamic branding, Islamic service quality, dan minat santri dalam menggunakan bank syariah.

**Tabel 4.6 Uji Validitas Islamic Branding**

No.	Item	Korelasi <i>Pearson</i>	r table	Keterangan
1	X1.1	0.949	0.212	Valid
2	X1.2	0.944	0.212	Valid
3	X1.3	0.929	0.212	Valid

Sumber : *Data Primer diolah pada Januari, 2022*

Dari hasil pengujian data terlihat bahwa seluruh item atau kuesioner memiliki nilai korelasi pearson > r tabel kesimpulannya ialah seluruh item pernyataan pada variabel yang pertama yaitu Pembiayaan Murabahah dinyatakan valid.

**Tabel 4.7 Uji Validitas Islamic Service Quality**

No.	Item	Korelasi <i>Pearson</i>	r table	Keterangan
1	X2.1	0.919	0.212	Valid
2	X2.2	0.936	0.212	Valid
3	X2.3	0.820	0.212	Valid
4	X2.4	0.906	0.212	Valid
5	X2.5	0.916	0.212	

Sumber : *Data Primer diolah pada Januari, 2022*

Dari hasil pengujian validitas data yang dilakukan oleh peneliti dapat diketahui bahwa dalam item pernyataan kuesioner penelitian memiliki nilai korelasi pearson > r tabel kesimpulannya ialah seluruh item pernyataan pada variabel yang kedua dinyatakan valid dan layak untuk dilakukan uji lebih lanjut.

**Tabel 4.8 Uji Validitas Minat Santri Dalam Menggunakan Bank Syariah**

No.	Item	Korelasi <i>Pearson</i>	r table	Keterangan
1	Y.1	0.941	0.212	Valid
2	Y.2	0.936	0.212	Valid
3	Y.3	0.920	0.212	Valid

Sumber : *Data Primer diolah pada Januari, 2022*

Dari hasil pengujian data terlihat bahwa seluruh item atau kuesioner memiliki nilai korelasi pearson > r tabel kesimpulannya ialah seluruh item pernyataan pada variabel dependen yaitu dinyatakan valid.

#### 4.4.2. Uji Reliabilitas

Untuk menguji reliabilitas data peneliti menggunakan program SPSS Versi 24, dalam pengujiannya menggunakan Uji *Cronbach's Alpha*. Yang mana dalam suatu pernyataan yang ada didalam kuesioner dinyatakan reliabel jika nilai standarnya (*Cronbach's Alpha*) > 0,70. Hasil pengujiannya ialah:

**Tabel 4.9 Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Alpha Standar	Keterangan
Islamic Branding	0.935	0.70	Reliabel
Islamic Service Quality	0.941	0.70	Reliabel
Minat Santri Dalam Menggunakan Bank Syariah	0.925	0.70	Reliabel

Sumber : *Data Primer diolah pada Januari, 2022*

Hasil dari uji reliabilitas yang dipaparkan diatas menunjukkan untuk seluruh variabel yang diteliti mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* > 0.70. dari hal tersebut kesimpulannya ialah untuk 3 varaibel yang dipakai peneliti dinyatakan reliabel.

### 4.5. Uji Asumsi Klasik

#### 4.5.1. Uji Multikolinearitas

Pengujian ini dilakukan peneliti untuk mengetahui apakah antar dari variabel bebas terdapat korelasi atau tidak. Uji Multikolinearitas ini dilakukan peneliti dikarenakan variabel bebas dalam penelitian ini lebih dari satu model regresi yaitu dengan melihat nilai *Tolerance* > 0,1 serta

nilai dari  $VIF < 10$ . Berikut ini ialah hasil pengujian dari Uji Multikolinieritas.

**Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinieritas**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.513	.488		1.051	.296		
	Islamic Branding	.736	.079	.742	9.323	.000	.219	4.559
	Islamic Service Quality	.150	.055	.219	2.747	.007	.219	4.559

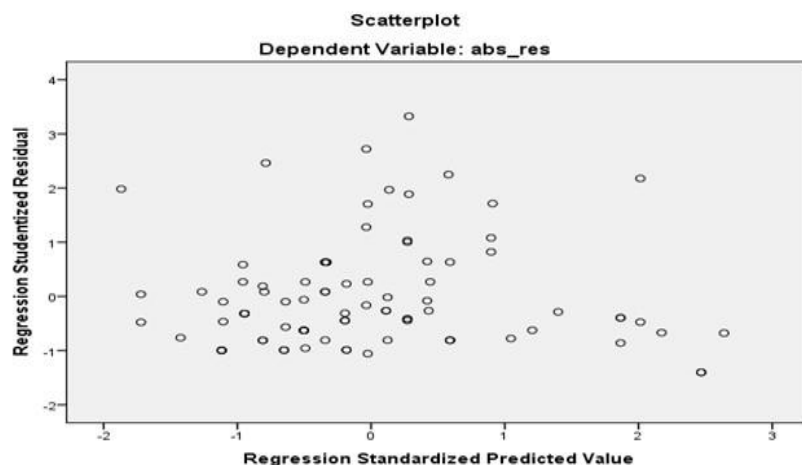
a. Dependent Variable: Minat Santri Menggunakan Bank Syariah

Sumber : *Data Primer diolah pada Januari, 2022*

#### 4.5.2. Uji Heteroskedastisitas

Dalam penelitian ini uji heteroskedastisitas dilakukan peneliti untuk menguji dalam model regresi apakah terjadi ketidaksamaan variasi dan residual dari satu pengamatan ke yang pengamatan yang lainnya. Peneliti dalam menguji Uji heteroskedastisitas dengan melihat grafik scatterplot serta statistik *glesjer* untuk mendeteksi apakah data yang ada dalam penelitian terjadi heteroskedastisitas atau tidak dengan menggunakan program SPSS Versi 24 yang mana sebagai berikut:

**Gambar 4.1 Grafik Scatterplot**



Sumber : *Data Primer diolah pada Januari, 2022*

Dari hasil grafik scatterplot yang dipaparkan diatas bisa dilihat dari titik-titik yang ada di kotak menyebar dengan acak serta tidak mengumpuldidalam satu tempat. Dari hal tersebut bisa disimpulkan untuk pengujian ini tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mempertegas tidak terjadinya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan uji statistik *Glesjer*.

**Tabel 4.11 Uji Statistik Glasjer**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.058	.322		3.281	.002
	Islamic Branding	.011	.052	.050	.213	.832
	Islamic Service Quality	-.023	.036	-.150	-.642	.523

a. Dependent Variable: abs\_res

Sumber : *Data Primer diolah pada Januari, 2022*

Dari hasil pengujian diatas terlihat bisa disimpulkan untuk nilai signifikansi dari variabel Islamic Branding dapat diketahui sebesar 0,832, serta



untuk variabel Islamic Service Quality nilai signifikansi senilai 0,523, dari nilai signifikansi variabel bebas yang ada diatas > 0,05 yang berarti seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi problem heteroskedastisitas.

#### 4.6. Uji Regresi Linear Berganda

Untuk menguji pengaruhnya dari variabel bebas kepada variabel terikat maka peneliti memerlukan analisis regresi linear berganda dalam penelitiannya dengan menggunakan program SPSS Versi 24, berikut ini ialah hasil dari pengolahan data yang telah diuji regresi linear berganda:

**Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.513	.488		1.051	.296
	Islamic Branding	.736	.079	.742	9.323	.000
	Islamic Service Quality	.150	.055	.219	2.747	.007

a. Dependent Variable: Minat Santri Menggunakan Bank Syariah

Sumber : *Data Primer diolah pada Januari, 2022*

Dari hasil analisis data diatas, dapat disimpulkan untuk koefisien variabel Islamic Branding sebesar 0,736, dan koefisien untuk variabel Islamic Service Quality senilai 0,150,. Berikut ini ialah model

persamaannya:

$$Y = 0.513 + 0.736X_1 + 0.150X_2 + e$$

Yang mana :

X<sub>1</sub> : Islamic Branding

X<sub>2</sub> : Islamic Service

Quality a : Bilangan

Konstanta

- b : Koefisien Regresi
- Y : Minat Santri Menggunakan Bank Syariah
- e : Error

Dari model persamaan yang sudah dipaparkan diatas bisa diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Konstanta 0.513 mempunyai arti apabila Islamic Branding Dan Islamic Service Quality bernilai 0 (nol), maka Minat Santri Menggunakan Bank Syariah .mempunyai nilai 0.513
- b. Koefisien regresi untuk variable Islamic Branding (X1) sebesar 0,736 diartikan jika islamic branding mengalami peningkatan 1 satuan, maka variabel minat santri menggunakan bank syariah akan mengalami kenaikan sebesar 0,736, nilai koefisien dari variabel Islamic Branding bernilai positif dari hal tersebut menunjukkan hubungan yang bersifat positif dari variabel Islamic Branding terhadap minat santri dalam menggunakan bank syariah. Berarti untuk variabel Islamic Branding (X1) adalah konstan.
- c. Dari koefisien regresi untuk variabel Islamic Service Quality (X2) sebesar 0,150 diartikan jika Islamic Service Quality mengalami peningkatan 1 satuan, maka variabel minat santri menggunakan bank syariah akan mengalami kenaikan sebesar 0,150, nilai koefisien dari variabel Islamic Service Quality bersifat positif yang berarti menunjukkan hubungan positif dari variabel Islamic Service Quality terhadap minat santri dalam menggunakan bank syariah. Berarti untuk variabel Islamic Service Quality (X2) adalah konstan.

#### **4.7. Uji Ketetapan Model**

##### **4.7.1. Uji t**

Uji t digunakan peneliti guna untuk menguji tingkat pengaruh dari satu variabel penjelas dalam persamaan regresi. Dalam pengujian ini apabila nilai signifikansi dari uji t < 0,05 bisa disimpulkan secara parsial variabel bebas mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Selain itu apabila t hitung > t tabel H0 ditolak, Ha diterima. Berikut ini hasil uji t yang diuji dengan menggunakan program SPSS versi 24:

**Tabel 4.13 Hasil Uji T**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.513	.488		1.051	.296
	Islamic Branding	.736	.079	.742	9.323	.000
	Islamic Service Quality	.150	.055	.219	2.747	.007

a. Dependent Variable: Minat Santri Menggunakan Bank Syariah

Sumber : *Data Primer diolah pada Januari, 2022*

Dari data tabel yang telah diolah menghasilkan masing-masing t hitung dari tiap variabel yang akan dibandingkan dengan t tabel yang mana nilai t tabel sebesar 1,98861 diperoleh dari rumus N-2, Dari pengujian uji t yang dilakukan oleh peneliti maka didapatkan hasil sebagai berikut:

1. Signifikansi pada Variabel Islamic Branding (X1) berjumlah  $0.000 < 0,05$  serta untuk hasil t hitung diperoleh  $9.323 > 1.98861$ , dapat disimpulkan untuk  $H_1$  diterima.
2. Signifikansi pada Variabel Service Quality (X2) berjumlah  $0.007 < 0,05$  serta untuk hasil t hitung diperoleh  $2.747 > 1.98861$ , dapat disimpulkan untuk  $H_2$  diterima.

#### 4.7.1. Uji F

Peneliti menggunakan uji f dalam penelitiannya guna untuk memprediksi apakah variabel bebas atau independennya memiliki pengaruh yang secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen atau terikat. Berikut ini merupakan hasil dari perhitungan uji f yang dilakukan peneliti dengan menggunakan program SPSS Versi 24.\

**Tabel 4.14 Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	714.179	2	357.089	318.549	.000 <sup>b</sup>
	n	93.042	83	1.121		
	Residual	807.221	85			
	Total					
a. Dependent Variable: Minat Santri Menggunakan Bank Syariah						
b. Predictors: (Constant), Islamic Service Quality, Islamic Branding						

Sumber : *Data Primer diolah pada Januari, 2022*

Dari hasil pengujian di atas bisa disimpulkan untuk memperoleh nilai *f* hitung sebelumnya akan dibandingkan dengan *f* tabel untuk memprediksi nilai *f* tabel maka harus mencari nilai *df*<sub>1</sub> dan *df*<sub>2</sub>, rumus dari  $df_1 = k - 1 = 2 - 1 = 1$  dan untuk  $df_2 = n - k = 86 - 3 = 83$ , maka diperoleh nilai *f* tabel = 3.11, sehingga hasil tabel di atas dapat diartikan bahwa nilai *f* hitung = 318.549 > 3.11 dan untuk nilai signifikansi di atas sejumlah  $0.000 < 0.05$ .

**Kesimpulan :** Secara simultan variabel Islamic Branding Dan Islamic Service Quality mempunyai pengaruh terhadap Minat Santri Menggunakan Bank Syariah.

#### 4.7.2. Koefisien Determinasi

Peneliti menguji koefisien determinasi guna untuk menjelaskan dari variabel bebas atau independen kepada variabel terikat atau dependen. Untuk mengetahui besarnya kemampuan variabel bebas atau independen dalam mempengaruhi variabel terikat atau dependen yaitu melihat nilai *Adjusted R-Square*.

**Tabel 4.15 Koefisien Determinasi**

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,941 <sup>a</sup>	,885	,882	1,059
a. Predictors: (Constant), Islamic Service Quality, Islamic Branding				

Sumber : *Data Primer diolah pada Januari, 2022*

Dari tabel pengujian koefisien determinasi yang dilakukan peneliti diatas menunjukkan nilai *Adjusted R Square* 0.882, yang memiliki arti bahwa variabel Islamic Branding Dan Islamic Service Quality mempunyai pengaruh 88.2% Terhadap Minat Santri Menggunakan Bank Syariah, untuk sisanya 11.8% diperoleh dari (100%-88.2%) yang dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

#### **4.8. Pembahasan**

- a. Pengaruh *Islamic Branding* Terhadap Minat Santri Dalam menggunakan Bank Syariah

Dari hasil pengujian yang telah dipaparkan diatas seperti uji t yang telah dilakukan diperoleh tingkat signifikan  $<0.05$  yaitu 0.000 sedangkan untuk hasil  $t_{hitung}$  diperoleh  $9.323 > t_{tabel}$  (1.98861). Sehingga kesimpulannya bahwa Islamic Branding (X1) berpengaruh signifikan terhadap Minat Santri Dalam Menggunakan Bank Syariah(Y).

Hal ini ditunjukkan dengan hasil jawaban respopnden bahwa produk dan pelayanan pada bank syariah sudah sesuai dengan syariat islam, banyak santri yang mengaggap bahwa produk-produk yang ada di dalam perbankan syariah terjamin halalnya, masih ada beberapa santri yang berpendapat jika bank syariah investornya non muslim ada yang tidak mau menabung di bank syariah dan masih banyak pula santri yang tetap ingin nabung di bank syariah dikarenakan produk bank syariah tetap halal dan tidak menggunakan system bunga.

Islamic branding dapat dimaknai sebagai merk agama Islam, atau identitas halal, disusun sesuai dengan prinsip Islam yang memandu untuk sebuah produk.<sup>51</sup>Islamic Branding atau Identitas Islam yang terdapat pada

bank syariah pada kenyataannya belum mampu memberikan kepuasan secara optimal dibenak nasabah. Pesaingan yang baik antar bank syariah maupun dengan konvensional meningkatkan standar nasabah terhadap jasa perbankan. Sehingga pendekatan menggunakan sentimen syariah menjadi tidak efektif lagi, maka dari itu untuk dapat meraih pasar yang lebih besar bank syariah juga perlu meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada nasabah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mila Nur Islamiyah (2020) tentang Pengaruh *Islamic Branding*, *Service Quality*, dan *Sales Promotion* terhadap keputusan memilih Bank Syariah dengan Religiusitas sebagai Variabel *Moderating* dengan hasil penelitian bahwa *Islamic branding* memiliki pengaruh positif signifikan.

b. Pengaruh Islamic Service Quality terhadap Minat Santri dalam Menggunakan Bank Syariah

Dari hasil pengujian yang telah dipaparkan diatas seperti uji t yang telah dilakukan diperoleh tingkat signifikan  $< 0.05$  yaitu 0.007 sedangkan untuk hasil  $t_{hitung}$  diperoleh  $2.747 > t_{tabel}$  (1.98861). Dari hasil tersebut dapat disimpulkan  $H_{01}$  ditolak dan  $h_{a1}$  diterima. Sehingga kesimpulannya bahwa Islamic Service Quality(X2) berpengaruh signifikan terhadap Minat Santri Dalam Menggunakan Bank Syariah(Y).

---

<sup>51</sup>Muhammad Nasrullah, '*Islamic Branding, Religiusitas dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk*', Jurnal Hukum Islam, 2015, hlm.1 t.d.

Hal ini ditunjukkan dengan hasil jawaban responden bahwa santri yang beranggapan bahwa petugas bank syariah yang melayani nasabah selalu berseragam rapih dan bersih serta sarana prasarana yang ada didalam bank syariah seperti ruang tunggu untuk nasabah nyaman toilet bersih sehingga membuat para nasabah khususnya santri terasa nyaman, kinerja bank Syariah, keandalan petugas dalam memberikan informasi pelayanan, keandalan petugas dalam melancarkan prosedur pelayanan, dan keandalan petugas dalam memudahkan teknis pelayanan, sesuai dengan harapan para nasabah khususnya para santri pondok pesantren syafi'i akrom, pelayanan yang diberikan petugas bank syariah cukup membantu para santri dalam mencari informasi tentang produk-produk bank syariah, santri menilai bahwa pengetahuan, keahlian, keterampilan, kemampuan sosial, sikap dan perilaku petugas bank syariah sangat baik, dan santri beranggapan bahwa petugas bank Syariah cukup ramah dan peduli.

Menurut Kotler, kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.<sup>52</sup>pelayanan Islami adalah keseluruhan fitur dan karakteristik bahwa kualitas produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat atau sesuai dengan nilai-nilai Islam.<sup>53</sup>Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Irfan Tolabl (2021) mengenai Pengaruh *Islamic Service Quality*, Persepsi Kemudahan, dan Risiko terhadap Minat menggunakan *Mobile Banking* BRI Syariah dengan Kepercayaan sebagai Variabel *Intervening*. Pada penelitian tersebut memiliki hasil bahwa *Islamic service quality*

<sup>52</sup>Kotler Amstrong, *Prinsip*, hlm.310.

<sup>53</sup>Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti Aksa, *Teori dan Kasus Manajemen Jasa*, Cet 1 (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), *Teori*, hlm. 103.

berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat dalam memakai *mobile banking* BRI Syariah.<sup>54</sup>

c. Pengaruh Islamic Branding dan Islamic Service Quality terhadap Minat Santri dalam Menggunakan Bank Syariah

Berdasarkan analisis uji F diperoleh  $F_{hitung} 318.549 > F_{tabel} 3.11$  dan nilai signifikansi  $0,000 > 0,05$ , maka  $H_{03}$  ditolak dan  $H_{a3}$  diterima, sehingga secara simultan variable Islamic Branding dan Islamic Service Quality berpengaruh terhadap minat santri dalam menggunakan bank syariah.

Dari hasil penelitian ini bahwa kedua variabel yakni Islamic Branding dan Islamic Service Quality berpengaruh secara simultan terhadap minat santri dalam menggunakan bank syariah studi pondok pesantren Syafi'i Akrom. Hal ini ditunjukkan dengan hasil jawaban responden pada masing-masing pernyataan mengenai kedua variabel tersebut sudah memenuhi kriteria yang baik bagi para santri pondok pesantren syafi'i akrom sehingga menimbulkan banyak santri yang menggunakan bank syariah.

---

<sup>54</sup>Muhammad Irfan Tolabi, "Pengaruh Islamic Service Quality, Persepsi Kemudahan, dan Risiko terhadap Minat menggunakan Mobile Banking BRI Syariah dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening", skripsi, 2021, hlm. 91



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Tujuan dilakukannya penelitian ini untuk membuktikan pengaruhnya dari variabel independen atau bebas seperti *Islamic Branding* Dan *Islamic Service Quality* untuk memengaruhi variabel dependen yaitu minat santri dalam menggunakan bank syariah studi pondok pesantren syafi'i akrom. Dengan kesimpulannya sebagai berikut:

- a. *Islamic Branding* berpengaruh signifikan terhadap minat santri dalam menggunakan bank syariah.
- b. *Islamic Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap minat santri dalam menggunakan bank syariah.
- c. *Islamic Branding* Dan *Islamic Service Quality* berpengaruh secara simultan terhadap minat santri menggunakan bank syariah.

#### **5.2. Saran**

##### **5.2.1. Untuk para santri pondok pesantren syafi'i akrom**

Berhubung para santri pondok syafi'i akrom mayoritas adalah pelajar, maka harus mengambil kesempatan dengan adanya bank-bank syariah yang ada di kabupaten pekalongan , dengan adanya produk-produk bank syariah yang sangat bervariasi para santri harus bisa memilih salah satu produk bank syariah yang sangat tepat khususnya untuk para pelajar. Apalagi produk bank syariah terjamin halalnya dan bebas dari bunga, tujuannya untuk mempermudah transaksi para santri seperti tabungan apabila santri ingin menabung serta untuk transaksi lainnya seperti membayar administrasi pondok dll.

#### 5.2.2. Untuk pihak bank syariah

1. Para Pegawai bank syariah harus mampu bersaing dalam hal pelayanan, karena tiap bank syariah memiliki cara pelayanan yang berbeda-beda, dari pelayanan lah yang akan memicu para nasabah minat terhadap salah satu bank syariah tersebut.
2. Memberikan pengetahuan/sosialisasi yang lebih mendalam kepada para santri mengenai perbankan syariah, sehingga tidak lagi muncul kesalahan persepsi tentang perbankan syariah. Dimana Bank syariah dianggap sama dengan bank konvensional padahal jelas berbeda.
3. Menempatkan posisi Bank Syariah di lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh nasabah.

#### 5.2.3. Untuk Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan untuk menambahkan jumlah variabel yang dapat mempengaruhi minat pada perbankan syariah, selain itu peneliti diharapkan dapat meneliti dengan cakupan yang lebih luas dan mendalam. Sehingga akan diperoleh hasil yang lebih akurat dan terpercaya.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku:

- Abdullah Sarini, et al, 2015, "*Statistika Tanpa Stres*", (Jakarta Selatan: TransMedia Pustaka), cetakan pertama.
- Al-Qur'an dan Terjemah, 1999, (Jakarta: PT.Karya Toha Putra)
- Ascarya, 2017, "*Akad dan Produk Bank Syariah*", (Depok: Rajawali Pers), Cetakan ke-6.
- \_\_\_\_\_, 2015, "*Bank Syariah : Gambaran umum*", (Jakarta: Bank Indonesia).
- Budhi Wilardjo Setia, 2005, "*Pengertian, Peranan dan Perkembangan Bank Syariah di Indonesia*", Value Added
- Digdowiseiso Kumba, 2017, "*Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*", (Jakarta Selatan: Lembaga Penerbit Universitas Nasional), cetakan pertama.
- Gulo W, 2002, "*Metodologi Penelitian*", (Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia)
- Kloter Philip, 2001, "*Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan dan Implementasi*" Jilid 1, (Jakarta: Erlangga)
- Machali Imam, 2015, "*Statistik itu Mudah: Menggunakan SPSS sebagai Alat Bantu Statistik*", (Yogyakarta: Lembaga Ladang Kata).
- Muhammad, 2014, "*Manajemen Dana Bank Syariah*", (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada), cetakan ke-1.
- Nastain Muhamad, 2017, "*Branding Dan Eksisitesi Produk (Kajian Teoritik Konsep Brading Dan Tantangan EksistensiProduk)*".
- Priyatno Duwi, 2010, "*Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS dan Tanya Jawab ujian Pendaran*", (Yogyakarta: Gava Media), cetakan pertama.
- Siyoto Sandu, et al, 2015, "*Dasar Metodologi Penelitian*", (Sleman:Literasi Media Publishing), cetakan pertama.
- Tri Basuki Agus, 2015, "*Analisis Statistik dengan SPSS*", (Sleman: Danisa Media).
- \_\_\_\_\_, 2016, "*Pengantar Ekonometrika (Dilengkapi Penggunaan Eviews)*", (Yogyakarta: Danisa Media), cetakan pertama.

Tri Ratnasari Ririn, et.al, 2011, “*Teori dan Kasus Manajemen Jasa*” (Bogor: Ghalia Indonesia) cetakan pertama.

**Internet:**

Databoks “*Market Share Bank Syariah*”, dalam <https://m.detik.com/finance/moneter> , diakses pada 16 mei 2016 pada pukul 17.40 WIB

\_\_\_\_\_, “*Negara dengan Penduduk Islam Terbesar di Dunia*”, dalam <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/11/11/indonesia-negara-berpenduduk-muslim-terbesar-di-dunia>”, diakses pada 16 Oktober 2018 pada pukul 22.17 WIB

<http://lib.uin.malang.ac.id>

**Jurnal:**

Dewi Anggriani, “*Faktor-faktor yang Mempengaruhi Preferensi Nasabah terhadap Bank Syariah di Kota Palopo*”, (Universitas Muhammadiyah Palopo), Jurnal Akuntansi Audit Internal, Vol. 04, No. 2.

Maulina Marliah, et al, “*Analisis Faktor-faktor Preferensi Mahasiswa Menabung di Perbankan Syariah*”, (IAIN Lhokseumawe) At-Tijrah: Jurnal Penelitian Keuangan dan Perbankan Syariah, Vol. 3 No. 1.

Namora Putri Siregar Ina, et.al, 2018, “*Pengaruh Merek dan Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian Produk DVD Player Elecor pada PT. Cakrawala Elecorindo Medan*”, Niagawan, Vol 7 No. 2.

Nasrullah Muhammad, 2015, ‘*Islamic Branding, Religiusitas dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk*’, Jurnal Hukum Islam.

Parasuraman A., et al., 1996, “*The Behavioral Consequences of Service Quality*”, Jurnal of Marketing, Vol. 60.

Puspitasari Bibin, et.al., 2017, “*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Loyalitas Terhadap Kepuasan Konsumen Properti Rumah di Citraland Surabaya Periode 2013-2015*”, Jurnal Manajemen Branchmark.

- Rahardjo Toto, et.al, 2006, '*Analisis Atribut Brand Associaton (Asosiasi Merek) Telepon Seluler Nokia*', Jurnal Widya Manajemen Dan Akuntansi
- Sugianto Putri Citra, 2016, "*Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie melalui Minat Beli*", PERFORMA, Jurnal Manajemen dan Start- Up Bisnis, Universtas Ciputra, Volume 1 Nomer 5.
- Widi E Ristya, 2011, "*Uji Validitas dan Reliabilitas dalam Penelitian Epidemiologi Kedokteran Gigi*", Stomatognatic (J.K.G Unej), Vol. 8 No. 1.
- Yusup Febrianawati, 2018, "*Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif*", Jurnal Tarbiyah: Jurnal Ilmu Kependidikan, Vol. 7 No. 1.

**Skripsi:**

- Ardhiyanti Erma, 2016, "*Analisis Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Minat Menabung Mahasiswa FEBI IAIN Salatiga Pada Bank Syariah*", Salatiga: IAIN Salatiga, skripsi.
- Irfan Tolabl Muhammad, 2021, "*Pengaruh Islamic Service Quality, Persepsi Kemudahan, dan Risiko terhadap Minat menggunakan Mobile Banking BRI Syariah dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening*", skripsi.
- Nur Alamiyah Mila, 2020, "*Pengaruh Islamic Branding, Service Quality, dan Sales Promotion terhadap Keputusan memilih Bank Syariah dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus pada Nasabah PT. BPRS Sukowati Sragen Cabang Boyolali)*", skripsi.
- Rony M.S. Ady, 2019, "*Pengaruh Kemudaha Penggunaan, Islamic Branding dan E-Service Quality terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening*", skripsi.
- Tauhid Masruri Zaenu, 2019, "*Pengaruh Brand Image, Advertising, dan Service Quality terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah dengan Religious Behaviour sebagai Variabel Moderating : Studi Kasus pada BRI Syariah KC Semarang*", skripsi.
- Muhammad Irfan Tolabi, 2021, "*Pengaruh Islamic Service Quality, persepsi, Kemudahan, dan Risiko terhadap Minat menggunakan Mobile Banking BRI*

*Syariah dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening*”, skripsi.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

#### Kuesioner Penelitian

Assalamualaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan penyelesaian tugas akhir skripsi untuk memenuhi persyaratan gelar sarjana Strata-satu (S-1) pada Program Studi S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, maka saya:

Nama : Inamah

NIM : 16050360

Jurusan: S1 Perbankan Syariah

Akan mengadakan penelitian dengan judul “Pengaruh Islamic branding dan Islamic service quality terhadap minat santri dalam menggunakan perbankan syariah (Studi kasus pondok pesantren Syafi’i Akrom Pekalongan)”. Sehubungan dengan hal tersebut, penulis mengharapkan ketersediaan saudara/i untuk mengisi kuesioner di bawah ini dengan jujur. Saya menjamin keamanan data dan jawaban dari saudara/I dijamin aman.

#### A. Identitas Responden

Nama\* :  
..... Nomor Induk  
: ..... Jenis Kelamin\*  
: ..... Usia atau Umur\*  
: ..... Kelas\*  
:.....

\* : Wajib Di Isi: Centang bagian yang perlu di centang

## B. Gambaran Umum

- Pilihlah satu jawaban yang menurut Saudara/i paling tepat dengan memberi

tanda centang [ √ ] sesuai kondisi yang sebenarnya sesuai pendapat anda.

Simbol	Alternatif jawaban
SS	Sangat Setuju
S	Setuju
N	Netral
TS	Tidak Setuju
STS	Sangat tidak setuju

## C. Pertanyaan / Pernyataan

NO	PERTANYAAN / PERNYATAAN	PENILAIAN				
		STS	TS	N	S	SS
<b>a.</b>	<b>Islamic Branding</b>					
1	Apakah produk-produk, pelayanan, serta semua kegiatan yang ada di bank Syariah sudah sesuai dengan syariat islam...?					
2	Apakah produk-produk yang ada di bank syariah terjamin kehalal-an nya...?					
3	Jika ada bank yang berlabel Syariah, akan tetapi investor atau yang mempunyai bank Syariah tersebut adalah orang luar atau orang non-muslim, apakah anda akan tetap menggunakan produk di bank Syariah tersebut...?					
<b>b.</b>	<b>Islamic Service Quality</b>					
1	Apakah di bank Syariah terdapat sarana prasara yang berwujud seperti ruang tunggu yang nyaman, toilet nya bersih, seragam karyawan yang bersih, dan lainnya...?					



2	Menurut anda, apakah kinerja bank Syariah, keandalan petugas dalam memberikan informasi pelayanan, keandalan petugas					
	dalam melancarkan prosedur pelayanan, dan keandalan petugas dalam memudahkan teknis pelayanan, sesuai dengan harapan anda sebagai nasabah bank Syariah tersebut...?					
3	Di bank Syariah, apakah pelayanan yang di berikan cukup membantu anda dalam mencari informasi tentang bank tersebut...?					
4	Bagaimana penilaian anda terhadap pengetahuan, keahlian, keterampilan, kemampuan sosial, sikap dan perilaku petugas bank Syariah...?					
5	Apakah petugas bank Syariah cukup ramah dan peduli terhadap anda...?					
<b>c.</b>	<b>Minat Santri Menggunakan Bank Syariah</b>					
1	Dengan semua pelayanan yang di berikan oleh bank Syariah, apakah anda berminat dari dalam diri anda untuk menggunakan bank Syariah...?					
2	Dengan status anda sebagai santri, yang identik dengan hal-hal yang berhubungan dengan islam, sehingga membuat anda terpaksa untuk ikut menggunakan bank syariah					
3	Jika anda di kecewakan bank Syariah, anda akan tetap memilih menggunakan bank Syariah dibandingkan Menggunakan bank Konvensional.					

Lampiran 2 : Identitas Responden Penelitian

No.	Nama	Usia	Jenis Kelamin	Tingkat Pendidikan
1	Kastirah	17	Perempuan	SMK
2	Rintan Tri Astuti	17	Perempuan	SMK
3	Herlina Fitri	17	Perempuan	SMK
4	Estu Karunia Sejati	18	Perempuan	SMK
5	Aisya Indanaf	17	Perempuan	SMK
6	Salma Zulala	17	Perempuan	SMK
7	Nelsa Reykhana A. F	17	Perempuan	SMK
8	Ayu Rizka S	18	Perempuan	SMK
9	Dinta Zenitha S	17	Perempuan	SMK
10	Ulyawanti S	17	Perempuan	SMK
11	Maryam	17	Perempuan	SMK
12	Milatina Islamiyah	17	Perempuan	SMK
13	Vina Ardiana	17	Perempuan	SMK
14	Umi Ataya	17	Perempuan	SMK
15	Syifa Fatimah	17	Perempuan	SMK
16	Khumaira	17	Perempuan	SMK
17	Vivian Agustin	16	Perempuan	SMK
18	Siska Muliana	16	Perempuan	SMK
19	Falihah Salma Syah	16	Perempuan	SMK
20	Nur Azizah	17	Perempuan	SMK
21	Risky Noviyanti	17	Perempuan	SMK
22	Andini Luthfianti	16	Perempuan	SMK
23	Nailatul Thisania	16	Perempuan	SMK
24	Cahya Husna A	16	Perempuan	SMK
25	Khairun Nissa	17	Perempuan	SMK
26	Meita Anggraini	17	Perempuan	SMK
27	Sinta Nur N	17	Perempuan	SMK
28	Sabillah Rizqiyanti	17	Perempuan	SMK
29	Naura Iryala Elena	15	Perempuan	SMK
30	Fara Aulia Rahma	16	Perempuan	SMK
31	Azzah Balqis Nafis	17	Perempuan	SMK
32	Desi Septiani	18	Perempuan	SMK
33	Arini Haqqi Hayati	18	Perempuan	SMK
34	Farkhatul Aulia	17	Perempuan	SMK
35	Zulaeka Indah S	17	Perempuan	SMK
36	Puji Nurul Aini	19	Perempuan	SMK
37	Rohmah Maulida	17	Perempuan	SMK
38	Alisa S	15	Perempuan	SMK
39	Yanuaris Akma	16	Perempuan	SMK

40	Nandini Eki P	16	Perempuan	SMK
41	Septia Rizki	18	Perempuan	SMK
42	Syarifah M S	17	Perempuan	SMK
43	Qonita Fitriani	16	Perempuan	SMK
44	Lulu Afiyatul Hasanah	17	Perempuan	SMK
45	Sustika Nuraeni	17	Perempuan	SMK
46	Madyana Faradisa	17	Perempuan	SMK
47	Sabrina	16	Perempuan	SMK
48	FatimatuZZahro	17	Perempuan	SMK
49	Fitri Rahma Andriani	17	Perempuan	SMK
50	Nerliana Puspita	17	Perempuan	SMK
51	Kety Haningsih	18	Perempuan	SMK
52	Meli Wiliani	18	Perempuan	SMK
53	Fatkhu Risqina	18	Perempuan	SMK
54	Lufifa	18	Perempuan	SMK
55	Niken Ayu Setyorini	18	Perempuan	SMK
56	Adelia Solecha P	17	Perempuan	SMK
57	Isna Fidatul Ulya	17	Perempuan	SMK
58	Olivianti	16	Perempuan	SMK
59	Nur Rizki Syariwah	17	Perempuan	SMK
60	Indah Syariah	17	Perempuan	SMK
61	Khusnul Khotimah	16	Perempuan	SMK
62	Gendis Dwi Yanti	16	Perempuan	SMK
63	Zaenab Choirunisa	15	Perempuan	SMK
64	Diany Az-Zahra	14	Perempuan	SMK
65	Citra Wahyuningsih	17	Perempuan	SMK
66	Listiyani S	16	Perempuan	SMK
67	Ana Nadzifah	18	Perempuan	SMK
68	Zyinatul Rizka Amanda	17	Perempuan	SMK
69	Natania	17	Perempuan	SMK
70	Khoiro Al Hikmah Tulloh	15	Perempuan	SMK
71	Dea Novitasari	15	Perempuan	SMK
72	Gita Fadilah	16	Perempuan	SMK
73	Fitriani	16	Perempuan	SMK
74	Laras	17	Perempuan	SMK
75	Eno	17	Perempuan	SMK
76	Santi	17	Perempuan	SMK
77	Rahma Aulia	17	Perempuan	SMK
78	Nurun Najma	16	Perempuan	SMK
79	Putri Inilatin Nisfi	16	Perempuan	SMK
80	Rina Fitriani	17	Perempuan	SMK

81	Rohmah	17	Perempuan	SMK
82	Rahma Lis Fandila	17	Perempuan	SMK
83	Atina Silmalkarimah	17	Perempuan	SMK
84	Nailatul Khusna	16	Perempuan	SMK
85	Intan Lestari	17	Perempuan	SMK
86	Aini Dewi Salamah	16	Perempuan	SMK

Lampiran 3: Hasil Uji Distribusi Frekuensi Data Responden

USIA

Usia		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	14 Tahun	1	1.2	1.2	1.2
	15 Tahun	5	5.8	5.8	7.0
	16 Tahun	21	24.4	24.4	31.4
	17 Tahun	47	54.7	54.7	86.0
	18 Tahun	11	12.8	12.8	98.8
	19 Tahun	1	1.2	1.2	100.0
	Total	86	100.0	100.0	

JENIS KELAMIN

Jenis Kelamin		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Perempuan	86	100.0	100.0	100.0

Lampiran 4 : Hasil Analisis Deskriptif Data Responden

1. Variabel X1

No	Pertanyaan	Variabel Islamic Branding				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Apakah produk-produk, pelayanan, serta semua kegiatan yang ada di bank Syariah sudah sesuai dengan syariat islam...?	44	31	1	5	5
		51.2%	36.0%	1.2%	5.8%	5.8%
2.	Apakah produk-produk yang ada di bank syariah terjamin kehalal-an nya...?	34	40	2	7	3
		39.5%	46.5%	2.3%	8.1%	3.5%
3.	Jika ada bank yang berlabel Syariah, akan tetapi investor atau yang mempunyai bank Syariah tersebut adalah orang luar atau orang non-muslim, apakah anda akan tetap menggunakan produk di bank Syariah tersebut...?	38	32	6	4	6
		44.2%	37.2%	7.0%	4.7%	7.0%

2. Variabel X2

No	Pertanyaan	Variabel Budaya Kerja				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Apakah di bank Syariah terdapat sarana prasarana yang berwujud seperti ruang tunggu yang nyaman, toilet nya bersih, seragam karyawan yang bersih, dan lainnya...?	17	56	3	4	6
		19.8%	65.1%	3.5%	4.7%	7.0%
2.	Menurut anda, apakah kinerja bank Syariah, keandalan petugas dalam memberikan informasi pelayanan, keandalan petugas dalam melancarkan prosedur pelayanan, dan keandalan	8	43	25	4	6
		9.3%	50.0%	29.1%	4.7%	7.0%

	petugas dalam memudahkan teknis pelayanan, sesuai dengan harapan anda sebagai nasabah bank Syariah tersebut...?					
3.	Di bank Syariah, apakah pelayanan yang di berikan cukup membantu anda dalam mencari informasi tentang bank tersebut...?	6	23	42	10	5
		7.0%	26.7%	48.8%	11.6%	5.8%
4.	Bagaimana penilaian anda terhadap pengetahuan, keahlian, keterampilan, kemampuan sosial, sikap dan perilaku petugas bank Syariah...?	13	42	21	6	4
		15.1%	48.8%	24.4%	7.0%	4.7%
5.	Apakah petugas bank Syariah cukup ramah dan peduli terhadap anda...?	31	32	13	7	3
		36.0%	37.2%	15.1%	8.1%	3.5%

### 3. Variabel Y

No	Pertanyaan	Variabel Minat Santri Menggunakan Bank Syariah				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Dengan semua pelayanan yang di berikan oleh bank Syariah, apakah anda berminat dari dalam diri anda untuk menggunakan bank Syariah...?	40	32	4	5	5
		46.5	37.2	4.7	5.8	5.8
2.		36	34	6	6	4

	Dengan status anda sebagai santri, yang identik dengan hal-hal yang berhubungan dengan islam, sehingga membuat anda terpaksa untuk ikut menggunakan bank syariah	41.9	39.5	7.0	7.0	4.7
3.	Jika anda di kecewakan bank Syariah, anda akan tetap memilih menggunakan bank syariah dibandingkan menggunakan bank konvensional.	41	29	6	7	3
		47.7	33.7	7.0	8.1	3.5

Lampiran 5 : Tabulasi Hasil Jawaban Angket Responden

1. Islamic Branding (X1)

NO	Islamic Branding			
	X1.1	X1.2	X1.3	TotalX1
1	3	4	3	10
2	3	3	3	9
3	4	4	3	11
4	4	5	2	11
5	3	4	2	9
6	3	4	3	10
7	3	4	3	10
8	3	4	3	10
9	3	4	3	10
10	3	4	3	10
11	3	4	3	10
12	3	4	3	10
13	5	5	3	13
14	4	4	3	11
15	4	3	4	11
16	3	4	3	10
17	4	4	4	12
18	3	4	3	10
19	5	5	2	12
20	3	3	4	10
21	4	5	3	12

22	4	4	2	10
23	4	5	2	11
24	4	3	1	8
25	4	4	3	11
26	4	4	3	11
27	4	4	3	11
28	4	4	2	10
29	5	5	4	14
30	5	5	4	14
31	4	4	4	12
32	4	4	4	12
33	5	5	3	13
34	3	4	1	8
35	4	4	2	10
36	4	4	2	10
37	4	4	2	10
38	3	4	2	9
39	3	4	3	10
40	4	5	3	12
41	5	5	4	14
42	4	4	4	12
43	3	3	3	9
44	3	3	3	9
45	4	4	3	11
46	3	3	2	8
47	5	5	4	14
48	3	3	3	9
49	3	3	3	9
50	4	4	4	12
51	5	4	3	12
52	5	5	1	11
53	4	4	3	11
54	4	4	2	10
55	5	4	3	12
56	4	4	1	9
57	4	4	1	9
58	4	4	3	11
59	2	3	3	8
60	4	4	3	11
61	3	4	3	10
62	3	4	3	10



63	3	4	5	12
64	4	4	3	11
65	4	4	3	11
66	4	4	3	11
67	3	4	2	9
68	3	3	3	9
69	4	4	4	12
70	4	4	2	10
71	4	4	4	12
72	5	5	5	15
73	5	4	4	13
74	4	4	3	11
75	3	3	3	9
76	5	5	3	13
77	5	5	3	13
78	5	5	3	13
79	3	4	3	10
80	4	4	3	11
81	5	5	3	13
82	5	4	3	12
83	5	4	3	12
84	5	4	3	12
85	4	4	3	11
86	5	5	2	12

## 2. Islamic Service Quality (X2)

NO	Islamic Service Quality					Total
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	
1	4	4	3	3	4	18
2	3	3	3	3	3	15
3	4	4	4	3	4	19
4	4	3	4	3	3	17
5	4	3	4	3	3	17
6	4	3	4	3	4	18
7	4	3	4	3	4	18
8	4	3	4	3	4	18
9	4	3	4	3	4	18
10	4	3	4	3	4	18
11	3	4	4	3	4	18
12	4	4	4	4	3	19

13	3	4	4	4	4	19
14	4	3	3	4	4	18
15	4	4	4	4	4	20
16	4	3	3	3	3	16
17	4	4	4	3	3	18
18	4	4	4	3	3	18
19	3	3	4	4	3	17
20	3	3	2	3	3	14
21	3	3	3	3	3	15
22	4	3	3	3	3	16
23	4	3	3	3	3	16
24	3	3	3	3	3	15
25	3	3	4	3	4	17
26	4	3	3	3	3	16
27	4	4	3	3	3	17
28	4	4	3	3	3	17
29	4	4	5	4	4	21
30	4	4	5	4	4	21
31	1	5	3	3	4	16
32	4	3	4	3	4	18
33	3	3	3	3	3	15
34	3	3	3	3	3	15
35	3	3	3	3	3	15
36	4	3	4	3	3	17
37	4	3	3	3	5	18
38	4	4	3	3	4	18
39	4	4	5	5	4	22
40	4	3	4	4	4	19
41	4	4	4	4	4	20
42	4	4	4	3	3	18
43	3	4	4	3	3	17
44	3	3	3	2	3	14
45	4	3	4	4	4	19
46	3	3	3	3	3	15
47	3	3	3	3	3	15
48	4	3	3	3	3	16
49	5	4	5	4	5	23
50	4	4	3	4	4	21
51	4	3	4	3	3	16
52	3	3	4	4	3	17
53	4	4	4	4	4	20

54	4	4	4	4	4	20
55	4	4	3	4	4	20
56	4	3	3	5	3	18
57	3	3	4	3	3	15
58	3	4	4	3	5	19
59	4	3	4	3	4	18
60	4	3	4	3	4	18
61	3	3	4	4	3	17
62	5	4	4	4	4	21
63	4	4	4	4	4	20
64	4	4	4	4	4	20
65	4	3	3	3	3	17
66	3	4	4	4	3	17
67	4	3	4	4	4	19
68	3	3	4	3	3	16
69	4	4	5	4	4	20
70	5	5	5	5	5	25
71	3	4	4	5	5	21
72	3	3	4	3	4	17
73	5	3	3	3	3	17
74	3	4	4	3	2	16
75	3	4	4	3	2	16
76	3	4	4	3	4	18
77	3	3	4	4	4	18
78	4	3	4	4	4	19
79	4	4	4	5	5	22
80	5	5	4	3	4	21
81	5	5	4	3	4	21
82	5	5	4	3	4	21
83	5	5	4	4	4	20
84	4	4	4	3	3	18
85	4	4	4	3	3	18
86	4	4	4	3	3	18

### 3. Minat Santri Menggunakan Bank Syariah (Y)

NO	Minat Santri Menggunakan Bank Syariah			
	Y1	Y2	Y3	Total
1	4	1	3	8
2	3	3	3	9
3	5	4	4	13

4	3	3	4	10
5	3	4	4	11
6	3	2	3	8
7	3	2	3	8
8	3	2	3	8
9	3	4	3	10
10	3	4	3	10
11	5	5	5	15
12	4	2	3	9
13	3	3	2	8
14	3	4	2	9
15	4	3	2	9
16	4	2	3	9
17	4	2	3	9
18	3	2	5	10
19	4	2	3	9
20	2	3	2	7
21	4	2	4	10
22	4	3	3	10
23	3	3	3	9
24	4	2	3	9
25	4	3	3	10
26	4	2	4	10
27	5	2	2	9
28	5	2	2	9
29	4	4	4	12
30	4	1	4	9
31	4	1	3	8
32	4	4	3	11
33	4	2	4	10
34	4	2	4	10
35	4	2	4	10
36	3	4	3	10
37	3	2	3	8
38	4	4	3	11
39	4	3	3	10
40	3	4	3	10
41	4	2	4	10
42	4	3	3	10
43	3	4	3	10
44	3	3	3	9

45	3	2	3	8
46	3	3	3	9
47	3	3	3	9
48	3	3	3	9
49	4	3	3	10
50	4	2	3	9
51	3	3	3	9
52	3	2	3	8
53	3	3	4	10
54	4	1	1	6
55	4	1	1	6
56	4	3	3	10
57	3	2	3	8
58	5	3	3	11
59	3	4	3	10
60	3	4	3	10
61	3	4	4	11
62	3	3	3	9
63	4	2	3	9
64	4	2	3	9
65	3	4	4	11
66	3	4	3	10
67	4	2	3	9
68	3	3	4	10
69	4	4	4	12
70	1	5	5	11
71	4	4	4	12
72	3	3	3	9
73	3	5	3	11
74	5	5	5	15
75	5	5	5	15
76	5	5	5	15
77	5	2	3	10
78	3	3	3	9
79	3	3	3	9
80	5	2	4	11
81	5	2	4	11
82	5	2	4	11
83	5	5	3	13
84	4	2	3	9
85	4	2	3	9

86	4	2	3	9
----	---	---	---	---

Lampiran 6 : Hasil Uji Validitas

1. Variabel X1

No.	Item	Korelasi <i>Pearson</i>	r tabel	Keterangan
1	X1.1	0.949	0.212	Valid
2	X1.2	0.944	0.212	Valid
3	X1.3	0.929	0.212	Valid

2. Variabel X2

No.	Item	Korelasi <i>Pearson</i>	r tabel	Keterangan
1	X2.1	0.919	0.212	Valid
2	X2.2	0.936	0.212	Valid
3	X2.3	0.820	0.212	Valid
4	X2.4	0.906	0.212	Valid

5	X2.5	0.916	0.212	
---	------	-------	-------	--

### 3. Variabel Y

No.	Item	Korelasi <i>Pearson</i>	r tabel	Keterangan
1	Y.1	0.941	0.212	Valid
2	Y.2	0.936	0.212	Valid
3	Y.3	0.920	0.212	Valid

### Lampiran 7 :Hasil Uji Reliabilitas

#### 1. Variabel X1

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Alpha Standar	Keterangan
Islamic Branding	0.935	0.70	Reliabel
Islamic Service Quality	0.941	0.70	Reliabel
Minat Santri Dalam Menggunakan Bank Syariah	0.925	0.70	Reliabel

### Lampiran 8 : Hasil Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF

1	(Constant)	.513	.488		1.051	.296		
	Islamic Branding	.736	.079	.742	9.323	.000	.219	4.559
	Islamic Service Quality	.150	.055	.219	2.747	.007	.219	4.559

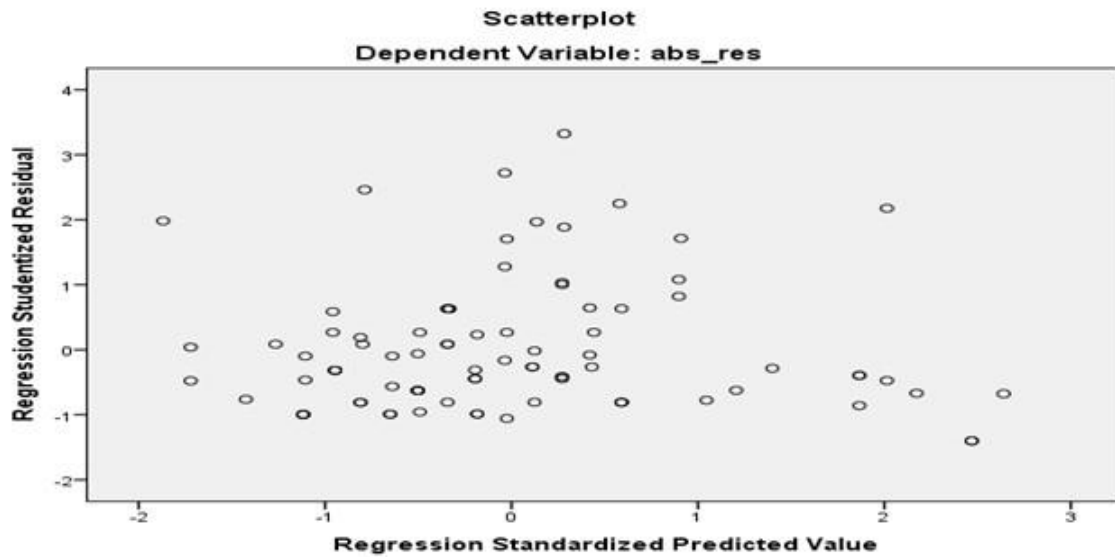
## 2. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.058	.322		3.281	.002
	Islamic Branding	.011	.052	.050	.213	.832
	Islamic Service Quality	-.023	.036	-.150	-.642	.523

a. Dependent Variable: abs\_res



### 3. Uji Normalitas



Lampiran 9 : Uji Regresi Berganda

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.513	.488		1.051	.296
	Islamic Branding	.736	.079	.742	9.323	.000
	Islamic Service Quality	.150	.055	.219	2.747	.007

a. Dependent Variable: Minat Santri Menggunakan Bank Syariah

Lampiran 10 : Uji Hipotesis

1. Uji R Square

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,941 <sup>a</sup>	,885	,882	1,059
a. Predictors: (Constant), Islamic Service Quality, Islamic Branding				

2. Uji F –test

<b>ANOVA<sup>a</sup></b>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	714.179	2	357.089	318.549	.000 <sup>b</sup>
	Residual	93.042	83	1.121		
	Total	807.221	85			
a. Dependent Variable: Minat Santri Menggunakan Bank Syariah						
b. Predictors: (Constant), Islamic Service Quality, Islamic Branding						

3. Uji T –test

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	.513	.488		1.05 1	.296
	Islamic Branding	.736	.079	.742	9.32 3	.000
	Islamic Service Quality	.150	.055	.219	2.74 7	.007
a. Dependent Variable: Minat Santri Menggunakan Bank Syariah						

**Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)**

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

**Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05**

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

Lampiran 11 : Dokumentasi

