

**PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN
SANTRI DALAM MEMILIH PESANTREN DIMEDIASI OLEH
KUALITAS PELAYANAN PADA PESANTREN TEBUIRENG
SKRIPSI**

Diajukan kepada :

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan

Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)



Oleh

YAZID NUR ROHMAN WAKID

NIM : 17510114

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG**

2021

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN SANTRI DALAM MEMILIH PESANTREN DIMEDIASI OLEH KUALITAS PELAYANAN PADA PESANTREN TEBUIRENG SKRIPSI

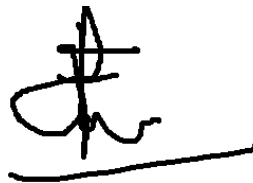
O l e h

Yazid Nur Rohman Wakid

NIM : 17510114

Telah disetujui pada tanggal 1 April 2021

Dosen Pembimbing,



Fani Firmansyah, S.E., M.M

NIP. 197701232009121001

Mengetahui :

Ketua Jurusan,




Agus Sucipto, MM., CRA

NIP 196708162003121001

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN SANTRI DALAM MEMILIH PESANTREN DIMEDIASI OLEH KUALITAS PELAYANAN PADA PESANTREN TEBUIRENG

SKRIPSI

Oleh

YAZID NUR ROHMAN WAKID
NIM : 17510114

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)
Pada Tanggal 29 Juni 2021

Susunan Dewan Penguji

1. Ketua

Muhammad Fatkhur Rozi, SE., M.M
NIP 197601182009011003

Tanda tangan

: ()

2. Penguji Utama

Amelindha Vania, M.M
NIP 199106172019032019

: ()

3. Sekretaris/Pembimbing

Fani Firmansyah, SE., M.M
NIP 197701232009121001

: ()



Mengetahui :

Ketua Jurusan,


Drs. Agus Sucipto, MM., CRA

NIP 196708162003121001

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yazid Nur Rohman Wakid

NIM : 17510114

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusa pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

**PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN SANTRI
DALAM MEMILIH PESANTREN DIMEDIASI OLEH KUALITAS
PELAYANAN PADA PESANTREN TEBUIRENG**

adalah hasil karya saya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “klaim” dari pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan tanpa paksaan dari pihak manapun.

Malang, 13 Juni 2021

Hormat saya,



Yazid Nur Rohman Wakid

NIM 17510114

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya ilmiah skripsi ini saya persembahkan kepada ibu saya Jaitun dan bapak saya Jinal , terimakasih atas kekuatan, dukungan dan motivasi kepada saya guna memberikan hasil terbaik dalam setiap langkah perjalanan, juga kepada bapak Fani Firmansyah S.E.,M. M yang telah membimbing pengerjaan skripsi ini sampai akhir, juga kepada kyai serta ustad yang memberikan suport spiritual serta sedulur alumni seluruh Indonesia, juga kepada Indhana Yulva yang senantiasa memberikan dukungan moril dan materiil sehingga proses skripsi ini lancar. Tak lupa ditujukan kepada teman Manajemen angkatan 17 yang menemani perjalanan dalam mengisi perkuliahan. Keep fighting, dan Ojo dumeh !

MOTTO

لا أقعد الجبن عن الهيجاء # ولو توات زمر الأعداء
**Aku tidak akan berpangku tangan karena takut berperang,
meskipun pasukan musuh datang bertubi tubi**

Alfiyyah Ibnu Malik

KATA PENGANTAR

Puji Syukur Kehadirat Allah SWT yang selalu melimpahkan rahmat, dan hidayah-Nya sehingga penyusun skripsi yang berjudul **“Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Santri Dalam Memilih Pesantren Dimediasi Oleh Kualitas Pelayanan Pada Pesantren Tebuireng”** dapat terselesaikan. Sholawat serta salam tetap tercurahkan kehadiran baginda Nabi besar Muhammad SAW, yang dengan ajaran-ajarannya kita dapat menghadapi kehidupan yang semakin mengglobal dengan terbekali iman Islam.

Dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan sehingga penulis bisa menyelesaikan penulisan skripsi ini. Dengan kerendahan hati dan rasa hormat, Ucapan terima kasih penulis di haturkan kepada:

1. Prof. Dr. Abd. Haris, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Dr. H. Nur Asnawi M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Drs. Agus Sucipto, MM, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang sekaligus sebagai Dosen Wali.
4. Fani Firmansyah S.E., M.M selaku dosen pembimbing skripsi yang selalu memberikan motivasi, arahan, dan semangat untuk membimbing dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Ayah, Ibu, Adek dan seluruh keluarga yang senantiasa memberikan dukungan secara mutlak baik doa dalam sujud mereka dan motivasi abadi untuk saya menyelesaikan jenjang perkuliahan strata 1.
7. Teman-teman seperjuangan dan rekan mahasiswa manajemen 2017 yang telah memberikan semangat dan dukungan dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
8. Sedulur seperjuangan di keluarga besar Kawula Warga Alumni Tebuireng (KWAT) Malang Raya.

9. Sahabat-sahabati Seperjuangan keluarga besar PMII Rayon Ekonomi “Moch. Hatta 2017.
10. Indhana Yulva yang telah menjadi suport serta memberikan semangat sehingga tuntasnya skripsi ini.
11. Dan seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa saya sebut satu persatu.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak.

Malang, 12 Juni 2021

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
BAB II	10
KAJIAN PUSTAKA	10
2.2.3 Kualitas Pelayanan	25
2.3.3 Hubungan brand image terhadap kualitas pelayanan	29
2.4 Hipotesis	29
BAB III	31
METODE PENELITIAN	31
BAB IV	45
HASIL DAN PEMBAHASAN	45
4.3 Hasil Uji Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Brand Image terhadap Keputusan Konsumen	60
4.5 Pembahasan	65
4.5.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Brand Image terhadap Keputusan Konsumen pada Santri Pesantren Tebuireng	65
4.5.2 Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Konsumen pada Santri Pesantren Tebuireng	66
4.5.3 Pengaruh Brand Image terhadap Kualitas Pelayanan pada Santri Pesantren Tebuireng	68
4.5.5 Kualitas Pelayanan Memeditasi Brand Image terhadap Keputusan Konsumen pada Santri Pesantren Tebuireng	71
BAB V	73
PENUTUP	73

5.1	Kesimpulan.....	73
5.2	Saran.....	74
	DAFTAR PUSTAKA.....	75
	LAMPIRAN.....	78

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Santri Pesantren Tebuireng	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	11
Tabel 3.1 Skala Likert	27
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel	28
Tabel 3.3 Nilai Alpha Cronbach's	31
Tabel 4.1 Deskripsi Responden	39
Tabel 4.2 Distribusi Usia	40
Tabel 4.3 Distribusi Jenis Kelamin	40
Tabel 4.4 Distribusi Pendidikan	41
Tabel 4.5 Kriteria Intepretasi Skor	41
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Responden Variabel Keputusan Konsumen (Y)	42
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Responden Variabel Kualitas Pelayanan (Z)	44
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Responden Variabel Brand Image (X)	46
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas.....	48
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas	49
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas	50
Tabel 4.12 Hasil Uji Linieritas	50
Tabel 4.13 Uji Simultan Z, X terhadap Y	53
Tabel 4.14 Uji Simultan X terhadap Y	53
Tabel 4.14 Uji Simultan X terhadap Z	54
Tabel 4.14 Uji Simultan Z terhadap Y	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Peta Persebaran Cabang Tebuireng di Indonesia	5
Gambar 3.1 Metode Pemeriksaan Variabel	35
Gambar 4.2 Sobel Test Online	56
Kuioner.....	101
Dokumentasi	103

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran Deskripsi Responden	64
Lampiran Frekuensi Variabel Keputusan Konsumen (Y).....	65
Lampiran Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan (Z).....	70
Lampiran Frekuensi Variabel Brand Image (Z).....	74
Lampiran Uji Validitas Variabel Keputusan Konsumen (Y).....	76
Lampiran Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (Z)	78
Lampiran Uji Validitas Variabel Brand Image (X).....	79
Lampiran Uji Reliabilitas Validitas Keputusan Konsumen (Y)	81
Lampiran Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (Z)	81
Lampiran Uji Reliabilitas Variabel Brand Image (X).....	82
Lampiran Uji Normalitas	83
Lampiran Uji Linieritas	84
Lampiran Uji Analisis Jalur (Path Analysis).....	84

ABSTRAK

Yazid Nur Rohman Wakid. 17510114, 2021. *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Santri Dalam Memilih Pesantren Dimediasi Oleh Kualitas Pelayanan Pada Pesantren Tebuireng*. Skripsi, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Pembimbing : Fani Firmansyah, S.E., M.M.

Kata kunci : Pengaruh, Brand Image, Keputusan Konsumen, Kualitas Pelayanan, Mediasi

Keputusan seorang santri dalam hal ini sebagai konsumen lembaga pendidikan dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti brand image dan kualitas pelayanan. Brand image mempunyai artian bahwa sebuah instansi memiliki nilai yang digambarkan oleh masyarakat umum. Konsumen yang memiliki persepsi lebih baik terhadap suatu merek akan mempunyai keputusan pembelian lebih besar. Dilain sisi kualitas pelayanan yang diberikan kepada Konsumen turut menyumbang persepsi atas sebuah merek. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand image terhadap keputusan konsumen dengan kualitas pelayanan sebagai faktori mediasi.

Penelitian ini menggunakan jenis kuantitatif eksplanatif dengan lokasi di pesantren Tebuireng berjumlah sampel 95 dengan teknik pengambilan sampel kuota. Dengan instrumen penelitian yaitu angket/kuesioner.

Hasil penelitian didapatkan bahwa brand image (X) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan konsumen (Y) dengan nilai signifikansi 0,000 yang berarti hasil diterima. Untuk pengaruh kualitas pelayanan (Z) terhadap keputusan konsumen (Y) dengan nilai signifikansi 0,000 dan kualitas pelayanan memediasi pengaruh brand image (X) terhadap keputusan konsumen (Y) sebesar 3,290 yang berarti kualitas pelayanan (Z) memediasi pengaruh Brand image (X) terhadap keputusan konsumen (Y)

ABSTRACT

Yazid Nur Rohman Wakid. 17510114, 2021. *The Effect of Brand Image on Decisions Santri'sin Choosing Islamic Boarding Schools is Mediated by Service Quality at Tebuireng Islamic Boarding Schools* Thesis, Department of Management, Faculty of Economics, Maulana Malik Ibrahim State Islamic University Malang.

Advisor : Fani Firmansyah, SE, MM

Keywords: Influence, Brand Image, Consumer Decisions, Service Quality, Mediation

Decision of a santri in this case as a consumer of educational institutions is influenced by several factors such as brand image and service quality. Brand image means that an agency has values that are described by the general public. Consumers who have a better perception of a brand will have a greater purchase decision. On the other hand, the quality of service provided to consumers contributes to the perception of a brand. This study aims to determine the effect of brand image on consumer decisions with service quality as a mediating factor.

This study uses an explanatory quantitative type with a sample location in the Tebuireng pesantren with a sample of 95 with quota sampling techniques. The research instrument is a questionnaire/questionnaire.

The results showed that brand image (X) has a positive influence on consumer decisions (Y) with a significance value of 0.000 which means the results are accepted. For the influence of service quality (Z) on consumer decisions (Y) with a significance value of 0.000 and service quality mediating the effect of brand image (X) on consumer decisions (Y) of 3,290 which means service quality (Z) mediating the influence of Brand image (X) on consumer decision (Y).

مستخلص البحث

يزيد نور رحمان واكد

سانترياختيار المدارس الداخلية الإسلامية فيجودة الخدمة في تأثير صورة العلامة التجارية على قرارات . الإسلامية الداخلية أطروحة ، قسم الإدارة ، كلية الاقتصاد ، جامعة الدولة تبو نرينج تتوسطهمدارس الإسلامية مولانا مالك إبراهيم مالانج

المستشار: فاني فير منشاة

الكلمات الرئيسية: التأثير ، صورة العلامة التجارية ، قرارات المستهلك ، جودة الخدمة ، الوساطة

في هذه الحالة كمستهلك للمؤسسات التعليمية بعدة عوامل مثل صورة العلامة التجارية يتأثر قرار وجودة الخدمة. تعني صورة العلامة التجارية أن الوكالة لديها قيم يصفها عامة الناس. المستهلكون الذين لديهم تصور أفضل للعلامة التجارية سيكون لديهم قرار شراء أكبر. من ناحية أخرى ، تساهم جودة الخدمة المقدمة للمستهلكين في إدراك العلامة التجارية. تهدف هذه الدراسة إلى تحديد تأثير صورة العلامة التجارية على قرارات المستهلك مع جودة الخدمة كعامل وسيط

الإسلامية تبو نرينج تستخدم هذه الدراسة نوعًا كميًا توضيحيًا بعينة من 95 موقعًا في مدرسة الداخلية بتقنية أخذ العينات بنظام الحصص. أداة البحث عبارة عن استبيان / استبيان

(Y) لها تأثير إيجابي على قرارات المستهلك (X) أظهرت النتائج أن صورة العلامة التجارية (Y) على قرارات المستهلك (Z) بقيمة معنوية قدرها 0.000 مما يعني قبول النتائج. لتأثير جودة الخدمة على قرارات (X) بقيمة معنوية قدرها 0.000 وجودة الخدمة التي تتوسط تأثير صورة العلامة التجارية على (X) التي تتوسط تأثير صورة العلامة التجارية (Z) من 3،290 مما يعني جودة الخدمة (Y) المستهلك (قرار المستهلك (ص)

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia pendidikan dan dunia ekonomi pada dasarnya memiliki sebuah korelasi dengan banyak anggapan bahwa dengan pendidikan manusia mempunyai kesempatan untuk memperbaiki perekonomiannya. Dengan perbincangan seperti itu menimbulkan banyak sekali wadah wadah pendidikan tak terkecuali pondok pesantren yang menjadi cikal bakal perkembangan pendidikan di Indonesia. Hal ini senada dengan ungkapan Syafei (2017) bahwa pesantren merupakan salah satu dari lembaga pendidikan islam tertua di Indonesia.

Disisi lain,Pesantren di Indonesia adalah lembaga pembentukan karakter hal ini diperkuat dengan ungkapan bahwa orientasi pendidikan islam adalah pembentukan karakter dan pendidikan yang terintegrasi.(Syafei,2017). Pondok Pesantren dianggap oleh sebagian banyak golongan masyarakat sebagai pendidikan yang memiliki keunggulan dan karakteristik ditunjang dengan pengaplikasian pembimbingan karakter secara intensif. Pandangan ini merujuk pada pemahaman bahwa penerapan pendidikan di pesantren menggunakan sistem asrama yang dimungkinkan untuk menanamkan nilai nilai dan pandangan dunia yang dianutnya dalam kehidupan sehari hari (Makmun,2014). Masyarakat luas beranggapan bahwa pesantren sebagai lembaga pendidikan islam dapat menjawab tantangan perubahan dan neo modernisme jaman guna menunjukkan masa depan yang cukup cemerlang ditunjang dengan karakter.

Dengan pemahaman bahwa manusia masih sadar akan pembentukan

karakter sehingga munculah pesantren sebagai jawaban dari ketersediaan pendidikan terintegrasi. Sehingga muncul banyak pesantren di Indonesia dengan bermacam macam konsep dan bentuknya. Mulai dari pesantren yang berbentuk salaf (tradisional) dan yang berbentuk khalaf (modern) memunculkan berbagai macam pilihan kepada para calon santri yang akan menempuh pendidikan pesantren, yang pada intinya membutuhkan sebuah keputusan.

Dalam Rahmadi (2019) Pesantren Tebuireng merupakan salah satu pondok pesantren yang bertempat di Jawa timur yang didirikan oleh seorang ulama kharismatik dan pendiri Nahdhatul Ulama 'KH. Hasyim Asyari yang tercatat pada tanggal 3 Agustus 1899 M. Dalam perkembangannya, Tebuireng kini telah tersebar sejumlah 13 cabang yang ada di Indonesia dan dalam perjalanannya Tebuireng telah memberikan beberapa kiprah dan peran kepada bangsa bahkan KH. Hasyim Asyari dan KH. Wahid Hasyim diberikan gelar pahlawan nasional , dilain itu juga KH. Abdurahman Wahid yang telah dipilih menjadi Presiden Republik Indonesia yang ke 4. (Rahmadi,2019) selama didirikan pesantren Tebuireng, santri yang ada hampir dari berbagai macam pulau diseluruh nusantara.

Keputusan santri sebagai konsumen dalam menentukan institusi mana yang akan dipilih sebagai keputusan pembelian tentunya dipengaruhi oleh beberapa faktor. Selaras dengan definisi dari Schiffman dan Kanuk dalam Amilia dan Nst (2017) bahwa keputusan pembelian adalah seperangkat aktifitas yang dilakukan oleh konsumen dalam mencari, memberi, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan suatu produk atau jasa yang diharapkan guna memenuhi kebutuhannya. Berdasarkan konsep tersebut tentunya informasi yang akan diperoleh oleh pembeli menentukan bagaimana cara dia mengambil keputusan,

dalam konteks ini adalah memilih lembaga pendidikan. Sebagai lembaga yang bergerak dalam hal pendidikan dan sosial keagamaan, pengembangan lembaga pendidikan islam yaitu pesantren harus terus didorong. Hal ini karena sudah tidak dilakukan lagi bahwa pesantren mempunyai kontribusi nyata dalam pembangunan pendidikan dari segi historis telah membina dan mengembangkan intelektual serta spiritual masyarakat.

Dalam mengambil keputusan terdapat faktor citra merek (Brand Image) sebagai pertimbangan yang berangkat dari pengolahan informasi dan pengalaman. Hal ini seperti hasil penelitian dari Saputri dan Pranata (2014), bahwa sikap atau tindakan yang dilakukan oleh konsumen kepada brand image merupakan sebagian unsur penting yang mendorong konsumen membeli suatu produk. Dengan kriteria tersebut brand image menjadi bagian yang turut menyanggah sebuah pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan/keputusan pembelian. Brand image secara istilah merupakan serangkaian memori seseorang mengartikan sebuah informasi untuk menciptakan suatu gambaran (Kotler dan Keller, 2009).

Brand image digunakan seorang konsumen guna merekam suatu informasi yang berguna dan memiliki citra dari suatu perusahaan/lembaga atau produk dan pada akhirnya menciptakan sebuah keputusan atas produk sesuai dengan yang diungkapkan Ratri (2007) bahwa citra merek (Brand image) merupakan asosiasi dari seluruh informasi yang ada mengenai produk, jasa dan perusahaan dari suatu merk. Informasi ini diperoleh dari dua cara, pertama adalah pengalaman konsumen secara langsung yang terdiri dari kepuasan fungsional dan kepuasan emosional, yang kedua adalah persepsi yang dibentuk oleh perusahaan dari merk

tersebut diperantarai berbagai jenis komunikasi, seperti iklan, promosi, hubungan masyarakat dan sebagainya.

Dalam Muarif (2015) menegaskan bahwa Pesantren Tebuireng telah menjadi pesantren terkemuka sehingga banyak dikenal oleh masyarakat umum dan juga telah mengalami perkembangan sistem modernisasi pendidikan pesantren. Dalam laman resmi www.tebuireng.online jumlah santri yang ada di Pesantren Tebuireng sebanyak 3518 santri di Pesantren Pusat yang tersebar diberbagai unit pendidikan dengan statistik sebagaimana berikut. Dalam penelitian Maulana (2020) mengungkapkan bahwa citra Pesantren Tebuireng terbentuk melalui komunikasi yang baik dengan masyarakat lewat Pengasuh pondok, Mudir, Kepala pondok, santri dan alumni dan ini berimplikasi atas banyaknya respon dari masyarakat untuk menitipkan santri dan santriwati di Pesantren Tebuireng karena dengan citra pesantren yang bagus serta kepuasan atas kualitas pelayanan terhadap masyarakat sehingga peminat Pesantren Tebuireng diketahui mengalami kenaikan ditiap tahun yang bisa dikaitkan dengan bertambahnya kepercayaan public terhadap Pesantren Tebuireng

Tabel 1.1

Jumlah Santri Pesantren Tebuireng

Unit	Pondok		Kampung		Total
	L	P	L	P	
MA Salafiyah Syafiiyah	377	133	57	99	666
MTs Salafiyah Syafiiyah	318	156	62	149	685
SMA AWH	399	115	30	147	718
SMP AWH	417	145	46	139	747
Mahasiswa (Komplek K)	35	-	-	-	35
Mahad Aly	82	46	-	-	128
Mu'alimin	239	-	-	-	239
SMA Trensains	127	-	-	-	286
SDIT	-	-	49	49	98
Total	1.946	718	244	610	3.518

Sumber : www.tebuireng.online

Selain itu dengan berkembangnya pesantren serta popularitasnya, Pesantren Tebuireng turut memperluas cabang diberbagai daerah di Indonesia yang tersebar hingga ke penjuru pulau seperti diketahui lewat situs Tebuireng.online dengan peta persebaran Pesantren Tebuireng seperti dibawah ini.

Gambar 1.1

Peta Persebaran Cabang Tebuireng di Indonesia



sumber : tebuireng online

Hadirnya pesantren Tebuireng diberbagai daerah di Indonesia menjadi perantara guna memberikan sebuah pengenalan terhadap masyarakat luas

ditopang dengan lulusan lulusan pesantren yang memiliki integrasi keilmuan.

Menurut Kertajaya dalam Amalia dan Nst (2017) citra merek (Brand Image) dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti harga, reputasi, kualitas pelayanan dan lain sebagainya. Banyak dari kalangan santri yang memberikan ungkapan bahwa mondok di pesantren tertentu guna menuntut ilmu dan mencari keberkahan dalam pesantren tersebut, didasarkan pada ketokohan dan kealiman kyai pesantren, juga sistem pembelajaran dan pengajian yang diterapkan. Dalam penelitian sebelumnya diungkapkan dalam Kodu (2013) bahwa kualitas pelayanan diawali dengan kebutuhan pelanggan yang nanti berujung pada kepuasan serta persepsi positif menjadi faktor keputusan konsumen dengan secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. penelitian lain menyebutkan Ayu (2012) dalam Adiputa dan Khasanah (2016) menyatakan konsumen yang memiliki persepsi lebih baik terhadap citra merek akan mempunyai keputusan pembelian yang lebih besar. Didalam aspek pendidikan, Pesantren Tebuireng sudah bertransformasi dalam penyesuaian kegiatan belajar dengan sekolah tingkat SLTP dan SLTA menggunakan sistem fullday school dengan kegiatan diniyah dilakukan pada malam hari. Dengan kurikulum transformatif itu para santri dapat mengambil beberapa bidang pelajaran sekolah pada umumnya disamping pelajaran berbasis agama.

Dilain sisi ada aspek kualitas pelayanan yang menjadi perhatian oleh keputusan seorang santri dalam memilih lembaga pendidikan, penelitian Nurnaningsih (2012) dalam Adiputra dan Khasanah (2016) mengatakan ada pengaruh antara kualitas pelayanan dengan keputusan konsumen dengan pengertian keserasian pegawai atau karyawan dengan pelayanan yang diberikan

pada konsumen adalah sebagai bentuk persepsi konsumen atas kualitas pelayanan. Senada dengan itu penelitian yang dilakukan Labesi (2019) mengungkapkan bahwa brand image dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian dengan variabel brand image berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian dan juga variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian tersebut dalam Nasution (2018) mengungkapkan bahwa citra merek atau brand image tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian serta kualitas pelayanan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, selain itu dalam Haryanto dan Suprayitno (2015) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan tidak memediasi pengaruh brand image terhadap keputusan konsumen dilain sisi dalam Fatmawati, dkk (2017) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan memediasi pengaruh citra merek terhadap keputusan konsumen, Berangkat dari pemahaman itu penulis membuat gagasan tentang “Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Santri dalam Memilih Pesantren Dimediasi Kualitas Pelayanan Pada Pesantren Tebuireng”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas, dapat dirumuskan masalah sebagaimana berikut.

1. Apakah brand image memiliki pengaruh positif terhadap keputusan santri dalam memilih pesantren ?
2. Apakah brand image memiliki pengaruh positif terhadap kualitas

pelayanan pada Pesantren Tebuireng ?

3. Apakah kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan santri dalam memilih Pesantren ?
4. Apakah kualitas pelayanan memediasi pengaruh brand image terhadap keputusan santri memilih pesantren ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan yang akan diteliti, maka tujuan dalam penelitian ini adalah mencakup beberapa point sebagaimana berikut.

1. Untuk mengetahui apakah brand image memiliki pengaruh positif terhadap keputusan santri dalam memilih Pesantren Tebuireng
2. Untuk mengetahui apakah brand image memiliki pengaruh positif terhadap kualitas pelayanan pada Pesantren Tebuireng.
3. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan santri dalam memilih Pesantren Tebuireng
4. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan memediasi pengaruh brand image terhadap keputusan santri memilih Pesantren Tebuireng.

1.4 Manfaat Penelitian

Selaras dengan dengan rumusan dan tujuan penelitian seperti dijelaskan diatas, maka hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagaimana berikut.

1. Manfaat Teoritik

Hasil penelitian ini dapat memberikan peran kontribusi secara empiris

teori brand image yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Juga dapat memberikan peran kontribusi secara empiris teori kualitas pelayanan yang memediasi brand image terhadap keputusan konsumen, dalam hal ini adalah santri di Pesantren Tebuireng.

2. Bidang Praktis

Hasil dalam penelitian ini diharap dapat membantu proses pengelolaan jalur humas dan pemasaran khususnya di Pesantren Tebuireng dalam menilai brand image dan kualitas pelayanan terhadap keputusan santri dalam memilih pesantren.

1.5 Batasan Penelitian

Guna membuat penelitian ini lebih fokus, jelas, terarah dan mendalam maka penulis memandang perlu adanya batasan dalam pembahasan variabelnya. Oleh karena itu, penelitian ini hanya berkaitan dengan “Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Santri dalam Memilih Pesantren Dimediasi Kualitas Pelayanan Pada Pesantren Tebuireng Jombang.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Terdapat penelitian sebelumnya yang mengangkat tentang perihal pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh kualitas pelayanan, sebagaimana berikut :

Lail (2019) , “Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Shafira Tour dan Travel Sidoarjo” Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh antara variabel brand image, brand trust dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Shafira Tour dan Travel Sidoarjo secara simultan. Brand image memiliki nilai hubungan yang rendah, brand trust memiliki nilai hubungan yang sedang dan kualitas pelayanan menunjukkan nilai hubungan yang rendah.

Adabi (2020) , “ Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Indihome di Witel Telkom Depok”. Hasil penelitian menemukan bahwa secara simultan variabel citra merek, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan secara parsial variabel citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Istiana (2015) , “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Brand Image Terhadap Keputusan Menabung pada Bank Syariah Mandiri Salatiga”. Hasil penelitian didapatkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung , baik itu secara simultan ataupun secara parsial

Lubis dan Hidayat (2017) , “Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan”. Hasil penelitian menemukan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial sementara harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, secara simultan citra merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Nurhayati (2017), “Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta”. Hasil penelitian menemukan bahwa variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel citra merek dan harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2.1
Perbedaan Penelitian Terdahulu

No	penelitian / Judul penelitian	Variabel penelitian	Metode penelitian	Hasil penelitian
1.	Lail (2019) , “Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Shafira Tour dan Travel Sidoarjo”	Brand image, Brand trust, Kualitas pelayanan, keputusan pembelian	Asosiatif, regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh antara variabel brand image, brand trust dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

2.	Adabi (2020), “ Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian	Citra merek,kualitas pelayanan,kepercayaan konsumen,keputusan pembelian	Pendekatan metode kuantitatif	Hasil penelitian menemukan bahwa secara simultan variabel citra merek, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen
	Indihome di Witel Telkom Depok”			memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan secara parsial variabel citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3.	Istiana (2015), “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Brand Image Terhadap Keputusan Menabung pada Bank Syariah Mandiri Salatiga”	Kualitas pelayanan, Brand Image, Keputusan Konsumen	Dengan pendekatan metode kuantitatif objektif	Hasil penelitian menemukan bahwa secara simultan variabel citra merek, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan secara parsial variabel citra merek memiliki pengaruh positif dan
----	--	---	---	--

				signifikan terhadap keputusan pembelian
4.	Lubis dan Hidayat (2017), “Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan	Citra merek, harga , keputusan pembelian	Analisis uji regresi berganda	
5.	Nurhayati (2017), “Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta”	Citra merek, harga, promosi, keputusan pembelian	Analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian menemukan bahwa variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel citra merek dan harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

6.	Wakid (2021), “Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Santri Dalam Memilih Pesantren Dimediasi Oleh Kualitas Pelayanan Pada Pesantren Tebuireng”	Brand Image, Keputusan Konsumen, Kualitas Pelayanan, Mediasi	Dengan pendekatan metode kuantitatif path analisis	Hasil penelitian menemukan bahwa kualitas pelayanan mampu memediasi hubungan pengaruh brand image terhadap keputusan konsumen.
----	---	--	--	--

Sumber : Diolah oleh penulis

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Brand Image

2.2.1.1 Pengertian Brand Image

Menurut Kotler dan Amstrong (2010:300) dalam Lubis dan Hidayat (2017) menyebutkan bahwa brand image persepsi yang ada pada masyarakat dalam hal ini konsumen terhadap perusahaan atau produknya. “brand image merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen tentang merek tertentu. Sedangkan asosiasi merupakan atribut yang ada didalam merek itu dan memiliki suatu tingkat kekuatan” (Tjiptono,2011:49). Kertajaya (2007) dalam Amilia dan Nst (2017) memberikan pernyataan bahwa citra merek adalah gebyar asosiasi dari suatu merek.

Faktor yang mempengaruhi Brand Image menurut Kertajaya (2007) dalam Amilia dan Nst(2017) , ada sejumlah faktor yang mempengaruhi citra merek (Brand image) sebagaimana uraian berikut:

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Bisa dipercaya dan diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang di bentuk oleh masyarakat perihal produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan dan manfaat, hal ini berkaitan erat dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh para konsumen.
4. Pelayanan, berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko, berhubungan dengan untung dan rugi yang dialami oleh konsumen.
6. Harga, dalam hal ini yang dikeluarkan konsumen dalam mempengaruhi suatu produk, juga bisa mempengaruhi citra berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya kuantitas uang.
7. Image, sesuatu yang dimiliki oleh merek itu sendiri, berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berhubungan dengan suatu merek dari produk tertentu.

2.2.1.2 Indikator Brand Image

Menurut Sutisna (2001: 80) dalam Pajrin (2016) , brand image mempunyai setidaknya tiga indikator pendukung, sebagaimana berikut.

1. Citra Pembuat

Citra pembuat adalah sejumlah asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Dalam penelitian ini menyebutkan citra pembuat memiliki komponen :

- a. popularitas

- b. jaringan perusahaan.

2. Citra Pemakai

Citra pemakai adalah sejumlah asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap pemakai yang memakai suatu barang atau jasa, dalam hal ini meliputi

- a. gaya hidup konsumen.
- b. status sosial konsumen.

3. Citra Produk

Citra produk adalah sejumlah asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk seperti sebuah manfaat bagi konsumen dalam penggunaannya. Dalam Agusim (2010) yang dikutip Lail (2019) Citra produk antara lain :

- a. Atribut produk
- b. Harga produk
- c. Kualitas atau mutu
- d. Jaminan yang diberikan produk.

2.2.1.3 Dimensi Brand Image

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan tiga dimensi brand image dalam jurnal (vazifehdust,2011) yang dikutip dalam Rusdiansyah (2017) terdiri dari functional image (citra dilihat dari fungsi produk), affective image (citra dilihat dari sikap terhadap brand) dan reputation (citra dilihat dari reputasi brand).

Dimensi functional image meliputi tiga cakupan, yaitu the product have a high quality (produk mempunyai kualitas unggul), the product have better characteristics than competitors' (produk mempunyai karakteristik lebih baik dari pesaing) dan the products

of the competitors are usually cheaper (produk lebih terjangkau dari pesaing)

Dimensi affective image meliputi tiga cakupan, yaitu the brand is nice (brand ini bagus), the brand has a personality that distinguishes it self from competitors (brand mempunyai kepribadian yang membedakan dari pesaing), dan it's a brand that doesn't disappoint its customers (brand tidak membuat kecewa pelanggannya)

Dimensi reputation meliputi dua cakupan, yaitu : its one of the best brands in the sector (ini adalah salah satu brand terbaik pada bidangnya) dan the brand is very consolidated in the market (brand ini kuat dipasar)

2.2.1.4 Brand Image Perspektif Islam

Dalam pemahaman islam, selayaknya seorang muslim berperilaku yang baik untuk dirinya sendiri dan orang lain, baik itu secara pribadi adalah ibadah individual dan juga untuk secara umum berupa ibadah social. Dengan konsep saleh sosial memberikan kenyamanan bagi dirinya sendiri dan orang lain, selaras dengan ungkapan tersebut dalam Q.S Asy-Syu'ara ayat 181-183 Allah swt berfirman:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ (181) وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ (182) وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ (183)

Artinya: “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan. Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan berbuat kerusakan.” (QS. As-Syu'ara ayat 181-183).

2.2.2 Keputusan Pembelian

2.2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2008) dalam Sari (2018) “Keputusan pembelian merupakan sebuah proses saat konsumen mengenali masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi sejauh mana masing-masing alternatif tersebut dan menentukan keputusan pembelian”. Dalam Masiruw, dkk (2015), Kotler dan Armstrong (2001) menjabarkan “keputusan pembelian adalah suatu proses menyelesaikan masalah yang terdiri dari penganalisisan atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, pelayanan kepada konsumen, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian”.

1. Tahapan Pengambilan Keputusan

Tentunya suatu keputusan dimulai oleh beberapa proses dan tahapan, seperti yang diungkapkan oleh Abdullah dan Tantri (2012) dalam Sari (2018) sebagaimana berikut.

2. Pengenalan Kebutuhan.

Proses pembelian dimulai pada saat pembeli menyadari terdapat masalah atau kebutuhan. Perlu dilakukan identifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

3. Pencarian informasi (information source)

Selanjutnya, konsumen akan terpacu untuk mencari lebih banyak informasi guna menyelesaikan permasalahan yang ada. Proses pencarian informasi bisa berasal dari dalam memori (internal) dan berdasarkan pengalaman orang lain (eksternal).

4. Evaluasi alternatif

Proses evaluasi konsumen berpusat secara kognitif, bahwa anggapan konsumen sebagian besar membuat sebuah penilaian produk secara sadar dan rasional.

5. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi konsumen membuat suatu preferensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan. Konsumen juga memungkinkan merangkai minat pembelian untuk membeli merek yang paling disukai. Meskipun dalam hal ini ada dua faktor yang saling intervensi diantara minat pembelian dan keputusan pembelian, berupa faktor dari sikap orang lain dan faktor –faktor situasional.

6. Perilaku setelah pembelian

Selepas membeli produk, konsumen akan mulai menyadari tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Adabi (2020) beberapa langkah dalam pengambilan keputusan pembelian antara lain :

1. Pengenalan masalah (Problem Recognition)
2. Pencarian informasi (Information Search)
3. Evaluasi alternative (Evaluation of Alteratives)
4. Keputusan pembelian (Purchase Decision)
5. Faktor- faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Konsumen

Menurut Menurut Kotler dan Armstrong (2008) dalam Amilia dan Nst (2017) terdapat setidaknya empat faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam

memutuskan pembelian, antara lain :

1. Faktor Budaya

Faktor Budaya berpengaruh cukup kuat terhadap perilaku, meliputi (kultur, kelas sosial dan sub budaya). Budaya adalah elemen nilai- nilai dasar persepsi atas perilaku yang berada pada anggota masyarakat.

2. Faktor Sosial

Dilain sisi, perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh sejumlah faktor sosial yaitu kelompok acuan, keluarga, peran dan status sosial.

3. Faktor Pribadi Keputusan

Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dapat dipengaruhi faktor pribadi konsumen meliputi karakteristik pribadi seperti umur dan tahap siklus hidup, keadaan ekonomi, pekerjaan, gaya hidup dan kepribadian.

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis konsumen dalam memutuskan pembelian meliputi :

- a. Motivasi,

Motivasi adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang agar bertindak.

- b. Persepsi, proses seseorang menginterpretasikan informasi untuk menciptakan gambaran yang berarti

2.2.2.2 Keputusan Konsumen Perspektif Islam

Islam menempatkan perhatian penting terhadap keputusan yang diambil oleh

umatnya. Dengan sebelumnya memberikan berbagai macam aspek pemahaman yang berangkat sebagai sumber pedoman dan informasi yang akan diolah oleh seluruh manusia sebagai konsumen atas agama itu. Selaras dengan ungkapan itu ada dalam hadist riwayat al Baihaqi memuat pesan malaikat jibril kepada nabi Muhammad SAW :

عِشْ مَا شِئْتِ فَإِنَّكَ مَيِّتٌ وَأَحِبِّ مَنْ أَحَبَّبْتَ فَإِنَّكَ مُفَارِقُهُ وَاعْمَلْ مَا شِئْتَ فَإِنَّكَ لِأَقْبِيهِ

"Hiduplah sesukamu karena sungguh kamu pasti mati. Cintailah siapa pun yang kamu suka karena sungguh kamu pasti berpisah. Berbuatlah sesukamu karena sungguh kamu pasti menemui (balasan) perbuatanmu itu." [HR al-Baihaqi]

2.2.3 Kualitas Pelayanan

2.2.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2009) dalam Weenas (2013) memberikan pernyataan bahwa service quality atau yang dikenal kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengontrolan pada tingkat keunggulan tersebut guna menjawab keinginan pelanggan. Menurut Kotler (2012) dalam Adabi (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan semua ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang memiliki pengaruh pada kompetensi untuk memberikan kepuasan atas suatu kebutuhan baik secara nyata atau tersirat. Kualitas pelayanan adalah sejumlah hasil evaluasi penilaian jangka panjang konsumen terhadap serah terima jasa suatu perusahaan (Lovelock dan Wright, 2007:96 dalam Novertiza dan Khazanah, 2016:3). Dalam Adiputra dan khazanah (2016:3) Kualitas pelayanan merupakan segenap evaluasi pelanggan tentang tingkat kinerja layanan yang dilakukan oleh perusahaan terhadap konsumennya.

2.2.3.2 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman (2014:64) dalam Adabi (2020), juga memberikan pernyataan bahwa dalam indikator yang dapat digunakan sebagai bahan evaluasi kualitas pelayanan dapat mengacu pada lima dimensi pokok, antara lain:

1. Bukti fisik (tangible) ,merupakan bentuk konsep nyata secara fisik dapat terlihat atau digunakan oleh karyawan selaras dengan pemakaian dan pemanfaatannya yang dirasakan bisa membantu pelayanan kepada orang yang mengharapkan pelayanan, sehingga kepuasan atas pelayanan yang diterima, sekaligus menunjukkan prestasi kinerja atas penerimaan pelayanan yang diberikan. Bentuk dari pelayanan bukti fisik semisal sarana dan prasarana pelayanan, teknologi pelayanan, performance dari pemberi pelayanan.
2. Keandalan (reability), handal menunjukkan pengertian secara kompetensi pemberi pelayanan, setiap pegawai diharapkan mempunyai kemampuan dalam pengetahuan, skill, kemandirian, penguasaan dan profesionalitas kerja, sehingga segala bentuk aktifitas kinerja yang dikerjakan membuahkan bentuk pelayanan yang memuaskan.
3. Daya tangkap (responsiveness), dalam hal ini adalah suatu kinerja guna memberikan pelayanan yang cepat dan akurat kepada pelanggan, termasuk cara penyampaian yang jelas.
4. Jaminan dan kepastian (assurance), kemampuan pemberi pelayanan untuk menumbuhkan rasa kepercayaan para pelanggan.berupa : “komunikasi, kredibilitas, keamanan, sopan santun dan kompetensi”.

5. Empati (empathy), merupakan aspek pemberian perhatian yang tulus dan bersifat pribadi yang diberikan kepada para pelanggan, seperti pemahaman keinginan konsumen.

2.2.3.3 Kualitas Pelayanan Perspektif Islam

Islam memnberikan pandangan tentang kualitas pelayanan dengan suatu hal yang penting, dalam memberikan pelayanan individu maupun perusahaan harus memegang prioritas melayani yang terbaik.. Hal ini terdapat pada surah Al Baqarah ayat 267 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۗ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kamu keluarkan dari bumi untuk kamu dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu nafkahkan darinya padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.” (QS. Al-Baqarah (2): 267).

Konsep islam sejatinya memberikan pemahaman yang sangat luas tentang aspek prima dalam memberikan pelayanan terhadap pekerjaan. Dengan konsep bekerja secara sepenuh hati dan maksimal membuat seorang muslim menjadi pribadi yang mempunyai karakteristik dan kepribadian mulia, sehingga Allah swt memerintahkan dalam Al-Qur’an QS. At-Taubah (09) ayat 105 :

وَقُلْ أَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عِلْمِ الْعَلِيِّ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُم بِمَا كُنتُمْ تَعْمَلُونَ

Artinya: “Dan Katakanlah: Bekerjalah kamu, Maka Allah dan Rasul- Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) yang mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan.” (QS. At- Taubah (9): 105).

2.3 Kerangka Konseptual

2.3.1 Hubungan brand image terhadap keputusan konsumen

Dalam Istiana (2015) Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Syariah Mandiri Salatiga, yaitu sebesar 0,000. Brand image (citra merek) bank juga perlu diperhatikan, karena brand image yang baik dimata nasabah dan masyarakat akan dapat meningkatkan jumlah nasabah pada Bank Syariah Mandiri Salatiga , dengan merujuk hal itu dapat dinyatakan brand image memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pemilihan konsumen.

2.3.2 Hubungan kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen

Dalam Lubis dan Ginting (2008) Variabel pelayanan bertanda positif terhadap keputusan permintaan KPR (Y) pada PT. Bank Tabungan Negara Cabang Medan dengan koefisien regresi sebesar 0.366 artinya bilamana terjadi peningkatan variabel pelayanan setiap satu satuan maka keputusan permintaan KPR (Y) akan meningkat sebesar 0.366. Hasil Penelitian ini juga membuktikan bahwa pelayanan yang berkualitas mempengaruhi keputusan nasabah untuk mengajukan kredit. Hasil penelitian ini mendukung kajian yang dilakukan oleh Banjarnahor (2006) juga membuktikan bahwa pelayanan terhadap nasabah berpengaruh terhadap keputusan permintaan kredit. Sebagaimana diketahui bahwa perbankan adalah industri yang bergerak dibidang jasa. Jasa ataupun pelayanan

tentu memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang/produk. Perbedaan karakteristik dan sifat jasa ini mengharuskan pemberi jasa lebih memperhatikan kualitas jasa ataupun pelayanan yang mereka berikan.

2.3.3 Hubungan brand image terhadap kualitas pelayanan

Dalam penelitian Junior, dkk (2019) diperoleh hasil Pengaruh Brand Image (X1) terhadap Kualitas Pelayanan (Y1), diperoleh koefisien struktural sebesar 0.158 dan P-value <0.423. Karena P-value < 0.05, mengindikasikan bahwa tidak signifikannya pengaruh antara Brand Image(X1) terhadap Kualitas Pelayanan (Y1). Artinya semakin tingginya Brand Image(X1), tidak akan mempengaruhi tinggi rendahnya Kualitas Pelayanan (Y1). Berbeda dengan teori dari Kotler dan Keller (2012) yang mengatakan Brand Image menggambarkan sifat ekstrinsik dari suatu produk atau jasa termasuk bagaimana cara merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan.

2.4 Hipotesis

Dari model hipotesis diatas bisa dibuat sebuah rumusan hipotesis penelitian sebagaimana berikut.

Dalam Labesi (2019) bahwa variabel brand image berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, penelitian Subagyo (2016) menyebutkan brand image berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan konsumen.

H1 Brand image berpengaruh secara positif terhadap keputusan konsumen pada Pondok Pesantren Tebuireng Jombang.

Kotler dan Keller (2012) yang mengatakan Brand Image menggambarkan sifat

ekstrinsik dari suatu produk atau jasa termasuk bagaimana cara merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan, jadi pengaruh merek mempengaruhi layanan yang diberikan. Sehingga brand atau merek punya andil dalam mempengaruhi pelayanan.

H2 Brand image berpengaruh kepada kualitas pelayanan pada Pondok Pesantren Tebuireng Jombang

Penelitian Banjarnahor (2006) juga membuktikan bahwa pelayanan terhadap nasabah berpengaruh terhadap keputusan konsumen, Labesi (2019) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan konsumen.

H3 Kualitas pelayanan berpengaruh kepada keputusan konsumen pada Pondok Pesantren Tebuireng Jombang

Fatmawati,dkk (2017) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan memediasi pengaruh citra merek terhadap keputusan konsumen.

H4 Kualitas pelayanan merupakan variabel yang bisa memediasi pengaruh secara tidak langsung dari brand image terhadap keputusan konsumen pada Pondok Pesantren Tebuireng Jombang.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif, yaitu jenis penelitian yang menekankan atas pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel penelitian dengan angka dan membutuhkan analisis data dengan metode statistik. Alat ukur penelitian ini berupa kuesioner, data yang didapat berupa jawaban dari para santri terhadap pertanyaan yang akan diajukan. Berdasarkan tujuan penelitian, maka jenis penelitian ini adalah explanatory.

Dalam Supriyanto & Mashuri (2010) penelitian eksplanatori (explanatory research) adalah guna menguji antar variabel yang akan dihipotesiskan. Penelitian ini terdapat hipotesis yang nantinya akan diuji kebenarannya. Hipotesis ini mendeskripsikan hubungan antara dua variabel, untuk mengetahui apakah variabel berasosiasi atau tidak dengan variabel yang lainnya.

3.2 Lokasi dan Objek Penelitian

Lokasi Penelitian merupakan tempat untuk memperoleh data dalam hal ini berlokasi di Pondok Pesantren Tebuireng yang terletak di Jl Irian Jaya No.14 desa Cukir kecamatan Diwek kabupaten Jombang. Sedangkan untuk objek penelitian yaitu sesuatu yang mempunyai bentuk atau bersifat fisik ataupun abstrak. Dalam hal ini objek penelitian adalah santri Pesantren Tebuireng.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Djarwanto (1993) dalam Supriyanto dan Maharani (2013) populasi merupakan keseluruhan jumlah objek yang karakteristiknya akan diduga: Pada penelitian ini Populasi yang ada adalah santri yang ada di Pesantren Tebuireng 1 Jombang. Untuk Pesantren Tebuireng 1 Jombang diketahui jumlah 1946 responden.

3.3.2 Sampel

Menurut Djarwanto (1993) dalam Supriyanto dan Maharani (2013) sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya akan diambil dan dianggap dapat mencerminkan keseluruhan dari populasi. ukuran sampel yang dilakukan dengan menggunakan teknik Slovin menurut Sugiyono (2011:87) penelitian menggunakan rumus Slovin Jumlahnya harus representative agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya pun tidak memerlukan tabel jumlah sampel, namun dapat dilakukan dengan rumus dan perhitungan sederhana.

Rumus Slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran populasi

E = Presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir; e=0,1

Dalam rumus Slovin ada ketentuan sebagai berikut:

Nilai $e = 0,1$ (10%) untuk populasi dalam jumlah besar

Nilai $e = 0,2$ (20%) untuk populasi dalam jumlah kecil

Jadi rentang sampel yang dapat diambil dari teknik Solvin adalah antara 10-20 %

dari populasi penelitian diperoleh :

$$n = 1946/1+1946(0.1)^2$$

$$n = 95$$

peneliti menggunakan rumus slovin dengan tingkat error 10 % diperoleh hasil 95 jumlah sampel

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini dengan menggunakan teknik penarikan sampel kuota (quota sampling) dalam Priyono (2016) “teknik penarikan sampel yang sejenis dengan teknik penarikan sampel stratifikasi”.

3.5 Data dan Jenis Data

3.5.1 Data Primer

Data primer adalah data yang cara perolehannya dengan jawaban responden secara langsung melalui kuisioner (Supriyanto dan Maharani, 2013).

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber penelitian yang perolehannya secara tidak langsung lewat media perantara.(Supriyanto dan Mashuri ,2010), data sekunder bisa didapatkan dari perusahaan atau instansi yang dapat diketahui dari dokumentasi perusahaan/instansi,

buku-buku referensi, dan informasi lainnya yang berkaitan dengan penelitian.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Menurut (Arikunto, 2010) mengatakan bahwa mengumpulkan data adalah mengamati variabel yang akan diteliti dengan metode interview / wawancara, tes observasi, kuisisioner dan dokumentasi

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dengan menggunakan teknik sebagaimana berikut.

1. kuesioner dengan angket tersusun secara terstruktur guna menangkap data, sehingga memperoleh data akurat berupa respon langsung responden. Tujuan pembuatan kuesioner adalah guna mendapatkan informasi yang relevan pada penelitian (Supriyanto dan Maharani,2013).
2. Wawancara terstruktur , adalah bagian dari alat bantu data yang digunakan dengan sistem tanya jawab terhadap beberapa narasumber.

3.7 Skala Pengukuran

Penelitian ini digunakan skala likert. Dalam Priyono (2016) skala likert berisi pernyataan yang sistematis guna menggambarkan sikap seorang responden terhadap pernyataan itu. Indeks tersebut mengasumsikan bahwa setiap kategori jawaban mempunyai intensitas sama.

Tabel 3.1
Skala Likert

2	Alternatif Jawaban	3	Bobot Nilai
---	--------------------	---	-------------

4	Sangat Setuju	5	5
6	Setuju	7	4
8	Netral	9	3
10	Tidak Setuju	11	2
12	Sangat Tidak Setuju	13	1

Sumber : Amirullah (2013)

Gambaran konsep linkert mengartikan semakin tinggi skor yang diperoleh dari responden, merupakan indikasi bahwa responden tersebut sikapnya semakin positif terhadap pembahasan yang ingin diteliti oleh penulis. Tujuan ini untuk mengarahkan responden menanggapi pertanyaan yang menggambarkan kondisi responden.

3.8 Definisi Operasional Variabel

Demi memberi kemudahan dan menghindari kesalah pahaman dalam mengartikan pengertian atau makna dari penelitian ini, maka penulis perlu menegaskan istilah-istilah sebagai berikut:

1. Variabel Dependen adalah variabel yang mencakup hipotesis yang telah ditentukan dan dipengaruhi oleh variabel lainnya. Adapun dependen variabel pada penelitian ini adalah keputusan konsumen (Y).
2. Variabel Independent adalah variabel bebas atau menjadi penjelas yang mempengaruhi dan atau sebagai sebab berubahnya variabel terpengaruh. Adapun independent variabel pada penelitian ini adalah brand image (X)
3. Variabel Intervening adalah variabel yang bersifat sebagai perantara (mediasi) dari hubungan variabel penjelas ke variabel terpengaruh. Adapun variabel

intervening penelitian ini adalah kualitas pelayanan (Z).

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

Variabel dan Sumber	Indikator	Item	Sumber
Keputusan Konsumen (Y)	Budaya, merupakan nilai dasar persepsi atas perilaku yang ada pada anggota masyarakat.	Kultur masyarakat dimana santri tinggal Budaya setempat yang dilakukan santri	Kotler dan Armstrong (2008) dalam Amilia dan Nst (2017)
	Sosial, merupakan keadaan yang dipengaruhi sejumlah faktor sosial	Kelas sosial santri Kelompok acuan yang melatarbelakangi lingkup sosial santri Status sosial Santri	
	Kepribadian konsumen, merupakan aspek yang dipengaruhi oleh karakteristik konsumen	Umur santri keadaan ekonomi santri pekerjaan orang tua santri gaya hidup santri	
	Psikologis, Merupakan aspek yang dipengaruhi oleh kondisi psikologis seseorang.	Motivasi santri dalam pesantren Persepsi santri terhadap pesantren	
Kualitas Pelayanan (Z)	Tangible, Merupakan bentuk konsep nyata secara fisik dan dapat dirasakan kemanfaatannya.	sarana prasarana pelayanan Pesantren Tebuireng teknologi pelayanan di pesantren Tebuireng performance pemberi layanan pesantren Tebuireng	Parasuraman (2014:64) dalam Adabi (2020)

	<p>Reability, Merupakan hal yang menunjukkan kompetensi pemberi pelayanan</p>	<p>kualitas keilmuan pemberi pelayanan di pesantren Tebuireng</p> <p>profesionalitas pemberi pelayanan di pesantren Tebuireng</p>	
	<p>Responsiveness, Merupakan kecepatan dan keakuratan pemberi pelayanan.</p>	<p>kecepatan dan Keakuratan informasi yang disampaikan oleh penyedia layanan Tebuireng</p>	
		<p>kejelasan informasi yang disampaikan oleh pesantren Tebuireng</p>	
	<p>Assurance, Merupakan kemampuan pemberi pelayanan guna menumbuhkan rasa kepercayaan.</p>	<p>gaya komunikasi dari para ustad dan kyai pesantren Tebuireng</p> <p>keamanan pesantren Tebuireng</p> <p>Akhlak para ustadz dan kyai pesantren Tebuireng</p>	
	<p>Emphaty, Merupakan rasa pemberian perhatian yang bersifat pribadi terhadap konsumen.</p>	<p>pemahaman keinginan Santri</p> <p>pembimbingan santri oleh para ustadz dan kyai</p>	
Brand Image (X)	<p>Citra Produsen, Merupakan sejumlah asosiasi yang dipersepsikan konsumen</p>	<p>Popularitas Pesantren Tebuireng</p> <p>jaringan lembaga pesantren Tebuireng</p>	<p>Sutisna (2001) dalam Pajrin (2016)</p>

	terhadap perusahaan.		
	Citra konsumen, Merupakan sejumlah asosiasi persepsi atas pemakai	gaya hidup santri Tebuireng	
	Citra produk, Merupakan sejumlah asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap produk	Biaya pendidikan Tebuireng kualitas lulusan dari pesantren Tebuireng jaminan kepada lulusan pesantren Tebuireng	Agusim (2010) yang dalam Lail (2019)

Sumber : data teori yang diolah penulis (2021)

3.9 Analisis Data

Kuantitatif merupakan jenis dari penelitian ini, sehingga alat yang digunakan adalah program SPSS (Statistical Package for Social Sciences) v- 23.0 sebagai media pengujian validitas dan reliabilitas data.

3.9.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2010:3) dikatakan valid apabila menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti. Intinya suatu alat ukur itu dapat dikatakan valid jika dia melakukan apa yang seharusnya dilakukan dengan cara mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas dilakukan untuk mengukur pernyataan yang ada dalam kuesioner. validitas suatu data tercapai jika pernyataan tersebut mampu mengungkapkan apa yang diungkapkan. Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan masing-masing pernyataan

dengan jumlah skor untuk masing-masing variabel. Teknik korelasi yang digunakan adalah teknik pearson. Menurut Priyanto (2014:51), dasar pengambilan keputusan pada uji validitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: .

Jika $r_{hitung} \geq r_{0,10} \rightarrow$ Instrumen valid

Jika $r_{hitung} \leq r_{0,10} \rightarrow$ Instrumen tidak valid

3.9.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2010:3) reliabilitas adalah derajat konsistensi atau keajegan data dalam interval waktu tertentu. Suatu realibilitas dapat diartikan dengan keakuratan, ketelitian serta kekonsistensian. Metode yang dipakai dalam pengujian reliabilitas adalah dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha yang dimana satu variabel dianggap reliabel jika cronbach alpha $> 0,6$. Menurut Sayuti dalam Saputri (2010:30), kuesioner dinyatakan reliabel jika mempunyai nilai koefisien alpha, maka digunakan ukuran kemantapan alpha yang diterprestasikan sebagai berikut pada tabel 3.3 :

Tabel 3.3
Nilai Alpha Cronbach's

Nilai Alpha Cronbach's	Kualifikasi Nilai
0,00-0,20	Kurang reliabel
0,21-0,40	Agak reliabel
0,41-0,60	Cukup reliabel
0,61-0,80	Reliabel
0,80-1,00	Sangat reliabel

Sumber : Desy dan Wahyu (2013)

Setelah instrumen valid dan reliabel, kemudian disebarakan pada sampel yang

sesungguhnya. Skor total setiap mahasiswa diperoleh dengan menjumlahkan skor setiap nomor soal.

3.9.3 Uji Asumsi Klasik

3.9.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Uji ini menginginkan model yang dihasilkan mempunyai nilai residual yang menyebar normal atau dengan kata lain untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data.

Uji kolmogorov-smirnov merupakan alat yang digunakan dalam menentukan kenormalan distribusi data. Ditunjukkan dengan signifikansi hasil dari uji kolmogorov-smirnov sebesar $e'' 0,10$, atau dengan alternatif lain, ditunjukkan dengan nilai signifikansi $> 0,10$ maka distribusi dalam model regresi dapat dikatakan normal. (Sulhan, 2011: 24)

3.9.3.2 Uji Linieritas

Linieritas data mengacu kepada nilai standar residu hasil observasi dan nilai standar residu harapan membentuk garis yang tidak memencar jauh dari garis regresi. Uji linearitas data dilakukan dengan analisis data dalam bentuk plot probabilitas normal untuk residual standar. Dengan teknik analisa ini dapat diketahui sejauh mana nilai Y hasil observasi yang berkaitan dengan nilai X tertentu berdistribusi normal disekitar Y prediksi dan membentuk garis linier. Di samping itu untuk menguji linearitas digunakan perhitungan statistik t, dengan catatan jika $p \geq 0,10$, maka data tersebut dianggap linear, atau jika nilai $p < 0,10$, maka data tersebut berdistribusi tidak linier.

3.9.3.3 Analisis Jalur (Path Analysis)

Metode analisis yang digunakan yaitu metode analisis jalur (path analysis). Untuk menganalisis pola hubungan diantara variabel. Model ini dapat mengetahui pengaruh langsung atau tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen) (Supriyanto dan Maharani, 2013).

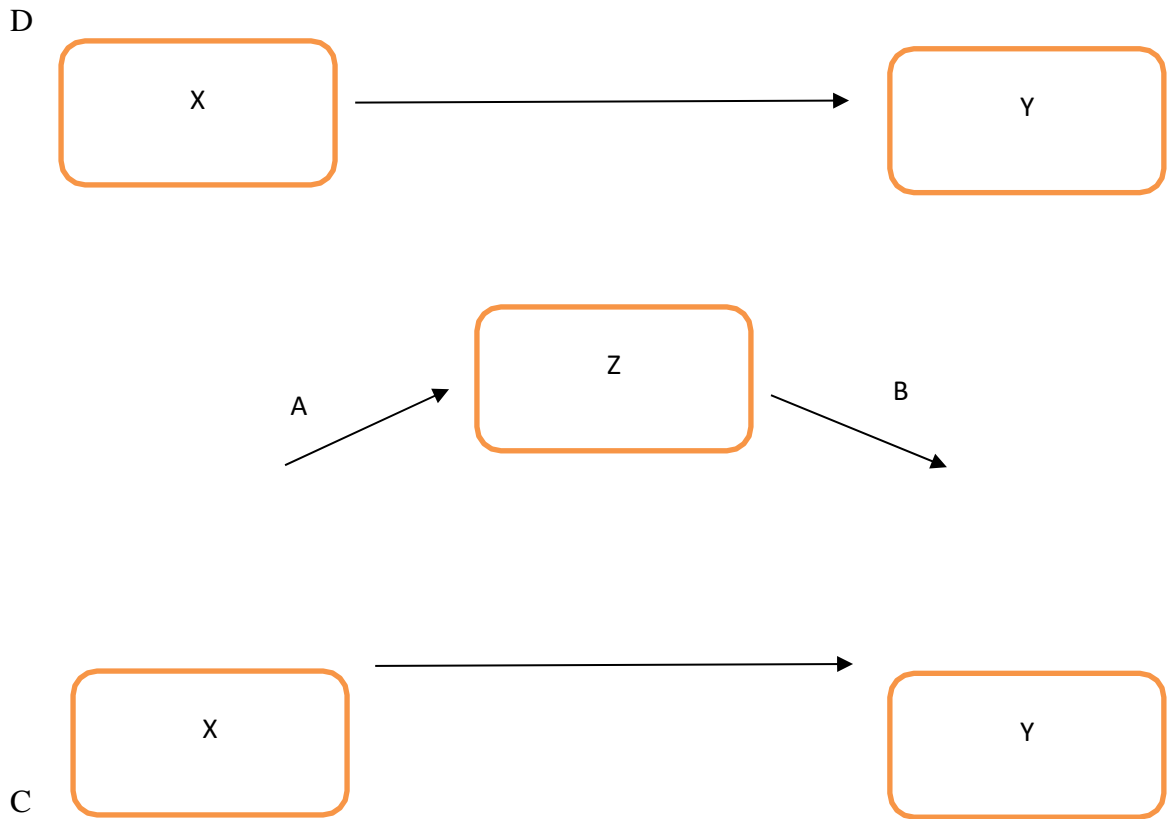
koefisien jalur (path) adalah koefisien regresi yang distandarkan, yaitu koefisien regresi yang akan dihitung dari basis data yang telah diset dalam angka baku (Z-score). Analisis ini dibantu dengan bantuan software SPSS. 23, dengan ketentuan uji F Alpha = 0,10 atau $p \leq 0,10$ sebagai taraf signifikansi F (sig. F) sedangkan untuk uji T taraf signifikansi Alpha = 0,10 atau $p \leq 0,10$ yang dimunculkan kode (sig. T) dimana hal tersebut digunakan untuk melihat pengaruh tidak langsung dari variabel bebas terhadap variabel terikat (Supriyanto dan Maharani, 2013).

3.9.3.4 Uji Mediasi

Pengujian mediasi bertujuan untuk mendeteksi kedudukan variabel intervening dalam model. Pengujian hipotesis mediasi dilakukan dengan metode pemeriksaan. Metode pemeriksaan variabel mediasi dilakukan dengan pendekatan perbedaan antara nilai koefisien dengan signifikansi, dengan tahapan sebagai berikut : (1) memeriksa pengaruh langsung variabel eksogen terhadap endogen pada model dengan mengkaitkan variabel mediasi; (2) memeriksa pengaruh langsung variabel eksogen terhadap endogen tanpa mengkaitkan variabel mediasi; (3) memeriksa variabel eksogen terhadap variabel mediasi; (4) memeriksa pengaruh variabel mediasi terhadap variabel endogen (Solimun, 2012; Maharani, 2017). Pola hubungan yang terjadi antar variabel secara langsung tanpa

variabel mediasi dapat dilihat pada gambar di bawah ini

Gambar 3.1
Metode Pemeriksaan Variabel



Gambar 3.1

Sumber : Baron dan Kenny (1986)

Untuk menguji analisis variabel mediasi dilakukan dengan metode atau teknik kausal step yang dikembangkan oleh Baron dan Kenny (1986) dan metode product of coefficient dikembangkan oleh Sobel dalam (sulistiyanto,2011). Adapun langkah-langkah dalam menggunakan metode atau Teknik kausal step yaitu :

1. Membuat persamaan regresi variabel independent (X) terhadap variabel dependen (Y)
2. Membuat persamaan regresi variabel independent (X) terhadap variabel mediasi (Z)
3. Membuat persamaan regresi variabel independent (X) terhadap variabel dependen (Y) dengan memasukkan variabel mediasi (Z)
4. Menarik kesimpulan apakah variabel mediasi tersebut memediasi secara sempurna (perfect mediation) atau memediasi secara parsial (partial mediation)

Pada pengujian variabel mediasi (Z), Z dinyatakan sebagai variabel mediasi atau intervening jika memenuhi kriteria sebagai berikut :

1. Jika pada persamaan I, variabel independent (X) berpengaruh terhadap variabel yang diduga sebagai variabel e mediasi (Z)
2. Jika pada persamaan II, variabel independent (X) berpengaruh terhadap variabel yang diduga sebagai variabel mediasi (Z)
3. Jika pada persamaan III, variabel independent (X) berpengaruh terhadap variabel yang diduga sebagai variabel mediasi (Z)

Sulistiyono (2011) mengemukakan kriteria pengujian dalam uji mediasi sebagai

berikut :

1. variabel mediasi (Z) dinyatakan mediasi sempurna jika setelah memasukkan variabel Z, pengaruh variabel X terhadap Y yang sebelumnya signifikan (sebelum memasukkan variabel Z) menjadi tidak signifikan setelah memasukkan variabel Z ke dalam model persamaan regresi
2. Variabel mediasi (Z) dinyatakan sebagai variabel mediasi parsial jika setelah memasukkan variabel Z, pengaruh variabel X terhadap variabel Y yang tadinya signifikan (sebelum memasukkan variabel Z) menjadi tetap signifikan setelah memasukkan variabel Z kedalam model persamaan regresi.
3. Sedangkan untuk metode product of coefficient dapat dilakukan dengan cara menghitung nilai Zhitung jika nilai Zhitung > Ztabel maka variabel yang dihipotesiskan sebagai variabel mediasi dinyatakan sebagai variabel yang dapat memediasi hubungan antara variabel independent dengan variabel dependen. Nilai Zhitung dapat diperoleh dengan membandingkan perkalian koefisien regresi pada persamaan 2 (koefisien a) dan pada persamaan 3 (koefisien b) dengan standar error ab (Sab) (Sulistiyanto,2011).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Pesantren Tebuireng

4.1.1 Sejarah Pesantren Tebuireng

Pondok Pesantren Tebuireng didirikan oleh K.H Hasyim Asy'ari pada tahun 1899 M. pesantren ini didirikan setelah beliau pulang dari pengembaraannya menuntut ilmu di berbagai Lembaga pendidikan di Kota Mekkah.

Tebuireng dahulu merupakan nama salah satu dusun kecil di wilayah Cukir, Diwek, Jombang. Terletak di selatan Kota Jombang, kurang lebih 8 KM yang tepat berada di Jalan Raya Jombang-Kediri. Menurut cerita masyarakat, Tebuireng berasal dari arti keboireng (sapi hitam). Namun ada pula versi lain yang mengatakan bahwa Tebuireng merupakan nama punggawa Majapahit yang mauk Islam, kemudian tinggal di dusun tersebut.

Dahulunya, Tebuireng merupakan sarang perjudian, perampokan, pencurian, pelacuran dan hal negatif lainnya. Namun setelah kedatangan K.H Hasyim Asy'ari dan santri-santrinya, pola kehidupan masyarakat sekitar mulai berubah menjadi lebih baik dan perilaku negatif masyarakat sekitar mulai terkikis habis. Awal mula kegiatan dakwah K.H Hasyim Asy'ari dipusatkan di sebuah bangunan yang terdiri dari dua ruangan kecil dari anyaman bambu, bekas sebuah warung yang beliau beli dari seorang dalang. Satu ruangan dibuat untuk acara pengajian dan ruangan yang lain untuk tempat tinggal beliau bersama sang istri, Nyai Khodijah.

4.1.2 Visi dan Misi Pesantren Tebuireng

Visi

Pesantren Terkemuka Penghasil Insan Pemimpin Berakhlak Karimah.

Misi

1. Melaksanakan tata keadministrasian berbasis teknologi
2. Melaksanakan tata kepegawaian berbasis teknologi
3. Melaksanakan pembelajaran IMTAQ yang berkualitas di sekolah dan pondok
4. Melaksanakan pengkajian yang berkualitas kitab Adab al-Alim wa al-Muta'allim dan Ta'lim Muta'allim sebagai dasar akhlak al-Karimah
5. Melaksanakan pembelajaran IPTEK yang berkualitas
6. Melaksanakan pembelajaran sosial dan budaya yang berkualitas
7. Menciptakan suasana yang mendukung upaya menumbuhkan daya saing yang sehat
8. Terwujud tata layanan publik yang baik

4.2 Deskripsi Responden

Tabel 4.1
Deskripsi Responden

		Usia	Jenis Kelamin	Pendidikan
N	Valid	97	97	97
	Missing	0	0	0

Sumber : Diolah oleh penulis (2021)

Hasil perhitungan SPSS 23 menunjukkan hasil distribusi frekuensi dari seluruh responden yang berjumlah 97. Pendistribusian secara merata tentang usia, jenis kelamin serta pendidikan dapat dilihat pada tabel diatas.

4.2.1 Distribusi Usia

Tabel 4.2
Distribusi Usia

Kategori	Jumlah	Valid persen
13 tahun	1	1%
14 tahun	5	5,2%
15 tahun	18	18,6%
16 tahun	41	42,3%
17 tahun	24	24,7%
18 tahun	5	5,2%
19 tahun	2	2,1%
22 tahun	1	1%
Total	97	100 %

Sumber : Diolah oleh penulis (2021)

Hasil distribusi frekuensi untuk klasifikasi usia dari seluruh responden menunjukkan: usia 13 tahun sebanyak 1 orang atau 1%. Usia 14 tahun sebanyak 5 orang atau 5,2%. Usia 15 tahun sebanyak 18 orang atau 18,6%. Usia 16 tahun sebanyak 41 orang atau 42,3%. Usia 17 tahun sebanyak 24 tahun atau 24,7%. Usia 18 tahun sebanyak 5 orang atau 5,2%. Usia 19 tahun sebanyak 2 orang atau 2,1%. Usia 22 tahun sebanyak 1 orang atau 1%.

4.2.2 Distribusi Jenis Kelamin

Tabel 4.3
Distribusi Jenis Kelamin

Kategori	Jumlah	Valid persen
Laki-Laki	88	90,7%
Perempuan	9	9,3%
Total	97	100 %

Sumber : Diolah oleh penulis (2021)

Hasil distribusi frekuensi untuk klasifikasi jenis kelamin dari seluruh responden menunjukkan: laki-laki sebanyak 88 orang atau 90,7% dan perempuan sebanyak 9 orang

atau 9,3%.

4.2.3 Distribusi Pendidikan

Tabel 4.4
Distribusi Pendidikan

Kategori	Jumlah	Valid persen
SMA AWH	34	35,1%
MASS	42	43,3%
MTSSS	14	14,4%
Mahad Aly Hasyim Asy'ari	2	2,1%
SMP AWH	5	5,2%
Total	97	100 %

Sumber : Diolah oleh penulis (2021)

Hasil distribusi frekuensi untuk klasifikasi pendidikan dari seluruh responden menunjukkan: SMA sebanyak 34 orang atau 35,1%. MA sebanyak 42 orang atau 43,3%. MTS sebanyak 14 orang atau 14,4%. Mahad Aly sebanyak 2 orang atau 2,1%. SMP sebanyak 5 orang atau 5,2%.

4.3 Karakteristik Jawaban Responden

Gambaran distribusi responden bertujuan untuk mengetahui distribusi frekuensi jawaban responden dan menggambarkan secara mendalam variabel penelitian. Riduan dan Kuncoro (2007:43) memberikan dasar interpretasi skor yang dipaparkan pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.5
Kriteria Intepretasi Skor

No.	Nilai rata rata skor	Kriteria
1.	1,00-1,80	Sangat tidak baik
2.	1,81-2,60	Tidak baik
3.	2,61 3,40	Netral
4.	3,41-4,20	Baik

5.	4,21-5,00	Sangat baik
----	-----------	-------------

Sumber : Diolah oleh penulis (2021)

4.3.1 Distribusi Frekuensi Responden Variabel Keputusan Konsumen (Y)

Variabel keputusan konsumen (Y) dibentuk oleh 4 indikator yaitu budaya, sosial, kepribadian konsumen dan psikologis. Indikator-indikator tersebut kemudian diukur secara kuantitatif dengan memberikan skor terhadap persepsi responden atas setiap indikator. Total persepsi responden terhadap variabel keputusan konsumen (Y) sebagai berikut:

Tabel 4.6

Distribusi Frekuensi Responden Variabel Keputusan Konsumen (Y)

Indikator	Jawaban Responden									
	STS		ST		N		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Y1	1	1,0	5	5,2	25	25,8	35	36,1	31	32
Y2	3	2,1	7	7,2	14	14,4	43	44,3	30	30,9
Y3	4	4,1	14	14,4	24	24,7	36	37,1	19	19,6
Y4	1	1,0	10	10,3	34	35,1	30	30,9	22	22,7
Y5	7	7,2	17	17,5	36	37,1	24	24,7	13	13,4
Y6	8	8,2	28	28,9	24	24,7	22	22,7	15	15,5
Y7	8	8,2	13	13,4	23	23,7	33	34	20	20,6
Y8	8	9,1	17	17,5	30	30,9	21	21,6	20	20,6
Y9	12	12,4	20	20,6	26	26,8	24	24,7	15	15,5
Y10	1	1,0	3	3,1	16	16,5	42	43,3	35	36,1
Y11	1	1,0	2	2,1	19	19,6	47	48,5	38	28,9
Jumlah	54	55,3	136	140,2	271	279,3	357	367,9	258	255,8

Sumber : Diolah oleh penulis (2021)

Berdasarkan tabulasi tabel 4.6 di atas mengenai distribusi frekuensi jawaban responden untuk variabel keputusan konsumen (Y) memunculkan hasil jawaban responden untuk item Y1 nilai skor 1 sebanyak 1 responden (1%), skor 2 sebanyak 5 responden (5,2%), skor 3 sebanyak 25 responden (25,8%), skor 4 sebanyak 35 responden

(36,1%), skor 5 sebanyak 31 responden (32%). Untuk item Y2 nilai skor 1 sebanyak 3 responden (2,1%), skor 2 sebanyak 7 responden (7,2%), skor 3 sebanyak 14 responden (14,4%), skor 4 sebanyak 43 responden (43,3%), skor 5 sebanyak 30 responden (30,9%). Untuk item Y3 nilai skor 1 sebanyak 4 responden (4,1%), skor 2 sebanyak 14 responden (14,4%), skor 3 sebanyak 24 responden (24,7%), skor 4 sebanyak 36 responden (37,1%), skor 5 sebanyak 19 responden (19,6%). Untuk item Y4 nilai skor 1 sebanyak 1 responden (1%), skor 2 sebanyak 10 responden (10,3%), skor 3 sebanyak 34 responden (35,1%), skor 4 sebanyak 30 responden (30,9%), skor 5 sebanyak 22 responden (22,7%). Untuk item Y5 nilai skor 1 sebanyak 7 responden (7,2%), skor 2 sebanyak 17 responden (17,5%), skor 3 sebanyak 36 responden (37,1%), skor 4 sebanyak 24 responden (24,7%), skor 5 sebanyak 13 responden (13,4%). Untuk item Y6 nilai skor 1 sebanyak 8 responden (8,2%), skor 2 sebanyak 28 responden (28,9%), skor 3 sebanyak 24 responden (24,7%), skor 4 sebanyak 22 responden (22,7%), skor 5 sebanyak 15 responden (15,5%). Untuk item Y7 nilai skor 1 sebanyak 8 responden (8,2%), skor 2 sebanyak 13 responden (13,4%), skor 3 sebanyak 23 responden (23,7%), skor 4 sebanyak 33 responden (34%), skor 5 sebanyak 20 responden (20,6%). Untuk item Y8 nilai skor 1 sebanyak 8 responden (9,3%), skor 2 sebanyak 17 responden (17,5%), skor 3 sebanyak 30 responden (30,9%), skor 4 sebanyak 21 responden (21,6%), skor 5 sebanyak 20 responden (20,6%). Untuk item Y9 skor 1 sebanyak 12 responden (12,4%), skor 2 sebanyak 20 responden (20,6%), skor 3 sebanyak 26 responden (26,8%), skor 4 sebanyak 24 responden (24,7%), skor 5 sebanyak 15 responden (15,5%). Untuk item Y10 nilai skor 1 sebanyak 1 responden (1%), skor 2 sebanyak 3 responden (3,1%), skor 3 sebanyak 16 responden (16,5%), skor

4 sebanyak 42 responden (43,3%), skor 5 sebanyak 35 responden (36,1%). Untuk item Y11 nilai skor 1 sebanyak 1 responden (1%), skor 2 sebanyak 2 responden (2,1%), skor 3 sebanyak 19 responden (19,6%), skor 4 sebanyak 47 responden (48,7%), skor 5 sebanyak 28 responden (28,9%).

Berdasarkan hasil tabel diatas menunjukkan hasil frekuensi variabel keputusan konsumen paling banyak terletak pada jawaban setuju sebanyak 357 frekuensi (367,9%) dan paling sedikit terletak pada jawaban sangat tidak setuju sebanyak 54 frekuensi (55,3%). Jadi dapat disimpulkan kecenderungan variabel keputusan konsumen berada pada kategori setuju sebanyak 357 frekuensi (367,9%) dengan jumlah sampel sebanyak 95 responden.

4.3.2 Distribusi Frekuensi Responden Variabel Kualitas Pelayanan (Z)

Variabel kualitas pelayanan (Z) dibentuk oleh 5 indikator yaitu tangible, reliability, responsiveness, assurance, emphaty. Indikator-indikator tersebut kemudian diukur secara kuantitatif dengan memberikan skor terhadap persepsi responden atas setiap indikator. Total persepsi responden terhadap variabel kualitas pelayanan (Z) sebagai berikut:

Tabel 4.7
Distribusi Frekuensi Responden Variabel Kualitas Pelayanan (Z)

Indikator	Jawaban Responden									
	STS		ST1		N		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Z1	1	1	4	4,1	13	13,4	42	43,3	37	38,1
Z2	1	1	2	2,1	23	23,7	45	46,4	26	26,8
Z3	1	1	1	1	13	13,4	51	52,6	31	32
Z4	2	2,1	0	0	15	15,5	48	49,5	32	33
Z5	2	2,1	1	1	22	22,7	43	44,3	29	29,9

Z6	1	1	1	1	17	17,5	42	43,3	36	37,1
Z7	1	1	2	2,1	16	16,5	48	48,5	32	32
Z8	2	2,1	1	1	14	14,4	50	51,5	30	30,9
Z9	2	2,1	1	1	26	26,8	38	39,2	30	30,9
Z10	1	1	0	0	12	38,1	37	38,1	47	48,5
Z11	1	1	3	3,1	24	24,7	43	44,3	26	26,8
Jumlah	15	15,4	16	16,4	195	226,7	487	501	356	366

Sumber : Diolah oleh penulis

Berdasarkan tabulasi tabel 4.7 di atas mengenai distribusi frekuensi jawaban responden untuk variabel kualitas pelayanan (Z) memunculkan hasil jawaban responden untuk item Z1 nilai skor 1 sebanyak 1 responden (1%), skor 2 sebanyak 4 responden (4,1%), skor 3 sebanyak 13 responden (13,4%), skor 4 sebanyak 42 responden (43,3%), skor 5 sebanyak 37 responden (38,1%). Untuk item Z2 nilai skor 1 sebanyak 1 responden (1%), skor 2 sebanyak 2 responden (2,1%), skor 3 sebanyak 23 responden (23,7%), skor 4 sebanyak 45 responden (46,4%), skor 5 sebanyak 26 responden (26,8%). Untuk item Z3 nilai skor 1 sebanyak 1 responden (1%), skor 2 sebanyak 1 responden (1%), skor 3 sebanyak 13 responden (13,4%), skor 4 sebanyak 51 responden (52,6%), skor 5 sebanyak 31 responden (32%). Untuk item Z4 nilai skor 1 sebanyak 2 responden (2,1%), skor 2 sebanyak 0 responden (0%), skor 3 sebanyak 15 responden (15,5%), skor 4 sebanyak 48 responden (49,5), skor 5 sebanyak 32 responden (33%), untuk item Z5 nilai skor 1 sebanyak 2 responden (2,1%), skor 2 sebanyak 1 responden (1%), skor 3 sebanyak 22 responden (22,7%), skor 4 sebanyak 43 responden (44,3%), skor 5 sebanyak 29 responden (29,9%). Untuk item Z6 nilai skor 1 sebanyak 1 responden (1%), skor 2 sebanyak 1 responden (1%), skor 3 sebanyak 17 responden (17,5%), skor 4 sebanyak 42 responden (43,3%), skor 5 sebanyak 36 responden (37,1%). Untuk item Z7 nilai skor 1 sebanyak 1 responden (1%), skor 2 sebanyak 2 responden (2,1%), skor 3 sebanyak 16

responden (16,5%), skor 4 sebanyak 48 responden (48,5%), skor 5 sebanyak 32 responden (32%). Untuk item Z8 nilai skor 1 sebanyak 2 responden (2,1%), skor 2 sebanyak 1 responden (1%), skor 3 sebanyak 14 responden (14,4%), skor 4 sebanyak 50 responden (51,5%), skor 5 sebanyak 30 responden (30,9%). Untuk item Z9 nilai skor 1 sebanyak 2 responden (2,1%), skor 2 sebanyak 1 responden (1%), skor 3 sebanyak 26 responden (26,8%), skor 4 sebanyak 38 responden (39,2%), skor 5 sebanyak 30 responden (30,9%). Untuk item Z10 nilai skor 1 sebanyak 1 responden (1%), skor 2 sebanyak 0 responden (0%), skor 3 sebanyak 12 responden (12,4%), skor 4 sebanyak 37 responden (38,1%), skor 5 sebanyak 47 responden (48,5%). Untuk item Z11 nilai skor 1 sebanyak 1 responden (1%), skor 2 sebanyak 3 responden (3,1%), skor 3 sebanyak 24 responden (24,7%), skor 4 sebanyak 43 responden (44,3%), skor 5 sebanyak 26 responden (26,8%).

Berdasarkan hasil tabel diatas menunjukkan hasil frekuensi variabel kualitas pelayanan paling banyak terletak pada jawaban setuju sebanyak 487 frekuensi (501%) dan paling sedikit terletak pada jawaban sangat tidak setuju sebanyak 15 frekuensi (15,4%). Jadi dapat disimpulkan kecenderungan variabel kualitas pelayanan berada pada kategori setuju sebanyak 487 frekuensi (501%) dengan jumlah sampel sebanyak 95 responden.

4.3.3 Distribusi Frekuensi Responden Variabel Brand Image (X)

Variabel brand image (X) dibentuk oleh 3 indikator yaitu citra produsen, citra konsumen, citra produk. Indikator-indikator tersebut kemudian diukur secara kuantitatif dengan memberikan skor terhadap persepsi responden atas setiap indikator. Total

persepsi responden terhadap variabel brand image (X) sebagai berikut:

Tabel 4.8
Distribusi Frekuensi Responden Variabel Brand Image (X)

Indikator	Jawaban Responden									
	STS		ST		N		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X1	1	1	0	0	8	8,2	25	25,8	63	64,9
X2	1	1	0	0	4	4,1	28	28,9	64	66
X3	1	1	5	5,1	41	42,3	29	29,9	21	21,6
X4	4	4,1	6	6,2	26	26,8	38	39,2	23	23,7
X5	1	1	2	2,1	28	28,9	29	29,9	37	38,1
X6	4	4,1	0	0	27	27,8	38	39,2	28	28,9
Jumlah	12	12,2	13	13,4	134	138,1	187	192,9	236	243,2

Sumber : Diolah oleh penulis (2021)

Berdasarkan tabulasi tabel 4.8 di atas mengenai distribusi frekuensi jawaban responden untuk variabel brand image (X) memunculkan hasil jawaban responden untuk item X1 nilai skor 1 sebanyak 1 responden (1%), skor 2 sebanyak 0 responden (0%), skor 3 sebanyak 8 responden (8,2%), skor 4 sebanyak 25 responden (25,8%), skor 5 sebanyak 63 responden (64,9%). Untuk item X2 sebanyak 1 responden (1%), skor 2 sebanyak 0 responden (0%), skor 3 sebanyak 4 responden (4,1%), skor 4 sebanyak 28 responden (28,9%), skor 5 sebanyak 64 responden (66%). Untuk item X3 nilai skor 1 sebanyak 1 responden (1%), skor 2 sebanyak 5 responden (5,2%), skor 3 sebanyak 41 responden (42,3%), skor 4 sebanyak 29 responden (29,9%), skor 5 sebanyak 21 responden (21,6%). Untuk item X4 nilai skor 1 sebanyak 4 responden (4,1%), skor 2 sebanyak 6 responden (6,2%), skor 3 sebanyak 26 responden, skor 4 sebanyak 38 responden (39,2%), skor 5 sebanyak 23 responden (23,7%). Untuk item X5 nilai skor 1 sebanyak 1 responden (1%), skor 2 sebanyak 2 responden (2,1%), skor 3 sebanyak 28 responden (28,9%), skor 4

sebanyak 29 responden (29,9%), skor 5 sebanyak 37 responden (38,1%). Untuk item X6 nilai skor 1 sebanyak 4 responden (4,1%), skor 2 sebanyak 0 responden (0%), skor 3 sebanyak 27 responden (27,8%), skor 4 sebanyak 38 responden (39,2%), skor 5 sebanyak 28 responden (28,9%).

Berdasarkan hasil tabel diatas menunjukkan hasil frekuensi variabel brand image paling banyak terletak pada jawaban setuju sebanyak 236 frekuensi (243,2%) dan paling sedikit terletak pada jawaban sangat tidak setuju sebanyak 12 frekuensi (12,2%). Jadi dapat disimpulkan kecenderungan variabel brand image berada pada kategori setuju sebanyak 236 frekuensi (243,2%) dengan jumlah sampel sebanyak 95 responden.

4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.3.1 Uji Validitas

Pengujian validitas sangat diperlukan dalam penelitian khususnya penelitian yang menggunakan kuisioner atau olah data. Pengujian validitas dimaksudkan untuk mengetahui keabsahan data. Uji validitas ialah suatu pengujian untuk menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu data atau instrumen. Sebuah intrumen dikatakan valid apabila mampu untuk mengukur apa yang ingin diukur. Tinggi rendahnya validitas menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak melenceng dari gambaran variabel yang dimaksud.

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Sig	Keterangan
Keputusan konsumen (Y)	Y1	0,504	0,197	0,000	Valid
	Y2	0,531	0,197	0,000	Valid

	Y3	0,493	0,197	0,000	Valid
	Y4	0,432	0,197	0,000	Valid
	Y5	0,681	0,197	0,000	Valid
	Y6	0,603	0,197	0,000	Valid
	Y7	0,684	0,197	0,000	Valid
	Y8	0,684	0,197	0,000	Valid
	Y9	0,663	0,197	0,000	Valid
	Y10	0,596	0,197	0,000	Valid
	Y11	0,637	0,197	0,000	Valid
Kualitas konsumen (Z)	Z1	0,751	0,197	0,000	Valid
	Z2	0,766	0,197	0,000	Valid
	Z3	0,874	0,197	0,000	Valid
	Z4	0,855	0,197	0,000	Valid
	Z5	0,865	0,197	0,000	Valid
	Z6	0,874	0,197	0,000	Valid
	Z7	0,870	0,197	0,000	Valid
	Z8	0,860	0,197	0,000	Valid
	Z9	0,739	0,197	0,000	Valid
	Z10	0,710	0,197	0,000	Valid
	Z11	0,776	0,197	0,000	Valid
Brand Image (X)	X1	0,723	0,197	0,000	Valid
	X2	0,724	0,197	0,000	Valid
	X3	0,617	0,197	0,000	Valid
	X4	0,581	0,197	0,000	Valid
	X5	0,669	0,197	0,000	Valid
	X6	0,697	0,197	0,000	Valid

Sumber : Diolah oleh penulis (2021)

Berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel keputusan konsumen (Y) menunjukkan hasil keseluruhan r hitung tiap item variabel keputusan konsumen (Y) lebih besar dari nilai r tabel sebesar 0,197 (df=N-2). Bisa disimpulkan bahwasanya hasil uji validitas variabel keputusan konsumen (Y) secara keseluruhan adalah valid.

Berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel kualitas pelayanan (Z) menunjukkan hasil keseluruhan r hitung tiap item variabel kualitas pelayanan (Z) lebih besar dari nilai r tabel sebesar 0,197 (df=N-2). Bisa disimpulkan bahwasanya hasil uji validitas variabel kualitas pelayanan (Z) secara keseluruhan adalah valid.

Berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel brand image (X) menunjukkan hasil keseluruhan r hitung tiap item variabel brand image (X) lebih besar dari nilai r tabel sebesar 0,197 (df=N-2). Bisa disimpulkan bahwasanya hasil uji validitas variabel brand image (X) secara keseluruhan adalah valid.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana jawaban responden konsisten dan stabil dari waktu ke waktu. Menurut Arikunto (2005) reliabilitas merupakan suatu instrumen penelitian yang cukup dipercaya sebagai alat pengumpul data karena instrumen telah baik. Teknik pengujian reliabilitas menggunakan nilai koefisien reliabilitas alpha. Kriteria pengambilan keputusan apabila bilai koefisien reliabilitas alpha lebih besar dari 0,6 maka variabel tersebut dikatakan reliabel dan dapat digunakan.

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	cronbach's alpha	Keterangan
Keputusan konsumen (Y)	0,747	Reliabel
Kualitas pelayanan (Z)	0,780	Reliabel
Brand image (X)	0,762	Reliabel

Sumber : Diolah oleh penulis (2021)

Berdasarkan hasil analisa uji data reliabilitas di atas diketahui bahwa item variabel keputusan konsumen (Y) memiliki nilai cronbach's alpha sebesar 0,747. Nilai tersebut lebih besar dari standar reabilitas uji data sebesar 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa ke-11 item variabel keputusan konsumen (Y) dinyatakan reliabel.

Berdasarkan hasil analisa uji data reliabilitas di atas diketahui bahwa item

variabel kualitas pelayanan (Z) memiliki nilai cronbach's alpha sebesar 0,780. Nilai tersebut lebih besar dari standar reabilitas uji data sebesar 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa ke-11 item variabel beban kerja (X) dinyatakan reliabel.

Berdasarkan hasil analisa uji data reliabilitas di atas diketahui bahwa item variabel brand image (X) memiliki nilai cronbach's alpha sebesar 0,762. Nilai tersebut lebih besar dari standar reabilitas uji data sebesar 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa ke-6 item variabel brand image (X) dinyatakan reliabel.

4.4 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dibawah ini harus dilakukan yang bertujuan untuk memenuhi analisis jalur (path analysis). Hasil pengujian yang dilakukan sebagai berikut:

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji data apakah model regresi terdistribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas penelitian ini dengan menggunakan Kolmogorov-Smirnov Z. Jika nilai signifikansi dari hasil Kolmogorov-Smirnov Z > 0,10 maka asumsi klasik uji normalitas terpenuhi.

Tabel 4.11
Hasil Uji Normalitas

Variabel	Kolmogorov-Smirnov Z	Keterangan
Keputusan konsumen (Y)	0,472	Normal
Kualitas pelayanan (Z)	0,391	Normal
Brand image (X)	0,141	Normal

Sumber : Diolah oleh penulis (2021)

Berdasarkan hasil analisa uji data normalitas di atas diketahui bahwa item

variabel keputusan konsumen (Y) memiliki nilai Kolmogorov-Smirnov Z sebesar 0,472. Nilai tersebut lebih besar dari standar normalitas uji data sebesar 0,10. Maka dapat disimpulkan bahwa ke-11 item variabel keputusan konsumen (Y) dinyatakan normal.

Berdasarkan hasil analisa uji data normalitas di atas diketahui bahwa item variabel kualitas pelayanan (Z) memiliki nilai Kolmogorov-Smirnov Z sebesar 0,391. Nilai tersebut lebih besar dari standar normalitas uji data sebesar 0,10. Maka dapat disimpulkan bahwa ke-11 item variabel beban kerja (X) dinyatakan normal.

Berdasarkan hasil analisa uji data normalitas di atas diketahui bahwa item variabel brand image (X) memiliki nilai Kolmogorov-Smirnov Z sebesar 0,141. Nilai tersebut lebih besar dari standar normalitas uji data sebesar 0,10. Maka dapat disimpulkan bahwa ke-6 item variabel brand image (X) dinyatakan normal.

4.4.2 Uji Linieritas

Uji linearitas data dilakukan dengan analisis data dalam bentuk plot probabilitas normal untuk residual standar. Dalam menguji linearitas digunakan perhitungan statistik t, dengan catatan jika $p \geq 0,10$, maka data tersebut dianggap linear, atau jika nilai $p < 0,10$, maka data tersebut berdistribusi tidak linier.

Tabel 4.12
Hasil Uji Linieritas

Variabel	Sig.	Keterangan
Keputusan konsumen (Y)*Brand image (X)	0,603	Linier
Kualitas pelayanan (Z)*Keputusan konsumen (Y)	0,349	Linier

Sumber : Diolah oleh penulis (2021)

Uji linieritas antara variabel keputusan konsumen (Y) dengan brand image (X) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,603. Nilai tersebut telah memenuhi dari nilai tolerance sebesar 0,10. Dapat disimpulkan uji linieritas Y-X adalah linier.

Uji linieritas antara variabel kualitas pelayanan (Z) dengan keputusan konsumen (Y) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,349. Nilai tersebut telah memenuhi dari nilai tolerance sebesar 0,10. Dapat disimpulkan uji linieritas Z-Y adalah linier.

4.5 Uji Analisis Jalur (Path Analysis)

Analisis jalur bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Perhitungan statistik pada uji analisis jalur dibantu dengan SPSS 23 sebagai alat bantu dalam pengolahan data. Hasil pengolahan data sebagai berikut:

111 Hasil Uji Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Brand Image terhadap Keputusan Konsumen

Hasil Uji secara simultan (F) dari uji regresi pengaruh variabel kualitas pelayanan (Z) dan variabel brand image (X) terhadap variabel keputusan konsumen (Y) menunjukkan hasil uji F sebesar 39,578 dengan nilai signifikansi 0,000. Hasil ini lebih kecil dari 0,10 nilai standar toleransi. Hasil ini memiliki kesimpulan bahwa pengaruh kualitas pelayanan dan brand image berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen. Besaran kontribusi pengaruh variabel bisa dilihat dari output R Square yang memiliki angka 0,457 (45,7%). Sisa kontribusi lainnya bisa dipengaruhi oleh variabel variabel lainnya diluar yang diteliti.

Tabel 4.13

Uji Simultan Z, X terhadap Y

Uji Regresi	Hasil Uji F	R Square	signifikansi	keterangan
Z, X terhadap Y	39,578	0,457	0,000	Berpengaruh

Sumber : Diolah oleh penulis (2021)

4.5.2 Hasil Uji Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Konsumen

Hasil Uji secara parsial (t) dari uji regresi pengaruh variabel brand image (X) terhadap variabel keputusan konsumen (Y) menunjukkan hasil uji t sebesar 6,209 dengan nilai signifikansi 0,000. Hasil ini lebih kecil dari 0,10 nilai standar toleransi. Hasil ini memiliki kesimpulan bahwa pengaruh brand image berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen. Besaran kontribusi pengaruh variabel bisa dilihat dari output R Square yang memiliki angka 0,291 (29,1%). Sisa kontribusi lainnya bisa dipengaruhi oleh variabel variabel lainnya diluar yang diteliti.

Tabel 4.14

Uji Simultan X terhadap Y

Uji Regresi	Hasil Uji t	R Square	signifikansi	Keterangan
X terhadap Y	6,209	0,291	0,000	Berpengaruh

Sumber : Diolah oleh penulis (2021)

4.5.3 Hasil Uji Pengaruh Brand Image terhadap Kualitas Pelayanan

Hasil Uji secara parsial (t) dari uji regresi pengaruh variabel brand image (X) terhadap variabel kualitas pelayanan (Z) menunjukkan hasil uji t sebesar 10,142 dengan nilai signifikansi 0,000. Hasil ini lebih kecil dari 0,10 nilai standar toleransi. Hasil ini memiliki kesimpulan bahwa pengaruh brand image berpengaruh positif terhadap kualitas

pelayanan. Besaran kontribusi pengaruh variabel bisa dilihat dari output R Square yang memiliki angka 0,520 (52%). Sisa kontribusi lainnya bisa dipengaruhi oleh variabel variabel lainnya diluar yang diteliti.

Tabel 4.14

Uji Simultan X terhadap Z

Uji Regresi	Hasil Uji t	R Square	signifikansi	Keterangan
X terhadap Z	10,142	0,520	0,000	Berpengaruh

Sumber : Diolah oleh penulis (2021)

4.5.4 Hasil Uji Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Konsumen

Hasil Uji secara parsial (t) dari uji regresi pengaruh variabel kualitas pelayanan (Z) terhadap variabel keputusan konsumen (Y) menunjukkan hasil uji t sebesar 7,847 dengan nilai signifikansi 0,000. Hasil ini lebih kecil dari 0,10 nilai standar toleransi. Hasil ini memiliki kesimpulan bahwa pengaruh kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen. Besaran kontribusi pengaruh variabel bisa dilihat dari output R Square yang memiliki angka 0,393 (39,3%). Sisa kontribusi lainnya bisa dipengaruhi oleh variabel variabel lainnya diluar yang diteliti.

Tabel 4.14

Uji Simultan Z terhadap Y

Uji Regresi	Hasil Uji t	R Square	signifikansi	keterangan
Z terhadap Y	7,847	0,393	0,000	Berpengaruh

Sumber : Diolah oleh penulis (2021)

4.5.5 Hasil Uji Kualitas Pelayanan sebagai Variabel Mediasi dalam Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Konsumen

Sobel test merupakan uji untuk mengetahui apakah hubungan yang melalui sebuah variabel mediasi secara signifikan mampu sebagai mediator dalam hubungan tersebut. Sebagai contoh pengaruh A terhadap B melalui M. Dalam hal ini variabel M merupakan mediator hubungan dari A ke B. Untuk menguji seberapa besar peran variabel M memediasi pengaruh A terhadap B digunakan uji Sobel test. Dimana Sobel test menggunakan uji z dengan rumus sebagai berikut:

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{(b^2SE^2) + (a^2SE^2)}}$$

$$Z = \frac{0,299 \times 0,343}{\sqrt{(0,343^2 \times 0,103^2) + (0,299^2 \times 0,092^2)}}$$

$$Z = \frac{0,102}{\sqrt{(0,117 \times 0,010) + (0,089 \times 0,008)}}$$

$$Z = \frac{0,102}{\sqrt{(0,001) + (0,000)}}$$

$$Z = \frac{0,102}{0,031}$$

$$Z = 3,290$$

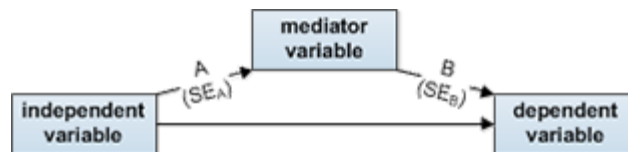
Dari hasil perhitungan sobel test di atas mendapatkan nilai Z sebesar 3,290, karena nilai Z yang diperoleh sebesar $3,290 > 1.98$ dengan tingkat signifikansi 10% maka membuktikan bahwa kualitas pelayanan mampu memediasi hubungan pengaruh brand image terhadap keputusan konsumen.

Pengujian terhadap pengaruh mediasi antar variabel independen yaitu brand

image (X) dan variabel dependen yaitu keputusan konsumen (Y) melalui variabel mediasi kualitas pelayanan (Z) dilakukan dengan perhitungan sobel, dalam hal ini menggunakan *test sobel online* dengan hasil sebagai berikut:

Gambar 4.2

Sobel Test Online



A: 0,299

B: 0,343

SE_A: 0,092

SE_B: 0,103

Calculate!

Sobel test statistic:0.39032258

One-tailed probability:0.00007644

Two-tailed probability:0.00015288

Berdasarkan output nilai Sobel Test Statistic sebesar 0,390 yang berarti lebih besar dari 1,98. Maka dengan demikian model pengaruh tidak langsung dari variabel brand image terhadap keputusan konsumen melalui kualitas pelayanan diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan mampu menjadi variabel mediasi yang baik hubungan antara brand image terhadap keputusan konsumen.

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Brand Image terhadap Keputusan Konsumen pada Santri Pesantren Tebuireng

Hasil penelitian yang telah dilakukan di pesantren Tebuireng mengenai hasil dari penelitian pengaruh kualitas pelayanan (Z) dan brand image (X) terhadap keputusan konsumen (Y) memunculkan nilai signifikansi sebesar 0,000. Angka ini lebih kecil dari standar tolerance 0,10. Nilai F hitung $39,578 > F$ tabel 3,94. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan brand image terhadap keputusan konsumen adalah diterima.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nur Faida (2020) yang menyatakan bahwa secara simultan atau bersama-sama, kualitas pelayanan (X1) dan brand image (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dari uji F dengan nilai Fhitung sebesar 6,673 dengan tingkat signifikansi 0,002. Hal ini sesuai juga dengan penelitian Yesi Apriyani (2019) bahwa ketiga variabel independen (Brand image, Harga, Kualitas Pelayanan) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang Pizza Hut di Kota Padang.

Dalam membuat keputusan untuk membeli sesuatu, konsumen hendaknya harus tegas dan adil, seperti yang dijelaskan dalam surat al-imran ayat 159 berikut:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۚ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya: “Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka

menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sungguh, Allah mencintai orang yang bertawakal.”

Selain itu, di dalam Al-Quran juga dijelaskan ayat tentang sikap hati-hati dalam memilih sesuatu yang dijelaskan dalam surat al-hujurat ayat 6 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ لَادِيمِينَ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu.”

Dari ayat diatas diketahui bahwa sebagai seorang muslim hendaknya berhati-hati dalam mengambil keputusan. Apabila tidak mengetahui tentang informasi tersebut maka sebaiknya periksa dan teliti terlebih dahulu sebelum menyesal di kemudian hari. Ayat ini juga menjelaskan jika seorang muslim sudah seharusnya berhati-hati dalam membuat keputusan dan memakai suatu produk.

4.5.2 Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Konsumen pada Santri Pesantren Tebuireng

Hasil penelitian yang telah dilakukan di pesantren Tebuireng mengenai hasil dari penelitian pengaruh brand image (X) terhadap keputusan konsumen (Y) memunculkan nilai signifikansi sebesar 0,000. Angka ini lebih kecil dari standar tolerance 0,10. Nilai t hitung 6,209 > t tabel 1,984. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis mengenai

pengaruh brand image terhadap keputusan konsumen adalah diterima.

Hal ini sesuai dengan penelitian Resi Ulina (2016) menyatakan bahwa brand Image yang terdiri dari variabel citra pembuat, citra pemakai dan citra produk mempengaruhi keputusan konsumen menggunakan Hotel Amaris di Samarinda. Hal ini juga sesuai dengan penelitian Lukmanul Hakim (2016) dari hasil pengujian secara serempak dan secara parsial (uji T dan Uji F) ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa semua dimensi (citra produsen, citra konsumen dan citra produk) dari variabel brand image secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk, sedangkan variabel dari brand image yang paling berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk adalah citra produk.

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh brand image. Dalam Islam, proses pengambilan keputusan pembelian diterangkan dalam beberapa ayat al-Qur'an yang lebih bersifat umum. Artinya bisa diterapkan dalam segala aktivitas. Selain itu, konsep pengambilan keputusan dalam Islam lebih ditekankan keseimbangan.

Firman Allah dalam QS. Al Furqon: 67

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

”Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta) mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian”

Berdasarkan ayat diatas setiap pengambilan keputusan untuk membeli sesuatu haruslah seimbang, dikatakan seimbang jika dalam pembelian tidak berlebih-lebihan yang sesuai dengan kebutuhan dan tidak kikir.

4.5.3 Pengaruh Brand Image terhadap Kualitas Pelayanan pada Santri Pesantren Tebuireng

Hasil penelitian yang telah dilakukan di pesantren Tebuireng mengenai hasil dari penelitian pengaruh brand image (X) terhadap kualitas pelayanan (Z) memunculkan nilai signifikansi sebesar 0,000. Angka ini lebih kecil dari standar tolerance 0,10. Nilai t hitung $10,142 > t$ tabel 1,984. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis mengenai pengaruh brand image terhadap kualitas pelayanan adalah diterima.

Hal ini berlawanan arah dengan penelitian yang dilakukan oleh Oscar Marco, William, Riane (2019) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang tidak signifikan dan positif antara Brand Image terhadap Kualitas Pelayanan. Dengan demikian, tinggi rendahnya Kualitas Pelayanan tidak dipengaruhi oleh Brand Image.

Brand image ialah suatu tampilan produk, di dalam agama Islam sendiri brand image tidak dapat membohongi pelanggan baik menyangkut besaran kuantitas maupun kualitas. Hal ini sesuai dengan surat Asy- Syu'ara' ayat 181-183 yang berbunyi:

الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ

181. Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu merugikan orang lain.

وَزِنُوا بِالْقِسْطِ الْمُسْتَقِيمِ

182. Dan timbanglah dengan timbangan yang benar.

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

183. Dan janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi;

Ayat Asy-Syu'ara' ayat 181-183 memberikan pedoman kepada kita bahwa pentingnya menjaga kualitas produk yang kita jual yaitu dengan tidak memanipulasi atau merugikan pembeli dengan kecurangan yang kita buat. Selain itu citra merek yang dimiliki Rasulullah juga dijelaskan dalam Al Qur'an pada Surat Al-Qalam ayat 4 :

وَإِنَّكَ لَعَلَىٰ خُلُقٍ عَظِيمٍ

Artinya: “Dan sesungguhnya engkau benar-benar berbudi pekerti yang luhur”

Ayat tersebut menjelaskan bahwa Rasulullah memiliki akhlak yang mulia dan sebagai penyempurna akhlak manusia. Oleh karena itu, perdagangan yang dilakukan dengan akhlak yang baik dengan mengutamakan kualitas yang baik adalah mencerminkan akhlak Rasulullah.

4.5.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Konsumen pada Santri Pesantren Tebuireng

Hasil penelitian yang telah dilakukan di pesantren Tebuireng mengenai hasil dari penelitian pengaruh kualitas pelayanan (Z) terhadap keputusan konsumen (Y) memunculkan nilai signifikansi sebesar 0,000. Angka ini lebih kecil dari standar tolerance 0,10. Maka bisa disimpulkan bahwa hipotesis mengenai pengaruh brand image terhadap keputusan konsumen adalah diterima.

Hal ini sesuai dengan penelitian Sarah Maryam, Maria (2015) yang menyatakan bahwa secara parsial kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa hotel, sedangkan promosi

berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa hotel. Selain itu, sesuai juga dengan penelitian Bagja Sumantri (2014) ada pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap minat menjadi nasabah. Kualitas pelayanan juga berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah. Penelitian ini juga menemukan bahwa produk pembiayaan juga berpengaruh positif terhadap minat menjadi nasabah. Produk pembiayaan juga berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah. Selain itu minat menjadi nasabah juga berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah.

Konsep Islam mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas, melainkan yang berkualitas kepada orang lain. Hal ini tampak dalam Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 267, yang menyatakan bahwa:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِأَخِيهِ
إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۗ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

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”

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۗ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۗ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ
وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۚ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya : “Maka disebabkan rahmat dari Allah lah kamu berlaku lemah lembut

terhadap mereka, sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu.” (Qs. Ali Imran: 159)

4.5.5 Kualitas Pelayanan Memeditasi Brand Image terhadap Keputusan Konsumen pada Santri Pesantren Tebuireng

Berdasarkan hasil perhitungan sobel test diketahui mendapatkan nilai Z sebesar 3,290, karena nilai Z yang diperoleh sebesar $3,290 > 1.98$ dengan tingkat signifikansi 10% maka membuktikan bahwa kualitas pelayanan mampu memediasi hubungan pengaruh brand image terhadap keputusan konsumen.

Dari hasil uji dari brand image (X) terhadap keputusan konsumen (Y) secara langsung memberikan hasil positif signifikan. Adapun pemberian mediasi variabel kualitas pelayanan (Z) memberikan hasil signifikan. Diketahui hasil secara parsial variabel brand image terhadap kualitas pelayanan memiliki hasil signifikan. Sehingga variabel kualitas pelayanan berhasil menjadi variabel mediasi dari sebuah pengaruh tidak langsung variabel brand image terhadap keputusan konsumen. Bisa disimpulkan bahwasanya jika santri Pesantren Tebuireng dalam memilih Pesantren semakin diberikan brand image yang tinggi, maka keputusan santri akan semakin meningkat dengan adanya kualitas pelayanan sebagai penguat dari pengaruh brand image.

Islam mengajarkan kepada umatnya untuk memberikan suatu kabar berita kepada orang lain hendaknya dengan benar dan jelas yang mana perintah tersebut dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Ahzab : 70

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَفُؤَلُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya : “ Hai orang-orang yang beriman bertaqwalah kamu kepada Allah dan

katakanlah perkataan yang benar (Q.S Al-Ahzab : 70)”

Mengenai penafsiran ayat ini, Imam Ibnu Katsir mengatakan : “Allah SWT menyuruh hamba-hambanya yang beriman agar bertaqwa kepada-nya dan menyembah-nya seolah-olah dia melihat-nya serta hendaklah mereka mengatakan perkataan yang benar yakni perkataan yang lurus, tidak bengkok, dan tidak menyimpang”.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Setelah dilakukan penelitian dan analisis data yang diperoleh dari Pesantren Tebuireng Jombang, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Brand image memiliki pengaruh positif terhadap keputusan santri dalam memilih pesantren. Hal ini sesuai dengan penelitian Lukmanul Hakim (2016) dari hasil pengujian secara serempak dan secara parsial (uji T dan Uji F) ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa semua dimensi (citra produsen, citra konsumen dan citra produk) dari variabel brand image secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk, sedangkan variabel dari brand image yang paling berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk adalah citra produk.
2. Brand image memiliki pengaruh positif terhadap kualitas pelayanan pada Pesantren Tebuireng dibuktikan dengan hasil uji validitas untuk variabel kualitas pelayanan (Z) menunjukkan hasil keseluruhan r hitung tiap item variabel kualitas pelayanan (Z) lebih besar dari nilai r tabel.
3. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan santri dalam memilih Pesantren dinyatakan reliabel. Dikuatkan oleh Maria (2015) yang menyatakan bahwa secara parsial kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa.

4. Kualitas pelayanan mampu memediasi hubungan pengaruh brand image terhadap keputusan santri memilih pesantren. Artinya jika santri Pesantren Tebuireng dalam memilih Pesantren semakin diberikan brand image yang tinggi, maka keputusan santri akan semakin meningkat dengan adanya kualitas pelayanan sebagai penguat dari pengaruh brand image.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian diatas, maka terdapat beberapa saran dan masukan guna memberikan progresifitas terhadap beberapa pihak, antara lain:

1. Bagi objek penelitian

Dalam melaksanakan kegiatan didalam lembaga pendidikan perlu memperhatikan aspek berupa citra perusahaan serta kualitas pelayanan guna meningkatkan dan mengembangkan lembaga/yayasan yang dinaungi.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Perlu dilakukan kajian lebih mendalam terhadap nilai-nilai yang ada pada objek penelitian dikarenakan kompleksifitas yang ada didalam setiap objek penelitian memiliki perbedaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adabi, Nadhril. 2020. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Indihome di Witel Telkom Depok. *Jurnal Manajemen*, 12 (1), 32-39.
- Adiputra, Yustinus Riyan dan Khazanah, Imroatul.2016. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan,Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Asuransi Jiwa (Studi Pada AJB Bumiputera 1912 Cabang Cibinong). *Diponegoro Journal Of Management*, 5 (2).
- Amilia,Suri dan Nst, M. Oloan Asmara.2017. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*. 6
- Djarwanto, Ps. 1993. *Statistik Sosial Ekonomi Edisi Kedua*, Yogyakarta : BPFE
- Istiana , Nur. 2015. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Brand Image Terhadap Keputusan Menabung pada Bank Syariah Mandiri Salatiga, Skripsi.Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Salatiga, Salatiga
- Junior, O. M. S., Areros, W. A., & Pio, R. J. (2019). Pengaruh Brand Image dan Persepsi Harga Terhadap Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Datsun Nissan Martadinata). *JURNAL ADMINISTRASI BISNIS (JAB)*, 8(2), 1-9.
- Kodu, Sarini .2013. Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. *Jurnal EMBA* . 1 (3) 1251-1259
- Kotler,Philip dan Keller, Kevin Lane.2009.*Manajemen Pemasaran*.Jakarta:Gelora Aksara Pratama.
- Kotler, P. and Keller, K. L. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi-12. Jakarta: Erlangga.
- Labesi, S. C. (2019). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian Mobil Pajero pada PT. Makassar Mandiri Putra Utama. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(3).
- Lail , Miftah .2019. Pengaruh Brand Image,Brand Trust dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Shafira Tour dan Travel Sidoarjo, Skripsi.

Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya

- Lubis, Desi Irana Dewi dan Hidayat, Rahmat. 2017. Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Jurnal Ilman*, 5 (1) 15-24
- Lubis, A. N., & Ginting, G. A. (2008). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Permintaan Kredit pada PT Bank Tabungan Negara Cabang Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 1(2), 1-6.
- Masiruw, Cyntia Novyanti., Kawet, Lotje., & Uhing, Yantje. 2015. Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Rush di Kota Manado. *Jurnal EMBA* .Vol 3 (3).
- Mu'arif, A. (2015). Modernisasi pendidikan pesantren: Studi kasus Pondok Pesantren Tebuireng Jombang (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Nasution, A. E. (2018). Pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3), 91-96.
- Novertiza, Edda Christy Koes dan Khazanah, Imroatul. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Kepercayaan dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Bengkel Las Sinar Baru di Jepara. *Diponegoro Journal Of Management*, 5 (2)
- Nurhayati, Siti . 2017 . Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta. *Jurnal Bisnis Manajemen Administrasi*. Vol 4 (2).
- Pajrin, Nurmalia.2016. Pengaruh Citra Merek (Brand Image),Kualitas Pelayanan,Lokasi dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian pada KFC Gelael Bandar Lampung Tahun 2015, skripsi. Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung, Lampung.
- Rahmadi .2019. Strategi Pondok Pesantren Dalam Membangun Karakter Kepemimpinan (Studi Kasus di Pondok Pesantren Tebuireng Jombang Jawa Timur dan Pondok Modern Gontor 3 Darul Ma'rifat Kediri Jawa Timur, Tesis. Program Magister Pendidikan Islam Pascasarjana UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, Malang.

- Ratri,Lutiary Eka.2007.Strategi Memenangkan Persaingan Pasar.Jakarta:Salemba Empat.
- Rusdiansyah, H. (2017). Pengaruh Brand Luxury dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Kawasaki di Kota Malang (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- Saputri,Eka Marheni dan Pranata, Tutut Ratna.2014. Pengaruh Brand Image terhadap Kesetiaan Pengguna Smartphone Iphone. Jurnal Sosioteknologi Volume 13
- Sugiyono. 2013. Metodologi Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D. Bandung : Penerbit Alfabeta
- Supriyanto,Sani., Maharani,Vivin. 2013, Metodologi Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia. Malang : UIN Maliki Press
- Tjiptono, Fandy . 2011. Strategi Pemasaran. Yogyakarta : Andi
- Weenas, Jackson R.S. 2013. Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comfortao. Jurnal EMBA,1(4) 607-618.

LAMPIRAN

Lampiran Biodata Peneliti

YAZID NUR ROHMAN WAKID

MAGETAN | 081336159658 | yazidnur123@gmail.com

PENGALAMAN KERJA

OSIS SMPN 1 PARANG MEDIA DAN HUMAS	(March 2012 - March 2013)
OSIS MADRASAH ALIYAH SALAFIYAH SYAFIYAH TEBUIRENG WAKIL KETUA	(October 2015 - October 2016)
KUDA IRENG (KUMPULAN DAI TEBUIRENG) DAKWAH DAN PEMBERDAYAAN ANGGOTA	(January 2016 - January 2017)
HIMPUNAN MAHASISWA MANAJEMEN UIN MALANG PUBLIC RELATIONSHIP	(January 2018 - January 2019)
PMII RAYON EKONOMI MOCH HATTA UIN MALANG KAJIAN DAN INTELEKTUAL	(April 2018 - April 2019)

PENDIDIKAN

SDN PARANG 5 SD	(July 2006 - July 2011)
SMPN 1 PARANG SLTP	(July 2011 - July 2014)
MADRASAH ALIYAH SALAFIYAH SYAFIYAH TEBUIRENG SALAF/EKONOMI	(July 2014 - July 2017)
UIN MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG MANAJEMEN	(August 2017 - June 2021)

KETERAMPILAN

PUBLIC SPEAKING, BAHASA ARAB, BAHASA INGGRIS.

Lampiran Deskripsi Responden

Jeniskelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki laki	88	90.7	90.7	90.7
	Perempuan	9	9.3	9.3	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	13.00	1	1.0	1.0	1.0
	14.00	5	5.2	5.2	6.2
	15.00	18	18.6	18.6	24.7
	16.00	41	42.3	42.3	67.0
	17.00	24	24.7	24.7	91.8
	18.00	5	5.2	5.2	96.9
	19.00	2	2.1	2.1	99.0
	22.00	1	1.0	1.0	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA	34	35.1	35.1	35.1
	MA	42	43.3	43.3	78.4
	MTS	14	14.4	14.4	92.8
	Mahad Aly	2	2.1	2.1	94.8
	SMP	5	5.2	5.2	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Lampiran Frekuensi Variabel Keputusan Konsumen (Y)

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	5	5.2	5.2	6.2
	3.00	25	25.8	25.8	32.0
	4.00	35	36.1	36.1	68.0
	5.00	31	32.0	32.0	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	3.1	3.1	3.1
	2.00	7	7.2	7.2	10.3
	3.00	14	14.4	14.4	24.7
	4.00	43	44.3	44.3	69.1
	5.00	30	30.9	30.9	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	4	4.1	4.1	4.1
	2.00	14	14.4	14.4	18.6
	3.00	24	24.7	24.7	43.3
	4.00	36	37.1	37.1	80.4
	5.00	19	19.6	19.6	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	10	10.3	10.3	11.3
	3.00	34	35.1	35.1	46.4
	4.00	30	30.9	30.9	77.3
	5.00	22	22.7	22.7	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Y5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	7	7.2	7.2	7.2
	2.00	17	17.5	17.5	24.7
	3.00	36	37.1	37.1	61.9
	4.00	24	24.7	24.7	86.6
	5.00	13	13.4	13.4	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Y6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	8	8.2	8.2	8.2
	2.00	28	28.9	28.9	37.1
	3.00	24	24.7	24.7	61.9
	4.00	22	22.7	22.7	84.5
	5.00	15	15.5	15.5	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Y7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	8	8.2	8.2	8.2
	2.00	13	13.4	13.4	21.6
	3.00	23	23.7	23.7	45.4
	4.00	33	34.0	34.0	79.4
	5.00	20	20.6	20.6	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Y8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	9	9.3	9.3	9.3
	2.00	17	17.5	17.5	26.8
	3.00	30	30.9	30.9	57.7
	4.00	21	21.6	21.6	79.4
	5.00	20	20.6	20.6	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Y9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	12	12.4	12.4	12.4
	2.00	20	20.6	20.6	33.0
	3.00	26	26.8	26.8	59.8
	4.00	24	24.7	24.7	84.5
	5.00	15	15.5	15.5	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Y10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	3	3.1	3.1	4.1
	3.00	16	16.5	16.5	20.6
	4.00	42	43.3	43.3	63.9
	5.00	35	36.1	36.1	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Y11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	2	2.1	2.1	3.1
	3.00	19	19.6	19.6	22.7
	4.00	47	48.5	48.5	71.1
	5.00	28	28.9	28.9	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Lampiran Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan (Z)

Z1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	4	4.1	4.1	5.2
	3.00	13	13.4	13.4	18.6
	4.00	42	43.3	43.3	61.9
	5.00	37	38.1	38.1	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Z2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	2	2.1	2.1	3.1
	3.00	23	23.7	23.7	26.8
	4.00	45	46.4	46.4	73.2
	5.00	26	26.8	26.8	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Z3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	1	1.0	1.0	2.1
	3.00	13	13.4	13.4	15.5
	4.00	51	52.6	52.6	68.0
	5.00	31	32.0	32.0	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Z4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	2.1	2.1	2.1
	3.00	15	15.5	15.5	17.5
	4.00	48	49.5	49.5	67.0
	5.00	32	33.0	33.0	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Z5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	1.00	2	2.1	2.1	2.1
	2.00	1	1.0	1.0	3.1
	3.00	22	22.7	22.7	25.8
	4.00	43	44.3	44.3	70.1
	5.00	29	29.9	29.9	100.0
Total		97	100.0	100.0	

Z6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	1	1.0	1.0	2.1
	3.00	17	17.5	17.5	19.6
	4.00	42	43.3	43.3	62.9
	5.00	36	37.1	37.1	100.0
Total		97	100.0	100.0	

Z7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	2	2.1	2.1	3.1
	3.00	16	16.5	16.5	19.6
	4.00	47	48.5	48.5	68.0
	5.00	31	32.0	32.0	100.0
Total		97	100.0	100.0	

Z8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	2.1	2.1	2.1

2.00	1	1.0	1.0	3.1
3.00	14	14.4	14.4	17.5
4.00	50	51.5	51.5	69.1
5.00	30	30.9	30.9	100.0
Total	97	100.0	100.0	

Z9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	2.1	2.1	2.1
	2.00	1	1.0	1.0	3.1
	3.00	26	26.8	26.8	29.9
	4.00	38	39.2	39.2	69.1
	5.00	30	30.9	30.9	100.0
Total		97	100.0	100.0	

Z10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	3.00	12	12.4	12.4	13.4
	4.00	37	38.1	38.1	51.5
	5.00	47	48.5	48.5	100.0
Total		97	100.0	100.0	

Z11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	3	3.1	3.1	4.1
	3.00	24	24.7	24.7	28.9

	4.00	43	44.3	44.3	73.2
	5.00	26	26.8	26.8	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Lampiran Frekuensi Variabel Brand Image (Z)

X1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	3.00	8	8.2	8.2	9.3
	4.00	25	25.8	25.8	35.1
	5.00	63	64.9	64.9	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

X2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	3.00	4	4.1	4.1	5.2
	4.00	28	28.9	28.9	34.0
	5.00	64	66.0	66.0	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

X3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	5	5.2	5.2	6.2
	3.00	41	42.3	42.3	48.5
	4.00	29	29.9	29.9	78.4
	5.00	21	21.6	21.6	100.0

Total	97	100.0	100.0
-------	----	-------	-------

X4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	4	4.1	4.1	4.1
	2.00	6	6.2	6.2	10.3
	3.00	26	26.8	26.8	37.1
	4.00	38	39.2	39.2	76.3
	5.00	23	23.7	23.7	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

X5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	2	2.1	2.1	3.1
	3.00	28	28.9	28.9	32.0
	4.00	29	29.9	29.9	61.9
	5.00	37	38.1	38.1	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

X6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	4	4.1	4.1	4.1
	3.00	27	27.8	27.8	32.0
	4.00	38	39.2	39.2	71.1
	5.00	28	28.9	28.9	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Lampiran Uji Validitas Variabel Keputusan Konsumen (Y)

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	YTO TAL
Y1	Pearson Correlation	1	.685*	.323*	.209*	.285*	.133	.113	.008	.033	.410*	.383*	.504*
	Sig. (2- tailed)		.000	.001	.040	.005	.193	.272	.939	.749	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y2	Pearson Correlation	.685*	1	.337*	.299*	.413*	.166	.087	.041	.006	.296*	.392*	.531*
	Sig. (2- tailed)	.000		.001	.003	.000	.104	.395	.694	.954	.003	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y3	Pearson Correlation	.323*	.337*	1	.192	.543*	.179	.075	.085	.073	.185	.315*	.493*
	Sig. (2- tailed)	.001	.001		.059	.000	.080	.465	.406	.475	.070	.002	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y4	Pearson Correlation	.209*	.299*	.192	1	.268*	.174	.167	.089	.064	.193	.322*	.432*
	Sig. (2- tailed)	.040	.003	.059		.008	.088	.102	.386	.531	.059	.001	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y5	Pearson Correlation	.285*	.413*	.543*	.268*	1	.353*	.199	.365*	.376*	.242*	.388*	.681*
	Sig. (2- tailed)	.005	.000	.000	.008		.000	.050	.000	.000	.017	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y6	Pearson Correlation	.133	.166	.179	.174	.353*	1	.482*	.443*	.453*	.112	.198	.603*
	Sig. (2- tailed)	.193	.104	.080	.088	.000		.000	.000	.000	.277	.052	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y7	Pearson Correlation	.113	.087	.075	.167	.199	.482*	1	.774*	.661*	.389*	.256*	.684*

	Sig. (2-tailed)	.272	.395	.465	.102	.050	.000		.000	.000	.000	.011	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y8	Pearson Correlation	.008	.041	.085	.089	.365*	.443*	.774*	1	.774*	.326*	.232*	.684*
	Sig. (2-tailed)	.939	.694	.406	.386	.000	.000	.000		.000	.001	.022	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y9	Pearson Correlation	.033	.006	.073	.064	.376*	.453*	.661*	.774*	1	.299*	.273*	.663*
	Sig. (2-tailed)	.749	.954	.475	.531	.000	.000	.000	.000		.003	.007	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y10	Pearson Correlation	.410*	.296*	.185	.193	.242*	.112	.389*	.326*	.299*	1	.709*	.596*
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.070	.059	.017	.277	.000	.001	.003		.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y11	Pearson Correlation	.383*	.392*	.315*	.322*	.388*	.198	.256*	.232*	.273*	.709*	1	.637*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.001	.000	.052	.011	.022	.007	.000		.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
YTO TAL	Pearson Correlation	.504*	.531*	.493*	.432*	.681*	.603*	.684*	.684*	.663*	.596*	.637*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (Z)

Correlations

		Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z6	Z7	Z8	Z9	Z10	Z11	ZTO TAL
Z1	Pearson Correlation	1	.641*	.586*	.637*	.480*	.615*	.557*	.592*	.524*	.412*	.639*	.751*
	Sig. (2- tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Z2	Pearson Correlation	.641*	1	.655*	.578*	.605*	.579*	.563*	.539*	.459*	.591*	.642*	.766*
	Sig. (2- tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Z3	Pearson Correlation	.586*	.655*	1	.818*	.837*	.675*	.709*	.798*	.542*	.634*	.592*	.874*
	Sig. (2- tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Z4	Pearson Correlation	.637*	.578*	.818*	1	.764*	.695*	.741*	.714*	.517*	.634*	.564*	.855*
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Z5	Pearson Correlation	.480*	.605*	.837*	.764*	1	.705*	.781*	.798*	.596*	.607*	.571*	.865*
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Z6	Pearson Correlation	.615*	.579*	.675*	.695*	.705*	1	.846*	.771*	.688*	.567*	.670*	.874*
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Z7	Pearson Correlation	.557*	.563*	.709*	.741*	.781*	.846*	1	.767*	.631*	.570*	.622*	.870*
	Sig. (2- tailed)												
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	
Z8	Pearson Correlation	.592*	.539*	.798*	.714*	.798*	.771*	.767*	1	.678*	.512*	.524*	.860*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Z9	Pearson Correlation	.524*	.459*	.542*	.517*	.596*	.688*	.631*	.678*	1	.349*	.563*	.739*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Z10	Pearson Correlation	.412*	.591*	.634*	.634*	.607*	.567*	.570*	.512*	.349*	1	.523*	.710*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Z11	Pearson Correlation	.639*	.642*	.592*	.564*	.571*	.670*	.622*	.524*	.563*	.523*	1	.776*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
ZTO TAL	Pearson Correlation	.751*	.766*	.874*	.855*	.865*	.874*	.870*	.860*	.739*	.710*	.776*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran Uji Validitas Variabel Brand Image (X)

Correlations							
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	XTOTAL

X1	Pearson Correlation	1	.807**	.290**	.309**	.351**	.335**	.723**
	Sig. (2-tailed)		.000	.004	.002	.000	.001	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X2	Pearson Correlation	.807**	1	.295**	.284**	.382**	.343**	.724**
	Sig. (2-tailed)	.000		.003	.005	.000	.001	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X3	Pearson Correlation	.290**	.295**	1	.476**	.132	.216*	.617**
	Sig. (2-tailed)	.004	.003		.000	.197	.034	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X4	Pearson Correlation	.309**	.284**	.476**	1	.050	.094	.581**
	Sig. (2-tailed)	.002	.005	.000		.627	.362	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X5	Pearson Correlation	.351**	.382**	.132	.050	1	.737**	.669**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.197	.627		.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X6	Pearson Correlation	.335**	.343**	.216*	.094	.737**	1	.697**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.034	.362	.000		.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
XTOTAL	Pearson Correlation	.723**	.724**	.617**	.581**	.669**	.697**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97	97

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran Uji Reliabilitas Validitas Keputusan Konsumen (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.747	12

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	74.5876	182.870	.451	.735
Y2	74.5876	181.182	.476	.733
Y3	74.9794	181.354	.431	.734
Y4	74.8763	184.318	.372	.739
Y5	75.3196	175.366	.635	.722
Y6	75.4330	176.206	.544	.725
Y7	75.0619	173.725	.634	.720
Y8	75.2474	173.084	.632	.719
Y9	75.4124	173.537	.608	.720
Y10	74.4124	181.620	.554	.732
Y11	74.4948	181.336	.600	.731
YTOTAL	39.2577	48.797	1.000	.814

Lampiran Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (Z)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.780	12

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Z1	85.5773	201.142	.723	.762
Z2	85.7526	201.709	.741	.763

Z3	85.5773	200.747	.861	.760
Z4	85.5979	199.847	.839	.759
Z5	85.7216	198.224	.849	.757
Z6	85.5670	199.331	.860	.758
Z7	85.6289	199.527	.856	.759
Z8	85.6289	199.465	.845	.759
Z9	85.7526	200.917	.709	.762
Z10	85.3814	204.155	.682	.766
Z11	85.7835	200.859	.751	.761
ZTOTAL	44.8557	54.958	1.000	.948

Lampiran Uji Reliabilitas Variabel Brand Image (X)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.762	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	44.2887	41.374	.666	.731
X2	44.2371	41.912	.673	.734
X3	45.1649	41.243	.526	.737
X4	45.1031	40.989	.470	.741
X5	44.8041	40.492	.585	.729
X6	44.9381	39.809	.614	.724
XTOTAL	24.4124	12.057	1.000	.735

Lampiran Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Y	Z	X
N	97	97	96

Normal Parameters ^{a,b}	Mean		39.2577	44.8557	24.6042
	Std. Deviation		6.98552	7.41337	2.92891
Most Extreme Differences	Absolute		.085	.090	.116
	Positive		.066	.090	.109
	Negative		-.085	-.082	-.116
Test Statistic			.085	.090	.116
Asymp. Sig. (2-tailed)			.083 ^c	.050 ^c	.003 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed) Sig.			.472 ^d	.391 ^d	.141 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.459	.378	.132
		Upper Bound	.485	.403	.150

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 743671174.

Lampiran Uji Linieritas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X	Between	(Combined)	2182.148	14	155.868	5.108	.000
	Groups	Linearity	1843.290	1	1843.290	60.402	.000
		Deviation from Linearity	338.858	13	26.066	.854	.603
Within Groups			2502.409	82	30.517		
Total			4684.557	96			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Z * Y	Between	(Combined)	3022.562	27	111.947	3.428	.000
	Groups	Linearity	2074.792	1	2074.792	63.530	.000

	Deviation from Linearity	947.770	26	36.453	1.116	.349
	Within Groups	2253.417	69	32.658		
	Total	5275.979	96			

Lampiran Uji Analisis Jalur (Path Analysis)

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Brand Image terhadap Keputusan Konsumen

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.676 ^a	.457	.445	4.90450

a. Predictors: (Constant), Y, X

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1880.798	2	940.399	39.095	.000 ^b
	Residual	2237.035	93	24.054		
	Total	4117.833	95			

a. Dependent Variable: Z

b. Predictors: (Constant), Y, X

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.389	4.359		1.695	.093
	X	1.057	.204	.470	5.181	.000
	Y	.299	.092	.294	3.241	.002

a. Dependent Variable: Z

2. Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Konsumen

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.539 ^a	.291	.283	5.48514

a. Predictors: (Constant), X

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1159.751	1	1159.751	38.547	.000 ^b
	Residual	2828.156	94	30.087		
	Total	3987.906	95			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.180	4.761		2.138	.035
	X	1.193	.192	.539	6.209	.000

a. Dependent Variable: Y

3. Pengaruh Brand Image terhadap Kualitas Pelayanan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.721 ^a	.520	.515	2.41873

a. Predictors: (Constant), X

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	601.730	1	601.730	102.855	.000 ^b
	Residual	555.775	95	5.850		
	Total	1157.505	96			

a. Dependent Variable: Z

b. Predictors: (Constant), X

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.264	1.514		6.120	.000
	X	.338	.033	.721	10.142	.000

a. Dependent Variable: Z

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Konsumen

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.627 ^a	.393	.387	5.46883

a. Predictors: (Constant), Z

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1843.290	1	1843.290	61.632	.000 ^b
	Residual	2841.267	95	29.908		
	Total	4684.557	96			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), Z

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.451	3.963		2.132	.036
	Z	1.262	.161	.627	7.851	.000

a. Dependent Variable: Y

DOKUMENTASI

11:46 ...0,0KB/d 29%

Brand image

Pilihlah sesuai persepsi responden

Popularitas pesantren Tebuireng yang besar *

1 2 3 4 5

Jaringan lembaga pesantren Tebuireng yang luas *

1 2 3 4 5

Gaya hidup santri di pesantren Tebuireng yang tergolong elite *

1 2 3 4 5

11:46 ...0,2KB/d 29%

Kualitas pelayanan

Pilihlah dengan kesesuaian yang diterima responden

Kelengkapan sarana dan prasarana yang ada di pesantren Tebuireng *

1 2 3 4 5

Kecanggihan dan ketepatan teknologi pelayanan di pesantren Tebuireng *

1 2 3 4 5

+

↔

Tt

🖼️

▶

Keputusan konsumen



Pilihlah dengan kesesuaian keadaan responden

- * 1 = sangat tidak setuju
- 2 = Tidak setuju
- 3 = netral
- 4 = setuju
- 5 = sangat setuju

Kultur masyarakat dimana santri tinggal merupakan kultur pesantren *

1 2 3 4 5

Budaya sosial dimana santri tinggal dibangun dengan budaya pesantren *

1 2 3 4 5



