

DETERMINAN PERSEPSI BANK ISLAM (Studi Pada Santri Pondok Pesantren Sunan Kalijogo Jabung Malang)

Muhammad Majduddin¹⁾, Ahmad Djalaluddin²⁾, Muhammad Anas³⁾

¹⁾Universitas Kiai Abdullah Faqih Gresik, ²⁾Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, ³⁾Universitas Kiai Abdullah Faqih Gresik

¹⁾mohammadmajduddin.inkafa@gmail.com, ²⁾djalaludin@akuntansi.uin-malang.ac.id ²⁾mohammadanas1204@gmail.com

Abstrak. Tujuan riset ini adalah untuk menguji variabel-variabel yang mempunyai efek terhadap persepsi bank Islam. Riset ini merupakan riset lapangan (*field research*) dimana pengumpulan data memakai dengan kuesioner dengan jumlah sampel 96 responden. Teknik analisis data memakai analisis regresi linier berganda dengan melalui tahap uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, hipotesis yaitu uji t dan uji F, serta koefisien determinasi. Hasil riset membuktikan bahwa terdapat efek positif dan signifikan dari mutu layanan terhadap persepsi bank islam dengan nilai signifikansi $0,029 < 0 > 0,05$. Sedangkan mutu produk tidak berpengaruh terhadap persepsi bank Islam dengan nilai t hitung sebesar $1,302 < 1,986$. Sementara itu, baik mutu layanan maupun mutu produk diketahui memiliki pengaruh dan signifikan terhadap persepsi bank islam, dengan nilai f-hitung dan f-tabel sebesar $4,959 > 3,09$.

Keyword: mutu layanan bank islam, mutu produk bank islam , persepsi santri

Abstract. The aim of this research is to examine variables that have an effect on perceptions of Islamic banks. This research is field research where data collection uses a questionnaire with a sample size of 96 respondents. Multiple linear regression analysis is used in the data analysis process by going through the stages of testing validity, reliability, classical assumptions, hypotheses, namely the t test and F test, as well as the coefficient of determination. The research results prove that there is a positive and significant effect of service quality on the perception of Islamic banks with a significance value of $0.029 < 0 > 0.05$. Meanwhile, product quality has no effect on the perception of Islamic banks with a calculated t value of $1.302 < 1.986$. Meanwhile, both service quality and product quality are known to have a significant influence on the perception of Islamic banks, with f-count and f-table values of $4.959 > 3.09$.

Keyword: Islamic banking services, Islamic bank products service, students' perceptions.

PENDAHULUAN

Perbankan syariah di Indonesia berkembang pesat sejak adanya payung hukum hukum operasional UU N0.10 tahun 1998 yang disempurnakan dengan UU No. 21 tahun 2008 perihal bank Islam. Dengan adanya payung hukum tersebut, masyarakat banyak yang memakai transaksi sehari-hari dengan prinsip syariah, pada bank islam mempunyai peran utama yaitu mengumpulkan dana yang berasal dari nasabah, mengalokasikannya kembali kepada masyarakat yang membutuhkan, dan melayani layanan bank lainnya. Dalam

perkembangan teknologi serta ilmu pengetahuan ekonomi Islam membawa dampak positif pada semua prospek perekonomian. Hal ini bisa ditinjau seperti bertambahnya produk-produk Bank Islam yang melayani berbagai lembaga keuangan dalam skala besar dan kecil, seperti: perbankan syariah, pegadaian syariah, asuransi syariah. Perbankan syariah memainkan peran yang sangat penting terkait produk tabungan, fasilitas maupun layanan yang diberikan kepada nasabah yang merupakan tantangan tersendiri bagi perkembangan bank Islam. Tantangan lainnya adalah menciptakan karakteristik bank Islam, terutama yang membangun sektor riilnya secara eksklusif sesuai prinsip keadilan. Sektor perbankan syariah juga memiliki tantangan eksternal dalam memahami sebagian masyarakat yang kurang memiliki pengetahuan tentang bisnis perbankan syariah. Oleh karena itu, strategi yang ditempuh bank Islam adalah dengan memperluas sosialisasi kepada masyarakat umum terkait produk dan layanan bank Islam. Pada saat ini pengetahuan masyarakat tentang bank Islam mayoritas masih sebatas pada penggunaan sistem bagi hasil. Padahal lebih jauh dari itu, terdapat elemen-elemen penting dalam mengelola keuangan syariah yaitu karakteristik bank Islam karena mempengaruhi tanggung jawab manusia di dunia dan akhirat. Sehingga, dalam menyelenggarakan ekonomi Islam, kita menyadari beberapa mutu atau karakteristik yang dimiliki oleh orang yang diamanahkan, yaitu; *shiddiq, tabligh, amanah, istiqamah, dan fathanah*.¹

Unsur yang bisa membentuk pandangan konsumen adalah mutu layanan suatu lembaga bisnis. Mutu layanan yang baik akan memberi kenyamanan kepada nasabah dan dapat menarik minat nasabah di bank Islam. Selain itu, mutu produk bergantung pada ketepatan waktu penyampaian layanan, ketersediaan produk dan layanan saat dibutuhkan, ketepatan janji iklan produk dan layanan, kepatuhan pesanan, keamanan, fleksibilitas pembayaran, ketersediaan fasilitas layanan, dan Kemudahan layanan, pencarian termasuk biaya manajemen dan pemeliharaan, kemampuan untuk terus meningkatkan penawaran layanan tanpa batas.²

Motif dan sikap seseorang untuk melakukan sesuatu berkaitan dengan keadaan psikologisnya. Ketika seseorang melakukan kegiatan ekonomi seperti menabung, pasti didorong oleh motif tertentu, baik perbankan syariah maupun non syariah. Apakah karena alasan agama atau alasan ekonomi menabung di bank Islam lebih cenderung dititikberatkan pada motif keagamaan, karena sesuai dengan aturan Islam.

¹ Muhammad Syafii Antonio, *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik*, 27th ed. (Jakarta: Gema Insani, 2017).

² Zainul Arifin, *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah* (Jakarta: Pustaka Alvabet, 2006).

Santri Pondok Pesantren Sunan Kalijogo Jabung Malang merupakan santri yang sebagian besar berasal asli dari Kecamatan Jabung. Pondok Pesantren Sunan Kalijogo Jabung merupakan pondok pesantren yang berada di Desa Sukolilo Kecamatan Jabung yang berdiri sekitar tahun 1975 yang didirikan oleh Kyai Haji Nur Salim dan Bu Nyai Hajjah Istiqomah. Setelah berjalannya waktu kemudian pesantren Sunan Kalijogo dikembangkan oleh putranya yang bernama Kyai Haji Muzaki Nur Salim yang mempunyai santri kurang lebih sejumlah 2.300 santri baik santri yang mukim maupun non mukim. Santri di pondok pesantren Sunan Kalijogo juga berasal Jawa dan luar Pulau Jawa diantaranya ada santri yang berasal Provinsi Merauke dan provisin Jambi. Para santri di ponpes Sunan Kalijogo Jabung sedikit banyak telah mengetahui tentang perbankan syariah karena sebagian santri juga pernah memakai jasa lembaga keuangan syariah dan non syariah untuk keuntungan pribadi, karena hal transaksi, atau untuk menjaga amannya finansial. Mengingat perkembangan yang pesat perbankan syariah, bagaimanakah persepsi santri terhadap bank islam dipandang penting untuk dilakukan pengujian karena di pondok pesantren paara santri juga belajar tentang *fiqh muamalah* diantaranya belajar tentang hukum riba dan dan hukum jual beli serta bagaimana mewujudkan apa yang telah dipelajari sehari-hari dari muamalah atau orang lain.

Pesantren adalah asrama lokasi santri belajar tentang agama. Mahasiswa lembaga pendidikan Islam yang bertempat tinggal di pondok pesantren, dilengkapi dengan bahan ajar, baik klasikal maupun umum, dengan tujuan untuk memperdalam dan mengamalkan ilmu agama Islam secara mendetail, serta memakai akhlak sebagai pedoman dalam kehidupannya sehari-hari. mengajarkan pentingnya Dengan penekanan pada kehidupan sosial, pondok pesantren merupakan lembaga pendidikan Islam yang mempelajari dan memahami ajaran Islam sebagai pedoman dan kegiatan sehari-hari.

Salah satu faktor kunci untuk meningkatkan mutu produk perbankan Islam di komunitas santri adalah pengetahuan dan kesadaran. Dalam kenyataan di lapangan masih banyak santri yang belum mengetahui sistem perbankan syariah. Meskipun santri sudah mempelajari *fiqh muamalah* dari pondok pesantren, namun karena kurangnya pengetahuan santri tentang bank islam maka masih ada santri yang memiliki persepsi tersendiri tentang perbankan syariah yaitu memiliki pandangan bahwa bank Islam tidak berbeda dengan bank yang berbasis bunga secara umum. Untuk mengenalkan bank islam kepada para santri maka bank islam diantaranya bisa melakukan sosialisasi terkait literasi keuangan syariah tentang definisi perbankan syariah, prinsip-prinsip dan pengetahuan jenis produk sehingga bisa

membantu para santri dalam memahami bahwa perbankan Islam merupakan bank yang menerapkan prinsip Islam berdasarkan Al-Qur'an dan Hadits.

Riset yang mengkaji tentang persepsi bank islam diantaranya telah diteliti oleh Ramadhan yang menghasilkan riset bahwa pengelolaan dana tanggung jawab sosial perusahaan mampu meningkatkan citra perusahaan.^{3, 4, 5} Riset lain menyebutkan bahwa faktor yang mempengaruhi persepsi bank islam adalah tingkat pendidikan, usia dan layanan.⁶ Dari beberapa hasil riset sebelumnya menyebutkan bahwa hal yang mempengaruhi pandangan terhadap perbankan islam antara lain dipengaruhi oleh mutu layanan^{7, 8}. Pada riset yang lain menyebutkan bahwa mutu layanan dapat mempengaruhi minat menabung di bank islam^{9, 10, 11}. Sedangkan masih sedikit riset yang menguji tentang efek mutu produk terhadap bank islam. Dalam ini, peneliti bermaksud untuk menguji efek mutu layanan dan mutu produk terhadap persepsi bank islam dengan objek riset pada santri Sunan Kalijogo Jabung. Riset ini menjadi berbeda dengan riset-riset sebelumnya karena riset sebelumnya lebih banyak yang menguji hubungan pengaruh mutu produk terhadap minat menabung di bank islam^{12, 13, 14, 15}, sedangkan di dalam riset ini menguji apakah mutu layanan dan mutu produk bisa mempengaruhi terhadap persepsi bank Islam.

³ Hendra Ramadhan, *PENGARUH PENGANGGARAN DAN PENGELOLAAN DANA CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) TERHADAP PENINGKATAN CITRA BANK SYARIAH (Studi Pada BNI Syariah)*, Skripsi Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung, 2021, <http://repository.radenintan.ac.id/18312/>.

⁴ Made Aryawan, I Rahyuda, and Ni Ekawati, "Pengaruh Faktor Corporate Social Responsibility (Aspek Sosial, Ekonomi, Dan Lingkungan) Terhadap Citra Perusahaan," *None* 6, no. 2 (2017): 254415.

⁵ Dwi Putri Lestari, Maulana Yusuf, and Ridhah Taqwa, "Persepsi Citra Perusahaan Pertambangan Pt. Baturona Adimulya Melalui Program Corporate Social Responsibility," *Jurnal Sains Dan Teknologi: Jurnal Keilmuan Dan Aplikasi Teknologi Industri* 21, no. 1 (2021): 29, <https://doi.org/10.36275/stsp.v21i1.362>.

⁶ Dian Ariani, "Persepsi Masyarakat Umum Terhadap Bank Syariah Di Medan" (Universitas Sumatera Utara, 2007).

⁷ Risna Nurjanah and Ade Sofyan Mulazid, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Citra Perusahaan," *Muqtasid: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 9, no. 1 (2018): 40, <https://doi.org/10.18326/muqtasid.v9i1.40-53>.

⁸ Isfi Sholihah, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Masyarakat Tentang Perbankan Syariah Di Kecamatan Selong Kabupaten Lombok Timur," *Jurnal EducatiO* 10, no. 1 (2015): 69–83.

⁹ Titin Agustin Nengsih, Arsa Arsa, and Pradita Sari Putri, "Determinan Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah: Studi Empiris Di Kota Jambi," *Journal of Business and Banking* 11, no. 1 (2021): 93–111, <https://doi.org/10.14414/jbb.v11i1.2599>.

¹⁰ D Syahrizal, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah Di BRI Syariah KCP Ponorogo," *Institu Agama Islam Negeri Ponorogo*, 2020, 1–99, [http://etheses.iainponorogo.ac.id/9601/1/SKRIPSI DANI SYAHRIZAL.pdf](http://etheses.iainponorogo.ac.id/9601/1/SKRIPSI%20DANI%20SYAHRIZAL.pdf).

¹¹ Hutomo Rusdianto and Chanafi Ibrahim, "Pengaruh Produk Bank Syariah Terhadap Minat Menabung Dengan Persepsi Masyarakat Sebagai Variabel Moderating Di Pati," *Equilibrium: Jurnal Ekonomi Syariah* 4, no. 1 (2017): 43, <https://doi.org/10.21043/equilibrium.v4i1.1837>.

¹² Roni Andespa, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung Di Bank Syariah," *Al Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan Dan Perbankan* 2, no. 1 (2017): 43–57.

¹³ Fadhilatul Hasanah, "Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang Pada Bank Syariah," *BALANCE Jurnal Akuntansi Dan Bisnis* 4, no. 1 (2019): 485, <https://doi.org/10.32502/jab.v4i1.1815>.

METODE PENELITIAN

Metode riset ini memakai metode kuantitatif. Riset ini adalah riset lapangan (*field research*) dimana pengambilan data yang digunakan memakai kuisisioner. Riset memakai pendekatan *eksplanatory* yaitu suatu riset yang memiliki tujuan untuk melakukan pengujian hubungan antar variabel, menganalisis variabel-variabel tersebut untuk menentukan hubungan, efek, atau perbedaan antara variabel-variabel tersebut. Peneliti memakai data primer untuk mengumpulkan data di lapangan dengan membagikan kuisisioner kepada para responden. Hasil dari kuisisioner tersebut kemudian diolah dan dianalisis dengan memakai alat bantu software SPSS versi 26. Populasi dalam riset ini adalah seluruh santri Sunan Kalijogo Malang yang berjumlah 2.300 santri. Dengan memakai rumus slovin maka diperoleh sampel dalam riset ini sejumlah 96 responden. Analisis regresi linier berganda digunakan dalam analisis data pada riset ini. Peneliti melakukan interpretasi atas hasil uji statistik dan menganalisis hasil tersebut dengan menghubungkan teori dan riset-riset yang sudah ada kemudian menyusun kesimpulan.

I. Tinjauan Pustaka

Mutu Layanan

Mutu merupakan suatu kondisi yang berkaitan dengan produk, jasa, manusia, proses, lingkungan yang memenuhi melebihi harapan.¹⁶ Mutu jasa sebagai patokan seberapa sebaik apa mutu layanan yang diberikan dapat sesuai dengan harapan pelanggan.¹⁷ Konsep layanan terdapat dalam Al-Qur'an Surat Al-Imron ayat 159:

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

Terjemah Kemenag 2002

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

¹⁴ Alifah Dwi Novianti and Luqman Hakim, "Pengaruh Pengetahuan, Produk Dan Religiusitas Terhadap Minat Menabung Dengan Variabel Moderating Persepsi," *Jurnal Pendidikan Akuntansi (JPAK)* 9, no. 1 (2021): 116–22, <https://doi.org/10.26740/jpak.v9n1.p116-122>.

¹⁵ A Hardana, J Nasution, and A Damisa, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada PT. BSI Cabang Padangsidempuan," *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 7, no. 2 (2022): 828–38, <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/Mas/index>.

¹⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2008).

¹⁷ Tjiptono.

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.

Mutu layanan adalah tingkat superioritas yang dirasakan seseorang terhadap suatu jasa sebagaimana yang diharapkan dari perbandingan antara harapan dan hasil yang dirasakan konsumen setelah membeli jasa tersebut. Terdapat lima indikator yang perlu diperhitungkan untuk memastikan mutu layanan dalam memuaskan nasabah yaitu bukti nyata, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati. Mutu layanan diperlukan bagi perusahaan agar mampu bertahan hidup di tengah-tengah persaingan bisnis.¹⁸

Mutu Produk

Mutu produk dapat dipahami sebagai produk yang bebas dari cacat, artinya produk tersebut memenuhi standar (tujuan, sasaran atau persyaratan yang dapat ditetapkan, diamati dan di ukur) yang bisa diukur berdasarkan kinerja, karakteristik sekunder, keandalan, kesesuaian, daya tahan, kemampuan layanan, estetika, dan mutu yang dirasakan.¹⁹

Persepsi Bank Islam

Persepsi adalah segala sesuatu yang bisa diamati oleh indra.²⁰ Persepsi merupakan proses menginterpretasikan sesuatu informasi yang bisa diamati oleh indra tentang baik atau buruknya suatu hal.²¹

Hipotesis Riset

Rumusan hipotesis dalam riset ini adalah:

H1 = terdapat efek mutu layanan terhadap persepsi bank Islam

H2 = terdapat efek mutu produk terhadap persepsi bank Islam

H3 = terdapat efek mutu layanan dan mutu produk terhadap persepsi bank Islam

¹⁸ Ainul Tria Lestari and Khalid Iskandar, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Bank BTN Cabang Tegal," *Journal of Economic and Management (JECMA)* 2, no. 1 (2021): 1-9, <https://doi.org/10.46772/jecma.v2i1.513>.

¹⁹ Tjiptono, *Strategi Pemasaran*.

²⁰ Bimo Walgito, *Psikologi Kelompok* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2010).

²¹ Rusdianto and Ibrahim, "Pengaruh Produk Bank Syariah Terhadap Minat Menabung Dengan Persepsi Masyarakat Sebagai Variabel Moderating Di Pati."

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profile Responden

Berikut ini adalah profile responden dalam riset ini

Tabel 1

Gambaran Responden Menurut Jenis Kelamin

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Laki-laki	39	40,6	40,6	40,6
	Perempuan	57	59,4	59,4	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Sumber : Data primer diolah (2022)

Dari tabel 1 di atas terlihat bahwa jenis kelamin responden laki-laki sejumlah 39 orang atau 40,6% dan responden perempuan sejumlah 57 orang atau 59,4%. Sehingga lebih dominan dari orientasi responden khususnya orientasi perempuan khususnya 57 individu atau 59,4%.

Tabel 2

Gambaran Responden Menurut tingkat pendidikan

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	MAHASISWA	57	59,4	59,4	59,4
	SMA	34	35,4	35,4	94,8
	SMK	5	5,2	5,2	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Sumber : Data primer diolah (2022)

Dari tabel 2 di atas cenderung terlihat bahwa pendidikan responden mahasiswa adalah 57 orang atau 59,4%, SMA sejumlah 34 orang atau 35,4%, dan SMK sejumlah 5 orang atau 5,2%. Sehingga lebih dominan dari instruksi responden khususnya pelajar yaitu 57 orang atau 59,4%.

Tabel 3
Gambaran responden menurut usia

Tabel 3					
Jumlah responden berdasarkan usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17	19	19,8	19,8	19,8
	18	15	15,6	15,6	35,4
	19	18	18,8	18,8	54,2
	20	22	22,9	22,9	77,1
	21	13	13,5	13,5	90,6
	22	5	5,2	5,2	95,8
	23	1	1,0	1,0	96,9
	24	2	2,1	2,1	99,0
	25	1	1,0	1,0	100,0
		Total	96	100,0	100,0

Sumber : Data primer diolah (2022)

Dari tabel 3 diatas dapat dilihat umur responden 17 sejumlah 19 orang atau 19,8%, umur 18 sejumlah 15 orang atau 15,6%, umur 19 sejumlah 18 orang atau 18,8%, umur 20 sejumlah 22 orang atau 22,9%, umur 21 sejumlah 13 orang atau 13,5%, umur22 sejumlah 5 orang atau 5,2%,umur 23 sejumlah 1 orang atau 5,2%, umur 24 sejumlah 2 orang atau 2,1% dan umur 25 sejumlah 1 orang atau 1,0%. Sehingga gambaran responden menurut umur paling banyak responden berusia 20 sejumlah 22 orang atau 22,9%.

Uji Validitas

Tabel 4
Hasil Pengujian Validitas

No.	Variabel/Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Mutu Layanan			
	Reliability(kehandalan)			
	X1.1	0,623	0,2006	valid
	X1.2	0,533	0,2006	valid
	Empathy(empati)			
	X1.3	0,589	0,2006	valid
	X1.4	0,559	0,2006	valid
	Responsiveness(daya tanggap)			
	X1.5	0,696	0,2006	valid
	X1.6	0,590	0,2006	valid
2	Mutu Produk			
	Performance(kinerja)			
	X2.1	0,474	0,2006	valid
	X2.2	0,365	0,2006	valid
	Features(fitur)			

3	X2.3	0,355	0,2006	valid
	X2.4	0,761	0,2006	valid
	Aesthetics(estetika)			
	X2.5	0,494	0,2006	valid
	X2.6	0,563	0,2006	valid
4	Persepsi			
	Pengenalan			
	Y1	0,669	0,2006	valid
	Y2	0,531	0,2006	valid
	Pemahaman			
	Y3	0,548	0,2006	valid
	Y4	0,645	0,2006	valid
	Kesadaran			
	Y5	0,599	0,2006	valid
	Y6	0,617	0,2006	valid

Sumber : Data primer yang diolah (2022)

Dari hasil hitung uji validitas dapat diketahui bahwa semua item pertanyaan dalam kuisisioner pada riset ini adalah valid karena setiap butir pertanyaan memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel.

Uji Reliabilitas

Tabel 4
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	CronbachAlpha	Keterangan
Mutu Layanan(X1)	0,867	Reliabel
Mutu Produk (X2)	0,889	Reliabel
Persepsi (Y)	0,790	Reliabel

Sumber : Data primer diolah (2022)

Dari hasil uji reliabilitas tersebut dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan dalam kuisisioner pada riset ini reliabel karena memiliki nilai cronbach Alpha lebih besar dari 0,7.

Uji Asumsi Klasik

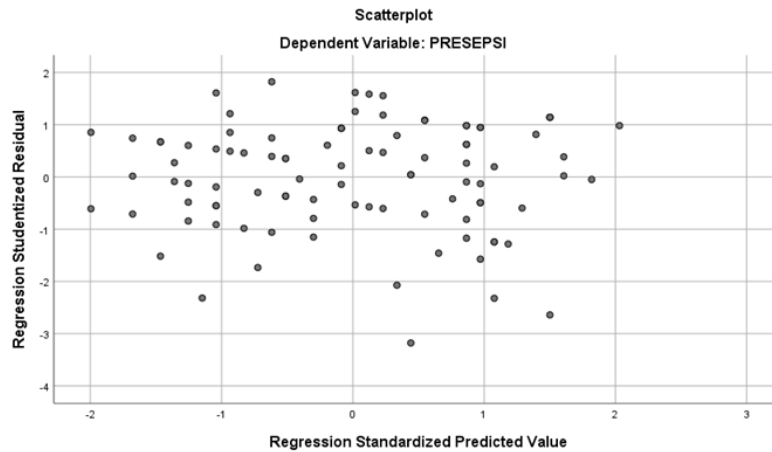
1. Uji Normalitas

Riset ini menggunakan signifikansi *kolmogrov-smirnov*. Jika signifikansi lebih dari 0,05 data tersebut berdistribusi normal dan dalam riset ini sesuai dengan perhitungan spss versi 26 yang diketahui signifikan dari $0,086 > 0,05$, dapat dilihat bahwa terdistribusi normal.

2. Uji Heterokedastisitas.

Berikut ini adalah gambar hasil uji heterokedastisitas

Gambar 1
Uji heterokedastisitas



Berdasarkan hasil uji diatas maka dengan melihat *scatterplot* diketahui bahwa masing- masing variabel mempunyai tidak membentuk pola tertentu berarti dalam riset ini dinyatakan tidak mengalami heterokedastisitas.

3. Uji Multikolinieritas

Tabel 5
Uji multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	15,963	,066		,000	1,000		
Kulaitas Pelayanan	,289	,130	,234	2,214	,029	,873	1,146
Kulalitas produk	,096	,074	,137	1,302	,196	,873	1,146

Sumber: hasil uji SPSS versi 26

Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel mutu layanan dan mutu produk mempunyai Resistensi esteem $0.873 > 0.10$ dan esteem VIF $1.146 < 10$. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa data dalam riset ini tidak ada multikolinearitas

4. Uji Autokorelasi

Berikut ini adalah hasil uji autokorelasi

Tabel 6
Uji Autokorelasi

DU	D	4-DU
1,7103	1.771	2.2897

Dari perhitungan diatas bahwa diketahui bahwa $DU < D < 4-DU$ yaitu $1,7103 < 1,771 < 2.2897$. Dengan demikian berdasarkan hasil uji tersebut data dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi dalam datariset ini.

5. Analisis Regresi Linier Berganda

Berikut ini adalah hasil uji analisis regresi linier berganda:

Tabel 7
Hasil uji analisis regresi berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	15,963	.066		.000	1.000		
Kualitas Pelayanan	,289	,130	,234	2,214	,029	,873	1,146
Kualitas produk	,096	,074	,137	1,302	,196	,873	1,146

Sumber: hasil uji SPSS versi 26

Dari hasil uji diatas maka dapat dibuat persamaan matematis sebagai berikut.

$$Y = 15,963 + 0,029X_1 + 0,196X_2$$

Keterangan :

Y = Presepsi

X1 = mutu layanan

X2 = mutu produk

6. Uji Hipotesis

a. Pengujian secara simultan (uji-F)

Tabel 8

Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	78,437	2	39,219	4,959	,009 ^b
	Residual	735,521	93	7,909		
	Total	813,958	95			

a. Dependent Variable: PRESEPSI
b. Predictors: (Constant), MUTU PRODUK, MUTU LAYANAN

Sumber: hasil uji SPSS versi 26

Dari hasil pengujian dengan memakai SPSS menunjukkan hasil uji statistik dengan membandingkan f_{hitung} dan f_{tabel} sebesar $4,959 > 3,09$ dengan tingkat signifikansi 0,009. Artinya bahwa terdapat pengaruh dari variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Dengan demikian mutu layanan dan mutu produk berpengaruh terhadap persepsi bank islam.

b. Pengujian secara parsial (uji t)

Tabel 9

Hasil Uji t

Model	T	Sig
1 (Constant)	.000	1.000
Kulaitas Layanan	2,214	,029
Kulalitas produk	1,302	,196

Sumber: hasil uji SPSS versi 26

- Nilai t_{hitung} pada variabel mutu layanan (X1) adalah sebesar 2,214 bernilai positif dengan tingkat signifikansi 0,029. Karena $2,214 > 1,985$ dan $0,029 > 0,05$ maka H_0

ditolak dan H1 diterima. Dan dapat dimaknai bahwa semakin baik mutu layanan maka semakin baik persepsi santri terhadap bank islam.

- Nilai thitung pada variabel mutu produk Bank islam (X2) adalah 1,302 dengan tingkat kepentingan 0,196. Karena $1,302 < 1,986$ dan $0,196 > 0,05$ maka H1 ditolak dan H0 diakui. Dan dapat dimaknai bahwa semakin banyak produk di bank islam maka semakin rendah Presepsi santri terhadap bank islam.

7. Uji koefisien diterminasi

Uji ini digunakan untuk mneukur seberapa jauh kapasitas model untuk memahami variasi variabel.

Tabel 10
Uji koefisien diterminasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,310 ^a	,096	,077	2,812
a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRIDUK, KUALITAS PELAYANAN				

Sumber : Data primer diolah (2022)

Dari tabel 10 diatas menunjukkan bahwa nilai perubahan R2 yang diperoleh adalah 0,77 atau setara dengan 77 persen. Keadaan sekarang ini menunjukkan bahwa variabel, khususnya mutu produk, memiliki pengaruh sebesar 77% persen terhadap variabel persepsi santri Sunan Kalijogo Malang.

Pembahasan

1. Terdapat efek mutu Layanan Bank islam terhadap Persepsi bank islam pada santri Sunan Kalijogo Jabung

Efek mutu layanan (X1) pada presepsi Santri Pondok Pesantren Sunan Kaliijogo Malang (Y). Dalam riset ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif secara parsial antara variabel layanan terhadap persepsi bank islam. Terbukti bahwa persepsi santri terhadap bank islam dipengaruhi oleh mutu layanan yang dibuktikan dengan uji t terukur dimana t hitung > t tabel adalah $2,214 > 1,985$. Riset ini juga mendukung riset sebelumnya yang lakukan oleh Aini yang

menyatakan bahwa secara parsial persepsi adalah variabel yang sangat mempengaruhi perbankan syariah. Hasil riset ini sesuai dengan teori bahwa salah satu hal yang memberi efek persepsi adalah mutu layanan. Tjiptono berpendapat bahwa layanan adalah tindakan atau tindakan oleh individu atau organisasi yang dilakukan untuk kepuasan pelanggan. Layanan adalah produk, termasuk aset berwujud dan tidak berwujud, yang disediakan dan dikirimkan kepada pelanggan yang biasanya membutuhkannya. Dengan demikian apabila persepsi positif dari masyarakat, maka masyarakat akan tertarik menjadi nasabah bank syari'ah dan sebaliknya bila persepsi negatif dari masyarakat, maka masyarakatpun tidak akan tertarik menjadi nasabah bank islam .

Hasil riset ini membuktikan bahwa semakin baik mutu layanan maka semakin bagus persepsi terhadap bank islam. Dengan demikian, bahwa semakin baik layanan bank islam maka semakin baik pula persepsi santri terhadap bank islam. Dengan demikian implikasi dari riset ini adalah bank islam harus meningkatkan mutu layanannya agar persepsi bagus pada bank islam semakin meningkat.

2. Pengaruh mutu produk terhadap persepsi bank islam pada santri Sunan Kalijogo Jabung

Dalam riset ini, menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh secara parsial antara faktor mutu produk terhadap persepsi bank islam yang dibuktikan dalam riset dengan hasil uji t dimana t hitung lebih kecil dari t tabel yaitu $1,302 < 1,989$. Hasil riset ini tidak mampu membuktikan teori bahwa mutu produk berpengaruh terhadap persepsi bank islam. Hal ini bisa terjadi karena santri Sunan Kalijogo Jabung banyak yang belum mengetahui tentang produk-produk pada bank islam. Salah satu faktornya adalah disebabkan karena kurangnya sosialisasi dari pihak bank islam. Dalam hal ini bank islam perlu menyampaikan informasi untuk menambah pengetahuan santri tentang produk-produk yang ada di bank islam sehingga banyak yang minat terhadap produk di bank islam sehingga bisa menumbuhkan persepsi yang baik terhadap bank islam secara umum dan di kalangan para santri pada khususnya.

3. Pengaruh mutu layanan dan mutu produk bank islam terhadap persepsi bank islam pada santri Sunan Kalijogo Jabung

Dalam riset ini membuktikan secara bersama-sama terdapat efek antara variabel mutu layanan dan variabel mutu produk terhadap persepsi bank islam. Dengan kata lain

layanan, produk bank islam secara bersama-sama mempengaruhi persepsi bank islam dengan nilai F hitung lebih besar dari F tabel sebesar $4,959 > 3,09$ dengan signifikansi 0,009. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi santri Sunan Kalijogo Jabung tentang bank islam dipengaruhi oleh mutu layanan dan mutu produk dari bank islam. Hasil riset ini sesuai dengan teori jika pandangan masyarakat terhadap bank islam bisa di pengaruhi mutu layanan dan produk bank islam. Mutu produk dan mutu layanan merupakan hal yang harus diperhatikan oleh pihak bank islam untuk menciptakan kepuasan konsumen atau nasabah. Kepuasan konsumen atau nasabah dapat mempengaruhi perilaku konsumen atau nasabah. Konsumen yang merasa puas akan merasa senang dan sering berkunjung pada perusahaan atau bank yang sama. Dan mereka akan bercerita kepada orang lain tentang pengalamannya memakai salah satu jasa yang ada di bank islam.

Mengacu dengan pendapat Tjiptono yang mengatakan bahwa kepuasan konsumen atau nasabah memberikan dua manfaat bagi perusahaan atau bagi bank islam, yaitu loyalitas dan *gethok tular* positif. Sehingga semakin baik mutu layanan dan produk yang ditawarkan bank islam maka akan meningkatkan persepsi masyarakat terhadap bank islam. Dengan demikian, diharapkan bank islam dapat mempertahankan dan meningkatkan mutu produk dan mutu layanan yang telah ada sehingga dapat menarik minat nasabah.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan dari riset ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif secara parsial antara variabel mutu layanan terhadap perspsi bank islam pada santri Pondok Pesantren Sunan Kalijogo dengan. Semakin baik mutu layanan bank Islam dapat berdampak pada pandangan yang baik yang pada akhirnya meningkatkan minat menjadi pelanggan bank Islam.
2. Mutu produk tidak terbukti berpengaruh terhadap persepsi bank islam pada santri Sunan Kalijogo Malang. Dalam riset ini mutu produk yang diukur dengan dengan indikator performa (*Performance*), keistimewaan tambahan (*festures*), estetika (*easthetics*) terbukti tidak berpengaruh terhadap persepsi bank islam. Hal ini disebabkan karena belum maksimalnya bank islam dalam memberikan informasi pengenalan terhadap produk bank islam dan kurangnya

pengetahuan santri tentang bank islam. Semakin baik mutu produk yang diberikan maka semakin meningkat persepsi masyarakat terhadap bank islam.

3. Mutu layanan dan mutu produk terbukti berpengaruh terhadap persepsi bank islam pada santri Pondok Pesantren Sunan Kalijogo Malang. Semakin bagus layanan bank islam dan semakin bagus produk yang ditawarkan maka semakin bagus persepsi terhadap bank islam.

Saran

Saran untuk riset selanjutnya antara lain:

1. Hasil riset ini secara simultan menunjukkan bahwa faktor mutu layanan dan mutu produk berpengaruh terhadap persepsi bank islam. Sehingga saran yang bisa diberikan bahwa bank islam bisa meningkatkan mutu layanan misalnya kemudahan dalam mengakses layanan dan meningkatkan mutu produk yang ditawarkan sehingga bisa meningkatkan persepsi yang baik pada bank islam.
2. Hasil riset ini membuktikan bahwa secara parsial mutu produk tidak mempunyai efek terhadap persepsi bank islam. Saran untuk riset selanjutnya mungkin bisa dilakukan riset dengan memakai variabel dan indikator yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Andespa, Roni. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung Di Bank Syariah." *Al Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan Dan Perbankan* 2, no. 1 (2017): 43–57.
- Antonio, Muhammad Syafii. *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik*. 27th ed. Jakarta: Gema Insani, 2017.
- Ariani, Dian. "Persepsi Masyarakat Umum Terhadap Bank Syariah Di Medan." Universitas Sumatera Utara, 2007.
- Arifin, Zainul. *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah*. Jakarta: Pustaka Alvabet, 2006.
- Aryawan, Made, I Rahyuda, and Ni Ekawati. "Pengaruh Faktor Corporate Social Responsibility (Aspek Sosial, Ekonomi, Dan Lingkungan) Terhadap Citra Perusahaan." *None* 6, no. 2 (2017): 254415.
- Hardana, A, J Nasution, and A Damisa. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada PT. BSI Cabang Padangsidimpuan." *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 7, no. 2 (2022): 828–38. <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/Mas/index>.
- Hasanah, Fadhilatul. "Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang Pada Bank Syariah." *BALANCE Jurnal Akuntansi Dan Bisnis* 4, no. 1 (2019): 485. <https://doi.org/10.32502/jab.v4i1.1815>.
- Lestari, Ainul Tria, and Khalid Iskandar. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Bank BTN Cabang Tegal." *Journal of Economic and Management (JECMA)* 2, no. 1 (2021): 1–9. <https://doi.org/10.46772/jecma.v2i1.513>.
- Lestari, Dwi Putri, Maulana Yusuf, and Ridhah Taqwa. "Persepsi Citra Perusahaan Pertambangan Pt. Baturona Adimulya Melalui Program Corporate Social Responsibility." *Jurnal Sains Dan Teknologi: Jurnal Keilmuan Dan Aplikasi Teknologi Industri* 21, no. 1 (2021): 29. <https://doi.org/10.36275/stsp.v21i1.362>.
- Nengsih, Titin Agustin, Arsa Arsa, and Pradita Sari Putri. "Determinan Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah: Studi Empiris Di Kota Jambi." *Journal of Business and Banking* 11, no. 1 (2021): 93–111. <https://doi.org/10.14414/jbb.v11i1.2599>.
- Novianti, Alifah Dwi, and Luqman Hakim. "Pengaruh Pengetahuan, Produk Dan Religiusitas Terhadap Minat Menabung Dengan Variabel Moderating Persepsi." *Jurnal Pendidikan Akuntansi (JPAK)* 9, no. 1 (2021): 116–22. <https://doi.org/10.26740/jpak.v9n1.p116-122>.
- Nurjanah, Risna, and Ade Sofyan Mulazid. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Citra Perusahaan." *Muqtasid: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 9, no. 1 (2018): 40. <https://doi.org/10.18326/muqtasid.v9i1.40-53>.
- Ramadhan, Hendra. *PENGARUH PENGANGGARAN DAN PENGELOLAAN DANA CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) TERHADAP PENINGKATAN CITRA BANK SYARIAH (Studi Pada BNI Syariah)*. Skripsi Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung, 2021. <http://repository.radenintan.ac.id/18312/>.
- Rusdianto, Hutomo, and Chanafi Ibrahim. "Pengaruh Produk Bank Syariah Terhadap Minat Menabung Dengan Persepsi Masyarakat Sebagai Variabel Moderating Di Pati."

Equilibrium: Jurnal Ekonomi Syariah 4, no. 1 (2017): 43.
<https://doi.org/10.21043/equilibrium.v4i1.1837>.

Sholihah, Isfi. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Masyarakat Tentang Perbankan Syariah Di Kecamatan Selong Kabupaten Lombok Timur." *Jurnal EducatiO* 10, no. 1 (2015): 69–83.

Syahrizal, D. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah Di BRI Syariah KCP Ponorogo." *Institu Agama Islam Negeri Ponorogo*, 2020, 1–99. [http://etheses.iainponorogo.ac.id/9601/1/SKRIPSI DANI SYAHRIZAL.pdf](http://etheses.iainponorogo.ac.id/9601/1/SKRIPSI%20DANI%20SYAHRIZAL.pdf).

Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi, 2008.

Walgito, Bimo. *Psikologi Kelompok*. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2010.