

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST* DAN LOKASI
TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH PERGURUAN TINGGI
di Institut Agama Islam Faqih Asy'ari (IAIFA) Kediri**

TESIS



**OLEH:
RINI SUSANTI
NIM. 23504030**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) SYEKH WASIL KEDIRI
DESEMBER 2025**

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST* DAN LOKASI
TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH PERGURUAN TINGGI
di Institut Agama Islam Faqih Asy'ari (IAIFA) Kediri**

TESIS

Diajukan kepada
Universitas Islam Negeri Syekh Wasil Kediri
untuk memenuhi salah satu persyaratan
dalam menyelesaikan program Magister Manajemen Pendidikan Islam

Oleh:

**Rini Susanti
NIM. 23504030**

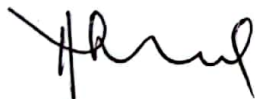
**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) SYEKH WASIL KEDIRI
DESEMBER 2025**

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING TESIS

Tesis oleh Rini Susanti dengan judul "**PENGARUH *BRAND IMAGE, BRAND TRUST* DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH PERGURUAN TINGGI** di Institut Agama Islam Faqih Asy'ari (IAIFA) Kediri ini telah diperiksa dan disetujui untuk diuji.

Kediri, 28 Oktober 2025

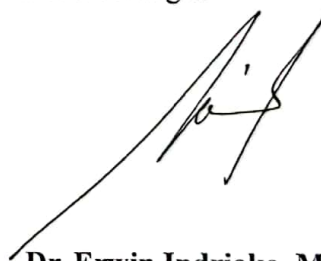
Pembimbing I



Dr. Hj. Mu'awanah, M.Pd.
NIP. 196806041998032001

Kediri, 28 Oktober 2025

Pembimbing II



Dr. Erwin Indrioko, M.Pd.I
NIP. 198401222015031005



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYEKH WASIL KEDIRI

Jalan Sunan Ampel No. 07 Ngronggo Kota Kediri Jawa Timur 64127
Website : pasca.iainkediri.ac.id Email : pascasarjana@iainkediri.ac.id

DAFTAR KONSULTASI PENYELESAIAN TESIS
PROGRAM PASCASARJANA UIN SYEKH WASIL KEDIRI

Nama Mahasiswa : RINI SUSANTI
Nomor Induk Mahasiswa : 23504030
Program Studi : MAGISTER MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
Judul : PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND TRUST DAN LOKASI
TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH PERGURUAN TINGGI
(Studi Kasus di Institut Agama Islam Faqih Asy'ari (IAIFA) Kediri)

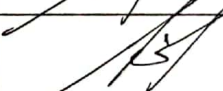


No.	Tanggal Konsultasi	Catatan Dosen Pembimbing	Tanda Tangan
1.	4/ Juli 2025	Tambahkan Teori yg relevan	[Signature]
2.	4/ Juli 2025	Teori hams as front end	[Signature]
3.	8/ Juli 2025	lanjut Penelitian	[Signature]
4.	8/ Juli 2025	sub bab Bab IV, V, VI	[Signature]
5.	9/ Oktober 2025	Perbaiki bab V keabis	[Signature]
6.	9/ Oktober 2025	teglup Abstrak, kapa	[Signature]
7.	20/ Oktober 2025	kebijakan ke 9 angk	[Signature]
8.	22/ Oktober 2025	Acce Tesis	[Signature]

Kediri,
Dosen pembimbing I

(Dr. Hj. Muawanah, M.Pd)

**DAFTAR KONSULTASI PENYELESAIAN TESIS
PROGRAM PASCASARJANA UIN SYEKH WASIL KEDIRI**

Nama Mahasiswa : RINI SUSANTI
Nomor Induk Mahasiswa : 23504030
Program Studi : MAGISTER MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
Judul : PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND TRUST DAN LOKASI
TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH PERGURUAN TINGGI
di Institut Agama Islam Faqih Asy'ari (IAIFA) Kediri

No.	Tanggal Konsultasi	Catatan Dosen Pembimbing	Tanda Tangan
1.	3 Juni 2025	Tambahkan teori yang relevan	
2.	3 Juni 2025	Teori harus ada di footnote	
3.	9 Juli 2025	Lanjut penelitian	
4.	9 Juli 2025	Sub Bab IV, V, VI	
5.	7 Oktober 2025	Perbaiki bab V Pembahasan	
6.	7 Oktober 2025	Lengkapi abstrak, lampiran	
7.	29 Oktober 2025	Kesimpulan ke 4, angka(simultan)	
8.	29 Oktober 2025	ACC Tesis	

Kediri,
Dosen pembimbing II



(Dr. Erwin Andrioko, M.Pd.I)
NIP. 198401222015031005


PENGESAHAN TIM PENGUJI TESIS

Tesis ini dengan judul “PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND TRUST DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH PERGURUAN TINGGI di Institut Agama Islam Faqih Asy’ari (IAIFA) Kediri” ini telah diperbaiki sebagaimana mestinya dapat disahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Magister Pendidikan (M.Pd) Pascasarjana UIN Syekh Wasil Kediri pada tanggal 30 Desember 2025

Tim penguji:

1. **Dr. ANDRIANI, SE, M.M**
NIP. 197301132003122001

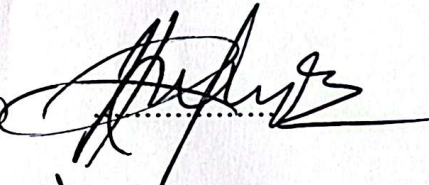
(Ketua Sidang)



.....

2. **Dr. NOER HIDAYAH, M.Si.**
NIP. 197701092005012002

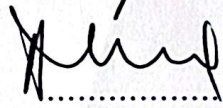
(Penguji Utama)



.....

3. **Dr. Hj. MU’AWANAH, M.Pd.**
NIP. 196806041998032001

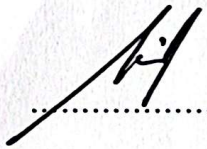
(Penguji 1)



.....

4. **Dr. ERWIN INDRIOKO, M.Pd.I**
NIP. 198401222015031005

(Penguji 2)

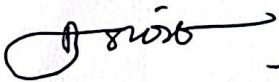


.....

Kediri, 30 Desember 2025

Mengetahui

Direktur Pascasarjana UIN Kediri



Prof. Dr. H. Moh. Asror Yusuf, M.Ag.

NIP. 19750613 200312 1 004



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYEKH WASIL KEDIRI

Jalan Sunan Ampel Nomor 07 Ngronggo Kota Kediri Kode Pos 64127
Telepon (0354) 689282 Faksimile (0354) 686564 Website: www.uinkediri.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : RINI SUSANTI
NIM : 23504030
Fakultas/Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam
E-mail address : rinisanti575@gmail.com
Jenis Karya Ilmiah : Skripsi Tesis Disertasi
 Lain-lain (.....)
Judul Karya Ilmiah : **PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND TRUST DAN LOKASI TERHADAP
KEPUTUSAN MEMILIH PERGURUAN TINGGI di Institut Agama Islam Faqih Asy'ari
(IAIFA) Kediri**

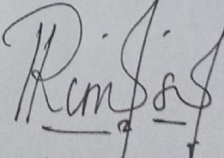
Dengan ini menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Syekh Wasil Kediri, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah tersebut di atas beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Syekh Wasil Kediri berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis dan pengembangan ilmu pengetahuan tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Syekh Wasil Kediri, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Kediri, 05 April 2026

Penulis


(RINI SUSANTI)

MOTTO

“ وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَىٰ ”

"Dan bahwasanya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya" (Q.S.An Najm ayat 39)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul "Pengaruh *Brand image*, *Brand trust*, dan Lokasi terhadap Keputusan Memilih Perguruan Tinggi di Institut Agama Islam Faqih Asyari (IAIFA) Kediri." Tesis ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Magister (S2) pada Program Studi Manajemen Pendidikan Islam (MPI) di Universitas Islam Negeri Syekh Wasil Kediri.

Penyusunan tesis ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis dengan tulus menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof.Dr. H. Wahidul Anam, M. Ag selaku Rektor UIN Syekh Wasil Kediri
2. Prof. Dr. H. Asror Yusuf, M.Ag. selaku Direktur Pascasarjana UIN Syekh Wasil Kediri
3. Dr. Addin Arsyadana, M.Pd. I selaku Ketua Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, Pascasarjana UIN Syekh Wasil Kediri.
4. Dr. Hj. Mu'awanah, M.Pd selaku pembimbing I dan Dr. Erwin Indrioko, M.PdI selaku selaku pembimbing II yang telah dengan sabar dan telaten memberikan bimbingan, arahan, serta motivasi dalam penyelesaian tesis ini.
5. Seluruh dosen Pascasarjana UIN Syekh Wasil Kediri yang telah memberikan bekal ilmu dan pengetahuan selama proses perkuliahan.
6. H. Suwarno, S.Ag., M.Si selaku rektor IAI faqih Asy'ari Kediri beserta seluruh dosen, staf, dan mahasiswa yang telah membantu dalam pelaksanaan penelitian.
7. Bapak Suseno Edy dan Ibu Mujasaroh selaku orangtua yang telah memberikan doa, kasih sayang, motivasi, dan dukungan moril serta materiil yang tiada hentinya.
8. Teman-teman seperjuangan program studi Manajemen Pendidikan Islam 2023 genap dan seluruh pihak dan semua pihak yang turut membantu penyusunan tesis ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi perbaikan di masa mendatang. Besar harapan penulis semoga karya sederhana ini dapat memberikan manfaat, khususnya bagi pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pendidikan khususnya pemasaran jasa pendidikan di perguruan tinggi serta menjadi inspirasi bagi penelitian selanjutnya.

Kediri, Oktober 2025

Penulis

Rini Susanti

ABSTRAK

RINI SUSANTI: 23504030, Dosen Pembimbing Dr. Hj. Mu'awanah, M.Pd., Dr. Erwin Indrioko, M.Pd.I., Pengaruh *brand image*, *brand trust* dan lokasi terhadap keputusan memilih perguruan tinggi di Institut Agama Islam Faqih Asyari (IAIFA) Kediri, Tesis, Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, Fakultas Pascasarjana, UIN Syekh Wasil Kediri, 2025

Kata Kunci: *Brand image*, *Brand trust*, Lokasi, Keputusan Memilih, IAIFA Kediri

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis sejauh mana brand image, brand trust dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan memilih perguruan tinggi di Institut Agama Islam Faqih Asyari (IAIFA) Kediri. Fenomena persaingan antar perguruan tinggi, khususnya di wilayah Kediri, menuntut setiap institusi pendidikan tinggi untuk membangun citra merek yang kuat, menaikkan kepercayaan masyarakat, serta memperhatikan faktor lokasi menjadi penentu kemudahan akses bagi calon mahasiswa.

Riset ini menerapkan mixed methode dengan metode analisis regresi linear berganda. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa baru IAIFA Kediri, sedangkan sampel ditentukan dengan teknik probability sampling sebesar 108 responden. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang diberikan secara langsung kepada para responden. Uji instrumen meliputi uji validitas dan reliabilitas, sedangkan uji hipotesis menggunakan uji t dan uji F dengan taraf signifikansi 0,05.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh Brand image, Brand trust dan Lokasi terhadap keputusan memilih IAIFA Kediri adalah dengan hasil uji F (Uji Simultan) $0,00 < 0,05$ dan hasil uji t (uji parsial) Brand image sebesar 0,519 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Brand trust sejumlah 0,292 dengan tingkat kesesuaian $0,041 < 0,05$ dan Lokasi 0,114 dengan diperoleh signifikansi $0,025 < 0,05$. Besaran pengaruh Brand image, Brand trust dan Lokasi dalam penentuan keputusan memilih IAIFA Kediri adalah 0,418 atau 41,8% artinya Brand image Brand trust dan lokasi terkait keputusan memilih perguruan tinggi secara bersama-sama sebesar 41,8% sedangkan sisanya 58,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Ketiga variabel tersebut, secara simultan, terbukti memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan menentukan perguruan tinggi.

ABSTRACT

Susanti, Rini. (2025). *The determine and analyze the influence of brand image, brand trust, and location on the decision to choose a higher education institution at the Institut Agama Islam Faqih Asy'ari (IAIFA) Kediri.* Thesis, Departemen of Islamic Education Management, Postgraduate, UIN Syekh Wasil Kediri.
Advisor: I Dr.Hj. Mu'awanah, M.Pd. II. Dr. Erwin Indrioko, M.Pd.I

Keywords: Brand image, Brand trust, Location, Decision to Choose, IAIFA Kediri

This study aims to determine and analyze the influence of brand image, brand trust, and location on the decision to choose a higher education institution at the *Institut Agama Islam Faqih Asy'ari (IAIFA) Kediri*. The phenomenon of increasing competition among higher education institutions, especially in the Kediri region, requires each institution to build a strong brand image, enhance public trust, and pay attention to location as a determinant of accessibility for prospective students.

This research employs a mixed-method approach using multiple linear regression analysis. The population in this study consists of new students of IAIFA Kediri, while the sample was determined using the probability sampling technique with a total of 108 respondents. Data were collected through questionnaires distributed directly to the respondents. The research instrument was tested for validity and reliability, while the hypothesis testing used t-tests and F-tests with a significance level of 0.05.

The results of the study indicate that the influence of Brand image, Brand trust, and Location on the decision to choose IAIFA Kediri shows that the F-test (simultaneous test) result has a significance value of $0.000 < 0.05$, which means the three variables simultaneously have a significant effect on the decision to choose a higher education institution. The t-test (partial test) results show that *Brand image* has a coefficient value of 0.519 with a significance of $0.000 < 0.05$, *Brand trust* has a coefficient value 0.292 significance of $0.041 < 0.05$, and Location has a coefficient value of 0.114 with a significance of $0.025 < 0.05$. The coefficient of determination (R^2) shows that Brand image, Brand trust, and Location collectively influence the decision to choose IAIFA Kediri by 0.418 or 41.8%, while the remaining 58.2% is influenced by other factors outside this study. Thus, it can be concluded that Brand image, Brand trust, and Location simultaneously have a positive and significant effect on the decision to choose a higher education institution at IAIFA Kediri.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur dan bahagia atas segala rahmat yang telah diberikan oleh Allah SWT, Penulis mempersembahkan karya tulis ini kepada orang-orang terkasih, terutama untuk:

1. Keluarga kecilku, suamiku dan anak semata wayangku tercinta terimakasih atas segala doa dan dukungan sehingga terselesaikan tesis ini.
2. Orangtuaku terkasih atas nasihat, didikan dan pengorbanan selama ini. Semoga karya ini menjadi bentuk bakti saya yang bisa dibanggakan.
3. Kakak serta keponakannku tercinta atas segala do'a, dukungan, motivasi, pengorbanan, dan kasih sayang yang sangat besar. semoga Allah selalu melindungimu ... aamiin
4. Untuk sahabat sejatiku yang hadir bukan hanya di momen bahagia, tetapi juga di hari ketika aku hampir menyerah. Langkah ini tidak akan sampai tanpa tanganmu yang terus menuntun.”
5. Kepala MI Al Huda Kedunglo Ngronggot Nganjuk, atas ijin yang diberikan selama menuntut ilmu dan terelesaikannya penelitian ini

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN SAMPUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TESIS	vi
HALAMAN ABSTRAK	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Fokus Masalah	7
C. Batasan Masalah	7
D. Rumusan Masalah	7
E. Tujuan Penelitian	8
F. Manfaat Penelitian	9
G. Penegasan Istilah	10
H. Penelitian terdahulu	12
I. Hipotesis	16
J. Sistematika penulisan	17

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. <i>Brand Image</i>	18
1. Pengertian <i>Brand Image</i>	18
2. Dimensi <i>Brand Image</i>	19
3. Indikator <i>Brand Image</i>	20
4. Faktor yang membentuk <i>Brand Image</i>	22
5. Fungsi <i>Brand Image</i>	23
B. <i>Brand trust</i>	24
1. Pengertian <i>Brand trust</i>	24
2. Indikator <i>Brand trust</i>	25
3. Dimensi <i>Brand trust</i>	25
4. Faktor pembentuk <i>Brand Trust</i>	26
C. Lokasi.....	27
1. Pengertian Lokasi.....	27
2. Indikator Lokasi	27
3. Dimensi Lokasi	28
4. faktor yang memengaruhi pemilihan Lokasi.....	29
D. Keputusan	31

1. Pengertian Keputusan	31
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan	31
3. Indikator Keputusan	32
4. Proses pengambilan Keputusan.....	33
E. Kerangka Konseptual	35

BAB III METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian	36
B. Jenis Penelitian	37
1. Penelitian Kuantitatif	37
a. Pengertian	37
b. Variabel.....	37
c. Lokasi	38
d. Populasi dan Sampel	38
1) Populasi	38
2) Sampel	39
e. Tehnik Pengumpulan data	40
f. Instrumen Penilaian	40
1) Kisi-kisi Instrumen	40
2) Skala Pengukuran	43
g. Tehnik Analisis Data	43
1) Analisis Deskriptif Data	44
2) Uji Validitas dan Reabilitas	44
3) Hipotesis Penelitian	44
2. Metode Kualitatif	45
a. Pengertian	45
b. Sumber Data	45
c. Tehnik Pengumpulan Data	46
1) Kuisisioner	46
2) Wawancara	46
3) Dokumentasi	47
d. Tehnik Analisis Data	47
1) Reduksi Data	48
2) Penyajian Data	48
3) Verifikasi	48
e. Keabsahan data	48
3. Analisis Data Kuantitatif dan Kualitatif (<i>Mixed Methode</i>)	48

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	50
1. Sejarah & Latar Belakang	50
2. Visi, Misi & Nilai	50
B. Hasil Penelitian	51
1. Uji Validitas dari Ahli.....	51
2. Uji Reabilitas dari ahli.....	52
3. Uji Validitas dan Reabilitas Variabel	55

4. Hasil uji Asumsi Klasik.....	56
a. Uji Normalitas	56
b. Uji Multikolinearitas	59
c. Uji Heteroskedastisitas	59
C. Hasil Pengujian Hipotesis Kuantitatif dan Kualitatif	60
1. Kuantitatif.....	60
a. Uji F (Uji Simultan)	60
b. Uji t (Uji Parsial)	61
c. Hasil Koefisien Korelasi	62
d. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	63
2. Kualitatif.....	65
a. <i>Brand Image</i> Institut Agama Islam Fakih Asyari (IAIFA)	65
b. <i>Brand Trust</i> IAIFA.....	70
c. Lokasi	72
d. Keputusan Memilih	75
D. Pembahasan	
1. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan memilih perguruan tinggi di Kampus Putri IAIFA Kediri	76
2. Pengaruh <i>Brand trust</i> terhadap Keputusan Memilih Perguruan tinggi di Kampus Putri IAIFA Kediri	78
3. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Memilih Perguruan Tinggi	79
4. Pengaruh ke tiga variabel terhadap keputusan memilih perguruan tinggi di IAIFA Kediri	81
E. Temuan penelitian Kualitatif	82
1. Rekomendasi dari keluarga dan teman	82
2. Ketersediaan beasiswa dan kemudahan pembiayaan	83
3. Peran alumni	83
4. Kerjasama dengan Lembaga Pendidikan menengah atas dan pemerintah desa	84

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	86
B. Saran	87
C. Batasan Penelitian	88
D. Implimentasi hasil penelitian	89

DAFTAR PUSTAKA	91
-----------------------------	-----------

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

1.1 Penelitian Terdahulu	12
3.1 Variabel	38
3.2 Kisi-Kisi Instrumen	41
3.3 Skala Likert	43
4.1. Hasil Validasi Konstruk Instrumen Penelitian	52
4.2. Hasil Nilai <i>Intraclass Correlation Coefficient Reliability</i>	53
4.3. Rekapitulasi Hasil Validitas dan Reabilitas Brand Image	53
4.4. Rekapitulasi Hasil Validitas dan Reabilitas Brand trust	54
4.5. Rekapitulasi Hasil Validitas dan Reabilitas Lokasi	54
4.6. Rekapitulasi Hasil Validitas dan Reabilitas keputusan	55
4.7. Hasil Uji Normalitas	58
4.8. Hasil Uji Multikolinearitas	59
4.9. Hasil Uji Kesesuaian Model (Uji F)	61
4.10. Hasil Uji t (Uji Parsial)	61
4.11. Hasil Koefisien Korelasi	62
4.12. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	63

DAFTAR GAMBAR

2.1. Kerangka konseptual	35
4.1. Kampus IAIFA Kediri	51
4.2. Histogram dependent variabel Keputusan	56
4.3. Hasil P-P Plot	57
4.4. Hasil Uji Heteroskedastisitas	60
4.5. ORMAWA Mahasiswa Putra dan Putri	67
4.6. Aswaja Center	70
4.7. Olympiade Aswaja tingkat SLTA dan Sertifikasi Dosen	72
4.8. Lokasi Gedung IAIFA	74

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Izin Riset/ Penelitian	95
2. Surat Telah Mengadakan Riset/ Penelitian	96
3. Persetujuan Responden	97
4. Kuisisioner	98
5. Hasil Uji Validitas Reabilitas	105
6. Reliability	113
7. Hasil Validasi Konstruksi Instrumen Penelitian	143
8. Hasil Uji Validitas Dan Reabilitas Dari Ahli Uji Validitas Ahli	144
9. Uji Reabilitas Dari Ahli	145
10. Hasil Uji Normalitas	145
11. Uji Multikolinearitas	146
12. Uji F (Simultan)	146
13. Uji T (Uji Parsial)	146
14. Hasil Koefisien Korelasi	147
15. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	147
16. Pedoman Wawancara Penelitian	148