

SKRIPSI

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
MINAT GENERASI MILENIAL TERHADAP
PERBANKAN SYARIAH
(Studi Kasus pada Masyarakat Kota Subulussalam)**



Disusun Oleh:

**ALI SAHDI SAMBO
NIM. 160603156**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2021 M/1442 H**

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Ali Sahdi Sambo
NIM : 160603156
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan SKRIPSI ini, saya:

- 1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.***
- 2. Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.***
- 3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.***
- 4. Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.***
- 5. Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.***

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh 10 Maret 2021

Yang Menyatakan,



(Ali Sahdi Sambo)

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

SKRIPSI

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Generasi Milenial Terhadap Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Subulussalam)

Disusun Oleh:

Ali Sahdi Sambo
NIM. 160603156

Disetujui untuk diseminarkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat sebagai kelengkapan dalam penyelesaian studi pada

Program Studi Perbankan Syariah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I

Pembimbing II



Ismail Rasyid Ridla Tarigan, MA
NIP. 198310282015031001

Ismuadi, SE., S.Pd.i., M.Si.
NIP. 198601282019031005

Mengartahui
Ketua Program Studi Perbankan Syariah



Dr. Nevi Hasnita, M.Ag
NIP. 197711052006042003

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Generasi Milenial Terhadap Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Subulussalam)

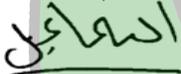
Ali Sahdi Sambo
NIM. 160603156

Telah Diseminarkan Oleh Program Studi Strata Satu (S1)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry
dan Dinyatakan Lulus Serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Menyelesaikan Program Studi Strata 1 (S-1) dalam Bidang
Perbankan Syariah.

Pada Hari/Tanggal: Jumat, 8 Januari 2021 M
24 Jumadil-Ula H

Banda Aceh
Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua,



Ismail Rasyid Ridla Tarigan, MA
NIP. 198310282015031001

Penguji I,



T. Syifa Fadlyzha Nanda, S.E., M.Acc., Ak
NIDN. 2022118501

Sekretaris,



Ismuadi, SE., S.Pd.i., M.Si.
NIP. 198601282019031005

Penguji II,



Evy Iskandar, SE., M.Si., Ak
NIDN. 2024026901



Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Dr. Zaki Fuad, M.Ag
NIP. 19640141902031003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922
Web: www.library.ar-raniry.ac.id Email: library@ar-raniry.ac.id

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH
MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Ali Sahdi Sambo

NIM : 160603154

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah

E-mail : alisahdysambo@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah :

Tugas Akhir KKKU Skripsi

Yang berjudul:

Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Generasi Milenial Terhadap Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Subulussalam)

Berserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain.

Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh

Pada tanggal : 17 Maret 2021

Mengetahui,

Penulis

Pembimbing I

Pembimbing II

Ali Sahdi Sambo
NIM:160603156

Ismail Rasyid Ridla Tarigan, MA
NIP: 198310282015031001

Ismuadi, SE., S.Pd.i., M.Si.
NIP: 198601282019031005

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Karunia Allah yang paling lengkap adalah kehidupan yang didasarkan pada ilmu pengetahuan.

-Ali bin Abi Thalib-

Apa yang seseorang benar-benar butuhkan untuk mengawali satu karier yang sukses adalah pikiran kuat, tubuh sehat, serta hasrat tulus untuk memberikan sebesar mungkin layanan kepada banyak orang.

-Napoleon Hill-



Ku Persembahkan Skripsi ini Untuk Keluarga Tercinta

KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah kita panjatkan kehadiran Allah swt. yang telah melimpahkan rahmat serta karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Generasi Milenial Terhadap Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Subulussalam)”**. Shalawat beriring salam tidak lupa kita sanjung sajikan kepada junjungan kita Nabi Muhammad saw. dimana beliau telah membawa kita dari alam jahiliyah menuju alam yang penuh kemuliaan seperti yang sedang kita rasakan saat ini. Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa ada beberapa kesulitan, namun berkat bantuan dari berbagai pihak penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Zaki Fuad, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh
2. Dr. Nevi Hasnita, M.Ag selaku ketua Program Studi Perbankan Syariah dan Ayumiati SE., M.Si selaku sekretaris Program Studi Perbankan Syariah serta selaku Penasehat Akademik.
3. Ismail Rasyid Ridla Tarigan, M.A., selaku pembimbing I dan Ismuadi, S.E., S.Pd.I., M.Si. selaku pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu, arahan, semangat dan ilmu dalam menyelesaikan karya tulis ini.

4. Muhammad Arifin, Ph.D selaku ketua laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
5. Kepada Pegawai yang bekerja di Bank Syariah Kota Subulussalam beserta seluruh karyawan yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian.
6. Terima kasih kepada Generasi Milenial di Kota Subulussalam yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Ibunda Siti Onten dan ayahanda Sultan Bagindo Sambo tercinta, yang telah membesarkan dan memberikan kasih sayang, semangat dan dukungan doa yang tak henti-hentinya, sehingga penulis dapat menyelesaikan studi ini, serta.
8. Kepada semua pihak yang terlibat dalam penulisan skripsi ini yang tidak mungkin disebutkan satu persatu. Semoga segala bantuan yang diberikan mendapat pahala yang setimpal. Akhirnya penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat, dan kepada Allah juga kita berserah diri. Amin.

AR - RANI Y

Banda Aceh, 5 Desember 2020
Penulis,

Ali Sahdi Sambo

ABSTRAK

Nama Mahasiswa : Ali Sahdi Sambo
NIM : 160603156
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/ S1 Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Generasi Milenial Terhadap Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Subulussalam)
Jumlah Halaman : 116
Pembimbing I : Ismail Rasyid Ridla Tarigan, M.A.
Pembimbing II : Ismuadi, S.E., S.Pd.I., M.Si.

Generasi milenial merupakan pasar yang memiliki potensi besar di tengah industri perbankan, khususnya di Kota Subulussalam. Minat nasabah dilihat dari segi pengetahuan, religiositas, lokasi dan pelayanan terhadap nasabah. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah secara parsial dan simultan pengetahuan, religiositas, lokasi dan pelayanan berpengaruh terhadap minat generasi milenial untuk menggunakan perbankan syariah di Kota Subulussalam. Metode penelitian ini berupa kuantitatif dan instrumennya berupa kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat generasi milenial dalam menggunakan bank syariah di Kota Subulussalam, dengan hasil analisis $t_{hitung} (3,543) > t_{tabel} (1,968)$, nilai signifikansinya $0,01 < 0,05$. Religiositas berpengaruh positif dan signifikan yang dibuktikan dari hasil analisis $t_{hitung} (2,648) > t_{tabel} (1,968)$, nilai signifikansinya $0,010 < 0,05$. Lokasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan yang dibuktikan dari hasil analisis $t_{hitung} (-1,562) < t_{tabel} (1,968)$, nilai signifikansinya $0,122 > 0,05$. Pelayanan berpengaruh tidak positif dan tidak signifikan yang dibuktikan dari hasil analisis $t_{hitung} (1,379) < t_{tabel} (1,968)$, nilai signifikansinya $1,71 > 0,05$. Secara simultan variabel pengetahuan, religiositas, lokasi dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan yang dibuktikan dari hasil analisis $F_{hitung} > F_{tabel} (21,643 > 2,47)$ dan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa minat generasi milenial terhadap perbankan syariah dipengaruhi oleh keempat aspeknya yaitu pengetahuan, religiositas, lokasi dan pelayanan.

Kata Kunci : Minat, Generasi Milenial, Bank Syariah, Kota Subulussalam.

DAFTAR ISI

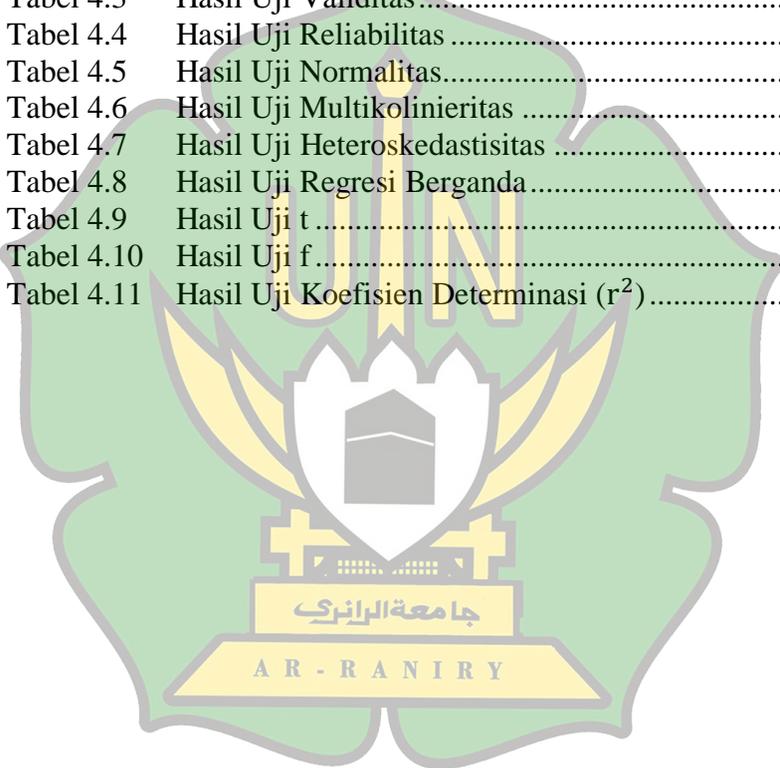
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	iii
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI	iv
PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.5 Sistematika Pembahasan.....	9
BAB II LANDASAN TEORI	12
2.1 Bank syariah.....	12
2.2 Minat	14
2.3 Pengetahuan.....	15
2.4 Religiositas	17
2.5 Lokasi.....	20
2.6 Pelayanan.....	22
2.7 Generasi Milenial.....	25
2.8 Penelitian Terdahulu.....	29
2.9 Kerangka Pemikiran	34
2.10 Perumusan Hipotesis	35
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	41
3.1 Jenis Penelitian.....	41
3.2 Lokasi Dan Waktu Penelitian.....	41
3.3 Populasi Dan Sampel.....	41
3.4 Pengumpulan Data.....	44

3.5	Skala Pengukuran Data	45
3.6	Definisi dan Operasional Variabel.....	46
3.7	Metode Analisis Data	48
3.8	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	48
3.9	Uji Asumsi Klasik.....	49
3.10	Regresi Linear Berganda.....	50
3.11	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	51
3.12	Uji Hipotesis.....	52
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		55
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	55
4.2	Karakteristik Responden.....	56
4.3	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	57
4.4	Uji Asumsi Klasik.....	60
4.5	Regresi Linier Berganda	64
4.6	Uji Hipotesis.....	65
4.7	Pembahasan Hasil Penelitian.....	70
BAB V PENUTUP		78
5.1	Kesimpulan.....	78
5.2	Saran.....	80
DAFTAR PUSTAKA		82
LAMPIRAN		91



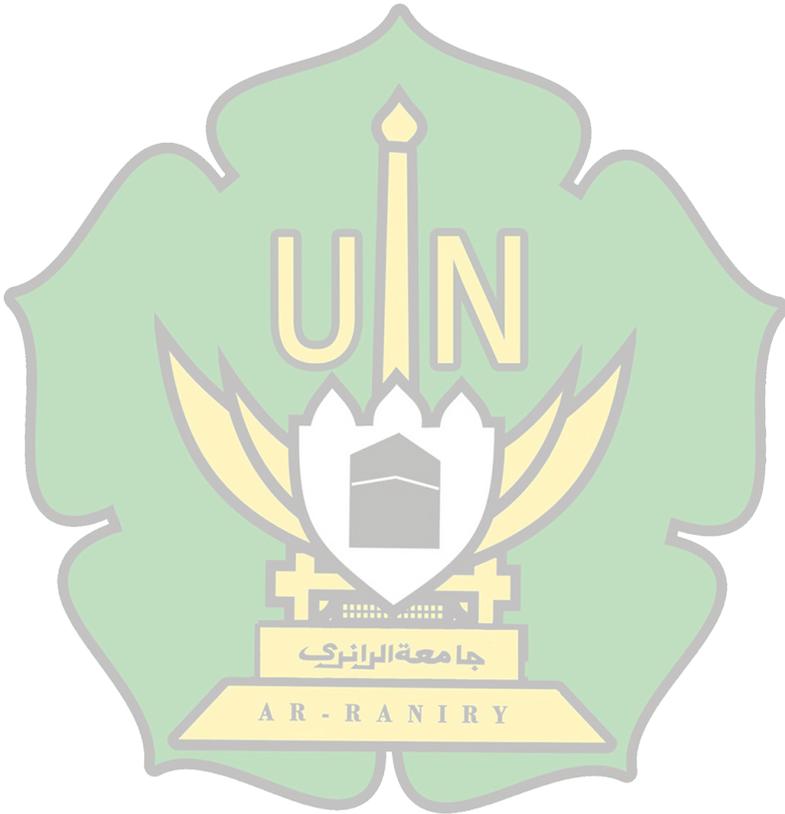
DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	32
Tabel 3.1	Nilai Skala Likert	46
Tabel 3.2	Variabel dan Indikator Penelitian.....	47
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	57
Tabel 4.3	Hasil Uji Validitas	58
Tabel 4.4	Hasil Uji Reliabilitas	59
Tabel 4.5	Hasil Uji Normalitas.....	61
Tabel 4.6	Hasil Uji Multikolinieritas	62
Tabel 4.7	Hasil Uji Heteroskedastisitas	63
Tabel 4.8	Hasil Uji Regresi Berganda.....	64
Tabel 4.9	Hasil Uji t	66
Tabel 4.10	Hasil Uji f	68
Tabel 4.11	Hasil Uji Koefisien Determinasi (r^2).....	69



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner	87
Lampiran 2	Tanggapan Kuesioner	92
Lampiran 3	Output SPSS.....	98
Lampiran 4	Tabel r	106
Lampiran 5	Tabel t	110



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bank syariah merupakan suatu lembaga keuangan perbankan yang tidak hanya menjelaskan fungsinya sebagaimana fungsi bank secara umum tetapi juga harus menjalankan nilai-nilai ataupun prinsip-prinsip syariat islam dalam aspek ataupun kegiatan operasionalnya. Karakteristik sistem perbankan syariah yang beroperasi berdasarkan prinsip bagi hasil memberikan sistem alternatif yang saling menguntungkan bagi masyarakat dan bank, serta menonjolkan aspek keadilan dalam bertransaksi, investasi dan beretika, mengedepankan nilai-nilai kebersamaan dan persaudaraan dalam berproduksi, dan menghindari kegiatan spekulasi dalam bertransaksi keuangan. (Misbach, 2013).

Menurut data Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menunjukkan bahwa minat masyarakat Indonesia untuk bertransaksi di bank syariah terus meningkat. Minat menurut Djaali (2012: 121) adalah rasa lebih suka dan rasa keterkaitan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu diluar diri. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, semakin besar pula minatnya. Seseorang yang berminat terhadap aktivitas akan memperhatikan aktivitas itu secara konsisten dengan rasa senang. Di dalam dunia perbankan sendiri minat merupakan salah satu indikator yang sangat penting (Djamarah, 2008: 43

William dan Page (2011) mengatakan setiap kelompok generasi memiliki ekspektasi, pengalaman, gaya hidup yang berbeda sehingga mempengaruhi perilaku konsumen, tak terkecuali generasi milenial. Seseorang dapat dikategorikan sebagai generasi milenial apabila lahir di antara periode 1980 sampai 2000. (Iarasati, 2019).

Dengan jumlah generasi milenial sebanyak 85 juta jiwa atau mencapai 34,45% dari total seluruh penduduk Indonesia, generasi milenial merupakan pasar yang memiliki potensi besar di tengah industri perbankan (Situs Bisnis Indonesia, 2017). Dilansir dari Situs Kontan, bahwa generasi ini akan mendominasi perekonomian di Indonesia sampai dengan jangka waktu 30 tahun mendatang. Adapun perbedaan karakteristik seperti pola pikir, mobilitas yang tinggi, kecenderungan kurang penyabar, dan jiwa petualang merupakan satu hal yang membedakan generasi milenial dengan generasi sebelumnya. Sehingga, berkaca dari karakteristik generasi milenial tersebut maka dapat dikatakan bahwa generasi ini memerlukan layanan perbankan yang cepat dan efisien untuk dapat menyesuaikan kegiatan keseharian mereka.

Generasi milenial di Kota Subulussalam tentu tidak berbeda jauh dengan kota-kota di Indonesia lainnya, dimana generasi tersebut punya karakteristik jauh berbeda dengan generasi pendahulunya. Perbankan syariah di Kota Subulussalam juga memandang generasi milenial sebagai sebuah potensi besar dalam

industri perbankan. Maka tidak heran bila bank-bank syariah Kota Subulussalam berlomba-lomba berinvestasi dan membuat produk yang ditujukan bagi generasi ini. Oleh karena itu sebanyak 75% dari jumlah nasabah perbankan syariah di Kota Subulussalam berumur 20-39 tahun (BPS Kota Subulussalam, 2019).

Tidak dipungkiri bahwa inti dari bisnis perbankan adalah selalu berpegang pada asas kepercayaan, sehingga kualitas layanan menjadi satu kriteria penting yang menjadi dasar pertimbangan nasabah atau konsumen dalam memilih sebuah bank. Reputasi bank menjadi faktor yang krusial dalam memilih bank di beberapa negara karena asas kepercayaan tersebut (Almossawi, 2001). Namun hal ini tidak dapat dijadikan tolak ukur yang sama di seluruh dunia, dimana penelitian yang dilakukan pada suatu negara tidak serta merta menjadikan penelitian tersebut berlaku sama di Negara lainnya. Adanya perbedaan kondisi sosial, ekonomi, politik, dan budaya menimbulkan perbedaan persepsi masyarakat terhadap kriteria- kriteria pemilihan sebuah bank. Oleh karena itu, maka perlu dilakukan studi secara lebih mendalam untuk dapat menentukan faktor-faktor yang dianggap penting oleh golongan masyarakat di suatu Negara ataupun wilayah tertentu (Permata, 2017).

Pada prinsipnya, untuk memasarkan suatu produk, khususnya produk perbankan, pihak perbankan harus melakukan sosialisasi kepada masyarakat karena pengetahuan tentang bank

syariah sangat diperlukan masyarakat sebagai bahan pertimbangan memilih bank syariah. Salah satu faktor mendasar yang diduga mempengaruhi minat menjadi nasabah bank syariah adalah pengetahuan. Pengetahuan menurut Notoatmodjo (2007) adalah hasil tahu dari manusia dan ini terjadi setelah orang melakukan pengindraan terhadap objek tertentu. Pengetahuan calon nasabah mengenai konsep perbankan syariah dan pengetahuan mengenai produk-produk perbankan syariah akan mempengaruhi masyarakat dalam menentukan pilihan lembaga perbankan syariah. (Muhammad, 2014).

Selain pengetahuan, religiositas juga dapat mempengaruhi minat masyarakat dalam menggunakan bank syariah (Muhammad, 2014). Religiositas adalah tingkat konsepsi seseorang terhadap agama dan tingkat komitmen seseorang terhadap agamanya. Tingkat konseptualisasi yaitu tingkat pengetahuan seseorang terhadap agamanya, sedangkan yang dimaksud dengan tingkat komitmen yaitu sesuatu hal yang perlu dipahami secara menyeluruh, sehingga terdapat berbagai cara bagi individu untuk menjadi religius. Salah satu hal yang mempengaruhi minat masyarakat Indonesia yang mayoritas muslim terhadap perbankan tentu karna religiositas, sebab seperti yang diketahui bahwa pada perbankan konvensional terdapat riba atau bunga yang mana dilarang oleh hukum islam.

Begitu juga dengan lokasi, pengertian lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Lokasi lebih tegas adalah suatu letak fisik suatu badan usaha didirikan. Menurut Kasmir lokasi bank adalah tempat dimana diperjualbelikannya produk perbankan dan pusat pengendalian perbankan. Penentuan lokasi suatu cabang bank merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Bank yang terletak dalam lokasi yang strategis sangat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan bank.

Salah satu faktor utama yang dapat mempengaruhi konsumen adalah pelayanan. Pelayanan menjadi pertimbangan nomor satu bagi konsumen atau nasabah. Hal ini sesuai dengan teori yang dinyatakan oleh Sviokla dalam Lupiyoadi (2006:176), bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa yaitu kualitas pelayanan. Pelayanan yang cepat tepat dan fasilitas yang lengkap akan menimbulkan kenyamanan bagi nasabah, begitu juga dengan sebaliknya, pelayanan yang kurang tepat dan fasilitas yang kurang lengkap akan menimbulkan persepsi negatif terhadap perbankan syariah.

Generasi milenial merupakan generasi yang unik dan berbeda dari generasi lain. Karena adanya pengaruh dari meluasnya internet, smartpone, dan munculnya jejaring media sosial (*facebook, twitter, instagram, whatsapp* dan lain-lain), hal-hal tersebut turut mempengaruhi pola pikir, nilai-nilai, dan perilaku

generasi milenial. Penelitian ini mencoba mengungkapkan dari beberapa perilaku generasi milenial, faktor apa saja yang mempunyai pengaruh besar terhadap minat menggunakan perbankan syariah, sehingga diharapkan dari hasil penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi pihak bank syariah yang ingin menysasar generasi milenial sebagai pangsa pasar yang potensial.

Menurut Rossana dan Firmansyah (2019) dalam penelitiannya, menunjukkan bahwa tiga atribut dari perbankan syariah yang paling penting untuk dipertimbangkan oleh generasi milenial pada saat memilih bank syariah yaitu atribut kebersihan, pelayanan dan atribut prinsip-prinsip Islam. Sementara itu, tiga atribut yang tidak begitu dipertimbangkan pada saat memilih perbankan syariah adalah atribut lingkungan selanjutnya atribut tanggung jawab sosial dan atribut mengutamakan nasabah.

Menurut Winarni (2018) dalam penelitiannya, semakin baik pelayanan dan pengetahuan yang diberikan, maka semakin tinggi minat masyarakat menggunakan perbankan syariah. Hal ini juga berlaku ketika pelayanan kurang baik dan pengetahuan kurang luas, maka semakin rendah pula minat masyarakat menggunakan perbankan syariah. Sedangkan variabel religiositas menunjukkan bahwa meningkatnya religiositas seseorang tidak menjadi faktor penentu akan meningkatnya minat masyarakat menggunakan perbankan syariah.

Menurut Sari (2015) dalam penelitiannya yang dilakukan di Kabupaten Bantul, Yogyakarta, masyarakat yang memiliki pengetahuan minim terhadap bank syariah, akan lebih memilih bank konvensional daripada bank syariah, pelayanan fasilitas yang baik juga mempengaruhi terciptanya nasabah yang loyal pada bank, sehingga baik pelayanan yang diberikan, akan meningkatkan minat nasabah terhadap bank syariah. Sedangkan keberadaan lokasi bukan merupakan tolak ukur dalam menentukan kurangnya minat masyarakat dalam menggunakan bank syariah, sebab sebagian besar masyarakat Bantul telah memiliki kendaraan bermotor baik roda dua maupun roda empat.

Berdasarkan latar belakang di atas peneliti tertarik untuk menganalisa faktor apa saja yang mempengaruhi rendahnya minat generasi milenial terhadap menggunakan perbankan syariah. Oleh karena itu peneliti membuat penelitian dengan judul **“Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Generasi Milenial terhadap Perbankan Syariah (Studi Kasus pada Masyarakat Kota Subulussalam)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah faktor pengetahuan mempengaruhi minat generasi milenial terhadap bank syariah di Kota Subulussalam?

- b. Apakah faktor religiositas berpengaruh terhadap minat generasi milenial dalam menggunakan bank syariah di kota subulussalam?
- c. Apakah faktor lokasi mempengaruhi minat generasi milenial terhadap bank syariah di kota subulussalam?
- d. Apakah faktor pelayanan mempengaruhi minat generasi milenial terhadap bank syariah di kota subulussalam?
- e. Apakah faktor pengetahuan, religiositas, lokasi dan pelayanan berpengaruh terhadap minat generasi milenial dalam menggunakan bank syariah.

1.3 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui apakah faktor pengetahuan mempengaruhi minat generasi milenial terhadap bank syariah di kota subulussalam.
- b. Untuk mengetahui apakah faktor religiositas berpengaruh terhadap minat generasi milenial dalam menggunakan bank syariah di kota subulussalam.
- c. Untuk mengetahui apakah faktor lokasi mempengaruhi minat generasi milenial terhadap bank syariah di kota subulussalam.
- d. Untuk menguji apakah faktor pelayanan mempengaruhi minat generasi milenial terhadap bank syariah di kota subulussalam.
- e. Untuk mengetahui apakah variabel pengetahuan, religiositas lokasi dan pelayanan berpengaruh secara

simultan terhadap minat generasi milenial dalam menggunakan bank syariah di Kota Subulussalam.

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis dan praktis antara lain:

a. Manfaat Teoritis

1. Bagi peneliti berikutnya, sebagai bahan penelitian lanjutan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat generasi milenial terhadap perbankan syariah
2. Bagi literatur, sebagai bahan informasi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat generasi milenial terhadap perbankan syariah

b. Manfaat Praktis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi wacana baru, sekaligus memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai perbankan syariah.

1.5 Sistematika Pembahasan

Untuk memberikan gambaran terkait penelitian yang dilakukan, maka disusun dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini diuraikan diantaranya latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika pembahasan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Memuat uraian tentang tinjauan pustaka terdahulu dan kerangka teori yang relevan dan terkait tema skripsi yaitu faktor faktor yang mempengaruhi minat generasi milenial terhadap bank syariah di kota subulussalam.

BAB III : METODE PENELITIAN

Objek dalam penelitian ini adalah masyarakat generasi milenial yang tidak memiliki rekening di bank ataupun transaksi di lembaga keuangan syariah di Kota Subulussalam. Dalam penelitian ini data yang digunakan tergolong dalam jenis data kuantitatif. Data primer yang dimaksud dalam penelitian ini merupakan hasil dari kuesioner yang disebar oleh peneliti dan kemudian diisi oleh para responden, dengan kriteria yang sudah ditentukan. Data sekunder dalam penelitian ini merupakan data yang diperoleh secara langsung melalui pengumpulan data yang dilakukan dengan mengumpulkan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang penjabaran hasil dari penelitian mengenai faktor faktor yang mempengaruhi rendahnya minat generasi milenial dalam menggunakan bank syariah di kota subulussalam.

BAB V PENUTUP

Bagian yang mengungkapkan kesimpulan dan saran secara singkat terhadap Penelitian dan hasil penelitian yang telah diuraikan.



BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Bank syariah

2.1.1 Pengertian Bank Syariah

Bank merupakan badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat banyak (UU No. 21/2008). Sedangkan bank syariah adalah badan usaha yang memberikan jasa dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat yang pengoperasiannya di sesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah Islam (Sumar'in, 2012:49).

2.1.2 Tujuan Bank Syariah

Tujuan bank syariah yang diuraikan berikut ini merujuk pada buku Bank dan Lembaga Keuangan Syariah yang ditulis oleh Sudarsono (2012:43). Tujuan Bank dapat dijabarkan dalam 6 poin tujuan utama yakni:

1. Mengarahkan kegiatan ekonomi umat untuk bermuamalah secara Islam, khususnya muamalat yang berhubungan dengan perbankan, agar terhindar dari praktek- praktek riba atau jenis-jenis usaha/ perdagangan lain yang mengandung unsur gharar(tipuan), dimana jenis usaha tersebut selain dilarang dalam Islam , juga telah menimbulkan dampak negatif terhadap kehidupan ekonomi rakyat.

2. Untuk menciptakan suatu keadilan di bidang ekonomi dengan jalan meratakan pendapatan melalui kegiatan investasi, agar tidak terjadi kesenjangan yang amat besar antara pemilik modal dengan pihak membutuhkan dana.
3. Untuk meningkatkan kualitas hidup umat dengan jalan membuka peluang berusaha yang lebih besar terutama kelompok miskin, yang diarahkan kepada kegiatan usaha yang produktif, menuju terciptanya kemandirian usaha.
4. Untuk menanggulangi masalah kemiskinan, yang pada umumnya merupakan program utama dari Negara-negara yang sedang berkembang. Upaya bank syariah di dalam mengentaskan kemiskinan ini berupa pembinaan nasabah yang lebih menonjol kebersamaannya dari siklus usaha yang lengkap seperti program pembinaan pengusaha produsen, pembinaan pedagang perantara, program pembinaan consumer, program pengembangan moda kerja, dan program pengembangan usaha bersama.
5. Untuk menjaga stabilitas ekonomi dan moneter. Dengan aktivitas bank syariah akan mampu menghindari pemanasan ekonomi diakibatkan adanya inflasi, menghindari persaingan yang tidak sehat antara lembaga keuangan.
6. Tujuan bank syariah yang keenam adalah untuk menyelamatkan ketergantungan umat Islam terhadap bank non-syariah.

2.1.3 Peran Bank Syariah

Bank Syariah mempunyai fungsi yang berbeda dengan Bank Konvensional. Fungsi dan Peran bank Syariah diantaranya tercantum dalam pembukaan standar akuntansi yang dikeluarkan oleh AAOIFI (*Accounting and Auditing Organization for Islamic Financial Institution*) Sudarsono (2012:45) sebagai berikut:

1. Manajer investasi, bank syariah dapat mengelola investasi dana nasabah
2. Investor, sebagai investor bank syariah melakukan penyaluran dana melalui kegiatan investasi dengan prinsip bagi hasil, jual beli atau sewa.
3. Penyedia jasa keuangan dan lalu lintas pembayaran, bank syariah dapat melakukan kegiatan-kegiatan, atau jasa-jasa layanan perbankan sebagaimana lazimnya.
4. Pelaksanaan kegiatan sosial sebagai ciri yang melekat pada keuangan syariah berfungsi sebagai pengelola dana sosial untuk menghimpun dan penyaluran zakat sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

2.2 Minat

Minat (*Interesst*) berarti kecenderungan atau kegiatan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu. Minat dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) diartikan sebagai sebuah kecenderungan hati yang tinggi terhadap suatu gairah atau keinginan (Moeliono, 1999:225).

Minat merupakan keinginan yang timbul dari diri sendiri tanpa ada paksaan dari orang lain untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Minat adalah rasa suka atau senang dan rasa tertarik pada suatu objek atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh atau biasanya ada kecenderungan untuk mencari objek yang disenangi tersebut. Minat lebih dikenal sebagai keputusan pemakaian atau pembelian jasa/produk tertentu. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan atas pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan tersebut diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya yaitu kebutuhan dan dana yang dimiliki (Assauri, 2011:141).

Menurut Tjiptono (2010: 41-43), pengetahuan, pelayanan dan lokasi merupakan faktor yang penting dalam usaha menarik minat konsumen atau pelanggan.

2.3 Pengetahuan

2.3.1 Pengertian Pengetahuan

Pengetahuan adalah hasil dari tahu, dimana hal ini terjadi sesudah seseorang mempraktekkan atau mengerjakan dari penginderaan dari suatu objek tertentu. Penginderaan tersebut terjadi lewat panca indera yang dimiliki oleh manusia diantaranya seperti indera penglihatan, Penciuman, Perasa dan Peraba. Pengetahuan umumnya didapat dari pengalaman serta bisa datang dari berbagai Informasi yang disampaikan oleh orang lain kemudian Buku, surat kabar atau media massa serta berbagai media

Elektronik lainnya. Manusia pada hakikatnya merupakan makhluk yang berpikir, merasa bersikap, bertindak, sikap dan tindakannya bersumber pada pengetahuan yang didapat melalui kegiatan merasa dan berpikir (Noroadmojo, 2007).

2.3.2 Indikator Pengetahuan Terhadap Bank Syariah

Menurut Khotler (2000:401) Pola perilaku yang dimiliki konsumen dipengaruhi oleh pengetahuan mereka. Dengan tingkat pengetahuan yang dimilikinya konsumen dapat memproses informasi yang baru, membuat pertimbangan dan mengambil keputusan. Dalam menghadapi penawaran produk/jasa, informasi yang dimiliki masyarakat mengenai produk/jasa akan mempengaruhi perilaku dalam pembelian produk/jasa yang membagi pengetahuan menjadi 4 jenis pengetahuan produk yaitu:

1. Pengetahuan tentang karakteristik produk

Seorang konsumen/ nasabah akan melihat suatu produk berdasarkan kepada karakteristik atau ciri atau atribut produk tersebut. Bagi seorang nasabah bila ia ingin menginvestasikan uangnya baik dalam bentuk deposito maupun tabungan maka nasabah harus mengetahui jenis investasi, lama investasi, nisbah, bonus dan sebagainya.

2. Pengetahuan tentang manfaat produk

Yaitu tentang manfaat produk, dimana nasabah menabung atau menginvestasikan dananya di bank syariah, karena ia telah

mengetahui manfaatnya seperti terhindar dari riba dan terhindar dari perbuatan zalim.

3. Pengetahuan tentang kepuasan produk.

Yaitu jika produk tersebut telah digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen. Agar produk tersebut bisa memberikan kepuasan yang maksimal dan kepuasan yang tinggi kepada konsumen, maka konsumen harus bisa menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut dengan benar.

4. Pengetahuan tentang konsep dasar bank syariah.

Merupakan sekumpulan gagasan atau ide yang sempurna dan bermakna berupa abstrak, entitas mental yang universal dimana mereka bisa diterapkan secara merata untuk setiap ekstensinya sehingga konsep membawa suatu arti yang mewakili sejumlah objek yang mempunyai ciri yang sama dan membentuk suatu kesatuan pengertian tentang suatu hal atau persoalan yang dirumuskan.

2.4 Religiositas

A R - R A N I R Y

2.4.1 Pengertian Religiositas

Istilah religiositas berasal dari kata *religion* (Inggris) atau *religi* (Indonesia) dan *religio, relegere* atau *religure* (Latin) yang berarti mengikat. Religiositas diartikan sebagai suatu keadaan, pemahaman dan ketaatan seseorang dalam meyakini suatu agama yang diwujudkan dalam pengamalan nilai, aturan, kewajiban sehingga mendorongnya bertingkah laku, bersikap dan bertindak

sesuai dengan ajaran agama dalam kehidupan sehari-hari. Agama bukanlah sekedar tindakan-tindakan ritual shalat dan membaca doa. Agama lebih dari itu, yaitu keseluruhan tingkah laku manusia yang terpuji, yang dilakukan demi memperoleh ridla atau perkenan Allah (Sahlan, 2012:42).

Religiositas adalah tingkat konsepsi seseorang terhadap agama dan tingkat komitmen seseorang terhadap agamanya. Tingkat konseptualisasi yaitu tingkat pengetahuan seseorang terhadap agamanya, sedangkan yang dimaksud dengan tingkat komitmen yaitu sesuatu hal yang perlu dipahami secara menyeluruh, sehingga terdapat berbagai cara bagi individu untuk menjadi religius. Salah satu hal yang mempengaruhi minat masyarakat Indonesia yang mayoritas muslim terhadap perbankan tentu karna religiositas, sebab seperti yang diketahui bahwa pada perbankan konvensional terdapat riba atau bunga yang mana dilarang oleh hukum islam.

2.4.2 Dimensi atau Indikator Religiositas

Glock dan Stark (1968) menganalisis religiositas ke dalam lima dimensi, yaitu:

1. Dimensi keyakinan

Berkenaan dengan seberapa tingkat keyakinan seseorang terhadap kebenaran ajaran agamanya, terutama terhadap ajaran-ajaran yang fundamental atau bersifat dogmatis. Dalam Islam, isi dari dimensi keyakinan adalah menyangkut keyakinan tentang

adanya Allah, Malaikat, Rasul/Nabi, kitab Allah, syurga, neraka, qodho dan qodar (Ancok & Suroso, 2002).

2. Dimensi ritualistik/praktik

Berkenaan dengan seberapa tingkat Kepatuhan seseorang dalam mengerjakan kegiatan-kegiatan ritual Sebagaimana di perintahkan atau dianjurkan oleh agama yang. Dalam Islam, isi dimensi ritualistik/praktik meliputi kegiatan-kegiatan seperti pelaksanaan shalat, puasa, haji (bila berkemampuan), pembacaan Al Qur'an, pemanjatan doa, dan lain sebagainya (Ancok & Suroso, 2002).

3. Dimensi penghayatan

Berkenaan dengan seberapa tingkat seseorang dalam merasakan dan mengalami perasaan-perasaan dan pengalaman religius. Dalam Islam, isi dimensi penghayatan meliputi perasaan dekat dengan Allah, dicintai Allah, doa-doa sering dikabulkan, perasaan tenang dan bahagia karena menuhankan Allah (Ancok & Suroso, 2000).

4. Dimensi intelektual/pengetahuan

Berkenaan dengan seberapa tingkat pengetahuan dan pemahaman seseorang terhadap ajaran agamanya, terutama mengenai ajaran pokok sebagaimana termuat dalam kitab sucinya.

5. Dimensi pengalaman

Berkenaan dengan seberapa tingkat seseorang dalam berperilaku yang di motivasi oleh ajaran agamanya. Perilaku yang di maksud adalah perilaku duniawi. Dimensi pengalaman meliputi perilaku suka menolong, berderma, menegakkan kebenaran dan keadilan, berlaku jujur, menjaga amanat, menjaga lingkungan, tidak mencuri, tidak berjudi, tidak menipu, berjuang untuk kesuksesan hidup menurut ukuran Islam (Ancok & Suroso, 2002).

2.5 Lokasi

2.5.1 Pengertian Lokasi

Pengertian Lokasi menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) adalah letak atau tempat. Sedangkan lokasi menurut Moeliono (1999), Pengertian lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Lokasi lebih tegas adalah suatu letak fisik suatu badan usaha didirikan. Menurut Kasmir (2005) lokasi bank adalah tempat dimana diperjualbelikannya produk perbankan dan pusat pengendalian perbankan. Penentuan lokasi suatu cabang bank merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Bank yang terletak dalam lokasi yang strategis sangat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan bank.

kemudahan transportasi umum, kelancaran lalu lintas dan arahnya tidak membingungkan konsumen. Sejalan dengan semakin

menjamurnya bisnis atau usaha yang menawarkan produk atau jasa yang sejenis, perbedaan yang sangat tipis sekalipun pada lokasi dapat berdampak kuat pada pangsa pasar. Disamping itu, keputusan pemilihan suatu lokasi juga mencerminkan komitmen jangka panjang perusahaan dalam hal keuangan, karena merubah lokasi yang buruk kadangkala sulit dilakukan.

2.5.2 Faktor dan Indikator Yang Mempengaruhi Lokasi

Menurut Tjiptono (2006) dalam penelitian Santoso dan Widowati (2011 :183) variable lokasi lebih memakai indikator berikut :

1. Keterjangkauan lokasi.

Keterjangkauan adalah jarak yang mampu dicapai dengan maksimum dari satu wilayah ke wilayah lain. Keterjangkauan tidak hanya tergantung pada jarak tetapi juga tergantung pada sarana dan prasarana penunjang

2. Kelancaran akses menuju lokasi.

Kelancaran akses lokasi, yaitu kemudahan keluar dan masuk ke dan dari jalan raya menuju lokasi, kemudahan mendapatkan sarana angkutan Umum, tingkat kemacetan atau kelancaran jalan raya yang dapat menggerakkan hati konsumen serta adanya sarana parkir yang memadai.

3. Kedekatan lokasi

Faktor kedekatan bisa memperkuat jalinan suatu hubungan. Ungkapan tersebut tidak hanya berlaku bagi hubungan antar

manusia tapi juga berlaku bagi suatu perusahaan. perusahaan yang dekat dengan masyarakat bisa dipastikan akan jauh lebih mudah diingat oleh masyarakat tersebut.

2.6 Pelayanan

2.6.1 Pengertian Pelayanan

Menurut Loina dalam bukunya yang bertajuk hubungan masyarakat membina hubungan baik dengan publik (2001:138). Yang beranggapan bahwa sebuah pelayanan adalah suatu proses keseluruhan sebuah pembentukan citra dari perusahaan, baik dengan melalui media berita, membentuk sebuah budaya perusahaan secara internal, ataupun melakukan sebuah komunikasi mengenai pandangan perusahaan pada para pemimpin pemerintahan serta publik yang lainnya yang berkepentingan. Kualitas pelayanan berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Definisi kualitas pelayanan ini adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaianya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut (Tjiptono, 2001).

Lupiyoadi (2006:176) menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa yaitu kualitas pelayanan. Pelayanan yang cepat tepat dan fasilitas yang lengkap akan menimbulkan kenyamanan bagi nasabah, begitu

juga dengan sebaliknya, pelayanan yang kurang tepat dan fasilitas yang kurang lengkap akan menimbulkan persepsi negatif terhadap perbankan syariah.

2.6.2 Dimensi atau Indikator Pelayanan

Dalam salah satu studi mengenai kualitas pelayanan oleh Parasuraman (1988) yang melibatkan 800 pelanggan (yang terbagi dalam empat perusahaan) berusia 25 tahun keatas, disimpulkan bahwa terdapat lima dimensi kualitas pelayanan (Tjiptono, 2008), sebagai berikut :

1. Berwujud (*tangible*)

Merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh para pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh : gedung, gudang dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya).

2. Keandalan (*reliability*)

Adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua

pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.

3. Ketanggapan (*responsiveness*)

Yakni suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

4. Jaminan dan kepastian (*assurance*)

Adalah pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*) dan sopan santun (*courtesy*).

5. Empati (*empathy*)

Maknanya memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

2.7 Generasi Milenial

2.7.1 Pengertian Generasi Milenial

Dalam teori generasi (*Generation Theory*) yang dikemukakan Graeme Codrington & Sue Grant-Marshall, Penguin, (2004) (sebagaimana dikutip oleh Pormadi Simbolon, 2017) dibedakan 5 generasi manusia berdasarkan tahun kelahirannya, yaitu:

1. Generasi *Baby Boomer*, lahir 1946-1964
2. Generasi X, lahir 1965-1980
3. Generasi Y, lahir 1980-2000, sering disebut generasi milenial
4. Generasi Z, lahir 2000-2010 (disebut juga *iGeneration*, *Generasi Net*, *Generasi Internet*).
5. Generasi *Alpha*, lahir 2011-2025.

Millennial adalah sebuah gaya hidup. Millennial, demikian sebutan untuk generasi anak muda yang lahir dalam rentang tahun 1980-an hingga 2000. Saat ini sepertiga penduduk Indonesia atau 85 juta orang berusia produktif 15 tahun-34 tahun (data BPS, 2019). Kelompok ini juga disebut generasi milenial, yakni mengenal peralatan teknologi (*gadget*) sejak usia dini dan cepat beradaptasi dengan perkembangan teknologi. Dengan mobilitas tinggi, mereka lebih banyak menggunakan *gadget* yang *mobile* dengan kecepatan internet tinggi serta memanfaatkan media sosial. Sementara generasi sebelumnya memakai desktop dan telepon rumah.

2.7.2 Karakteristik Generasi Milenial

Studi tentang perilaku konsumen yang berfokus pada generasi milenial sudah banyak dilakukan, terutama di Amerika, diantaranya studi pada tahun 2010 yang dibuat oleh *Pew Research Center* dengan judul *Millennials: A Portrait of Generation Next* dan riset yang dilakukan oleh *Boston Consulting Group (BCG)* bersama *University of Berkley* tahun 2011 dengan tema *American Millennials: Deciphering the Enigma Generation*. Berdasarkan penelitian-penelitian itu, berikut merupakan karakteristik perilaku konsumen generasi milenial (Winastiti, 2016):

1. Kepercayaan terhadap informasi interaktif

Saat ini kalangan milenial tidak percaya lagi kepada distribusi informasi yang bersifat satu arah seperti iklan berbagai produk yang banyak ditayangkan di televisi. Mereka lebih percaya kepada konten dan informasi yang dibuat oleh perorangan atau saat ini yang lebih dikenal dengan *word of mouth communication*. Mereka tidak terlalu percaya pada perusahaan besar dan iklan sebab lebih mementingkan pengalaman pribadi daripada iklan dan *review* konvensional.

2. Lebih memilih ponsel dibanding TV

Generasi milenial lebih suka untuk mendapat informasi dari ponselnya, dengan mencarinya di mesin pencari (*search engine*) seperti *google* atau perbincangan pada forum-forum yang mereka ikuti, agar tetap *up-to-date*. Sebagaimana dikutip

Mashable (Ali dan Lilik 2016), generasi milenial tidak tertarik dengan iklan di televisi dan media cetak yang hanya dianggap cocok untuk generasi tua saja.

3. Keharusan memiliki media sosial

Saat ini media sosial sudah seperti ciri atau identitas dari generasi milenial, karena dengan media sosial para generasi milenial mudah dalam menyampaikan informasi dan pengetahuan. Sosial media menjadi sarana komunikasi dengan teman dan rekanan. Selain itu, sosial media juga menjadi sarana aktualisasi diri, menunjukkan eksistensi seseorang, serta mengkomunikasikan setiap aktivitas mereka. Saat ini sosial media dijadikan media untuk menumpahkan ekspresi, perasaan, serta pemikiran (Ali & Purwandi, 2016).

4. Kurang suka membaca secara konvensional

Hasil penelitian *Pew Research Center* menunjukkan bahwa jumlah orang yang suka membaca buku mengalami penurunan yang signifikan pada generasi milenial. Bagi generasi ini, tulisan dirasa memusingkan dan membosankan. Generasi milenial bisa dikatakan lebih menyukai gambar, apalagi jika menarik dan berwarna. Walaupun begitu milenial yang hobi membaca buku masih tetap ada. Namun mereka sudah jarang untuk membeli buku di toko buku lagi. Pilihan membaca buku online (*e-book*) adalah sebagai salah satu solusi yang mempermudah generasi ini.

5. Lebih memanfaatkan teknologi dan informasi

Semua hal yang berkaitan dengan teknologi seperti internet, entertainment atau hiburan sudah menjadi kebutuhan pokok bagi generasi milenial. Hal ini senada dengan hasil survei *Alvara Research Center* (2016) tentang penggunaan internet di Indonesia, yang hasilnya menunjukkan bahwa konsumsi internet generasi milenial jauh lebih tinggi dibandingkan generasi lain. Artinya, saat ini internet sudah menjadi kebutuhan pokok bagi milenial untuk komunikasi dan aktualisasi diri.

6. Lebih suka bertransaksi secara *cashless*

Karena kecanggihan teknologi yang semakin maju, generasi milenial pun mulai banyak ditemui perilaku transaksi pembelian yang sudah tidak menggunakan uang tunai lagi atau *cashless*. Generasi ini lebih suka tidak repot membawa uang, karena sekarang hampir semua pembelian bisa dibayar menggunakan kartu dan digital, sehingga lebih praktis, hanya perlu gesek atau *tapping*.

7. Perencanaan keuangan

Untuk hasil penelitian *Alvara Research Center* (Ali dan Lilik (2016) terhadap perilaku keuangan generasi milenial, generasi ini merupakan generasi yang sudah melek terhadap produk keuangan. Tingkat pengetahuan mereka akan suatu produk keuangan (*awareness*) hampir rata di semua produk. Produk keuangan yang paling diingat konsumen adalah produk

tabungan (79,8%), diikuti selanjutnya yaitu asuransi kesehatan, deposito, kartu kredit, dan kredit kepemilikan rumah (KPR).

2.8 Penelitian Terdahulu

Adapun beberapa hasil penelitian yang berkaitan dengan analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat generasi milenial terhadap perbankan syariah yaitu sebagai berikut:

Penelitian yang dilakukan oleh Larasati (2019) dengan judul Analisis Perilaku Generasi Milenial Terhadap Niat Menjadi Nasabah Bank Syariah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku generasi milenial yaitu, kepercayaan terhadap informasi interaktif, pemilihan ponsel dibandingkan dengan televisi, kewajiban memiliki media sosial, kurang suka membaca secara konvensional, pemanfaatan teknologi informasi, bertransaksi secara *cashless* dan financial planning dan saving berpengaruh terhadap niat generasi milenial menjadi nasabah bank syariah. Adapun persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan Larasati (2019) adalah menggunakan subjek yang sama yaitu generasi milenial, dan sama sama menggunakan metode kuantitatif. Sedangkan perbedaannya yaitu semua variabel X yang digunakan.

Penelitian yang dilakukan oleh Permata, Nugroho, Handoyo dan Kusuma (2017) dengan judul, Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Bank Pada Generasi Milenial di Jabodetabek. Hasil penelitian menunjukkan lokasi ATM merupakan faktor pemilihan bank terpenting terpenting bagi

generasi milenial di Jabodetabek, faktor penentu kedua yaitu layanan bank yang cepat dan efisien, faktor selanjutnya yaitu ketersediaan layanan *internet banking*. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Permata, Nugroho, Handoyo dan Kusuma (2017) yaitu, sama-sama menggunakan variabel lokasi dan pelayanan dan juga menggunakan subjek yang sama. Sedangkan perbedaannya yaitu metode yang digunakan bersifat *hybrid*, yaitu kualitatif dan kuantitatif, dan menggunakan variabel Y yang berbeda yaitu bukan bank syariah.

Penelitian yang dilakukan oleh Rossana dan Firmansyah (2019) dengan judul, Analisis Rasch Pada Atribut Perbankan Syariah: Studi pada Generasi Milenial. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tiga atribut dari perbankan syariah yang paling penting untuk dipertimbangkan oleh generasi milenial pada saat memilih bank syariah yaitu atribut kebersihan (ada pada urutan pertama), selanjutnya atribut keramahan (ada pada urutan kedua), dan atribut prinsip-prinsip Islam (ada pada urutan ketiga). Sementara itu, tiga atribut yang tidak begitu dipertimbangkan pada saat memilih perbankan syariah adalah atribut lingkungan (ada pada urutan pertama), selanjutnya atribut tanggung jawab sosial dengan (ada pada urutan kedua), dan atribut mengutamakan nasabah (ada pada urutan ketiga). Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Rossana dan Firmansyah (2019) yaitu sama-sama menggunakan variabel religiositas, dan menggunakan variabel Y yang sama yaitu bank syariah. Sedangkan

perbedaannya metode penelitian ini merupakan penelitian deskriptif menggunakan analisis Rasch.

Penelitian yang dilakukan oleh Annur (2019) dengan judul, Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Menggunakan *Mobile Banking* Pada Generasi Millenials (Studi Kasus Pengguna Bank Syariah di Yogyakarta). Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dan citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan *mobile banking*. Adapun persepsi manfaat dan risiko privasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *mobile banking*. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Annur (2019) adalah sama sama menggunakan subjek yang sama yaitu generasi milenial, dan variabel Y yang sama yaitu bank syariah. Sedangkan perbedaannya yaitu metode yang digunakan kualitatif, dan variabel X yang digunakan keseluruhan berbeda.

Penelitian yang dilakukan oleh Putri (2018) dengan judul Analisis Sikap Generasi Milenial Terhadap Minat Beli *Online* Pada Situs Jejaring Sosial. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan, harga, kualitas layanan, norma subyektif dan sikap memiliki pengaruh terhadap minat beli online konsumen generasi milenial. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri (2018) adalah subjek yang sama yaitu generasi milenial dan salah satu variabel yang digunakan sama yaitu pelayanan. Sedangkan perbedaannya yaitu, Variabel Y yang

digunakan yaitu situs jejaring sosial, dan metode yang digunakan adalah kualitatif.

Penelitian yang dilakukan oleh Afriadi (2016) dengan judul Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Menjadi Nasabah di Bank Syariah. Disimpulkan bahwa faktor Promosi menjadi faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi minat masyarakat untuk menjadi nasabah di bank syariah, kemudian diikuti dengan faktor produk, faktor berikutnya adalah faktor lokasi, serta faktor pelayanan. Sedangkan faktor reputasi tidak mempengaruhi minat masyarakat untuk menjadi nasabah di bank syariah. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Afriadi (2016) yaitu sama sama menggunakan variabel lokasi dan pelayanan, serta menggunakan jenis bank yang sama yaitu bank syariah. Adapun perbedaannya yaitu subjek yang digunakan bukan generasi milenial tapi masyarakat umum dan metode penelitian yang digunakan yaitu kualitatif

AR - Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama, Judul dan Tahun Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Saidah dengan judul <i>“Pengaruh Pengetahuan, Promosi, Kualitas Pelayanan, Terhadap Minat Menabung Pada Bank Syariah.”</i> (2017)	Kuantitatif	Pengetahuan merupakan faktor utama yang mempengaruhi minat menabung masyarakat pada bank syariah kemudian diikuti faktor kualitas pelayanan dan promosi.

Tabel 2.1 Lanjutan

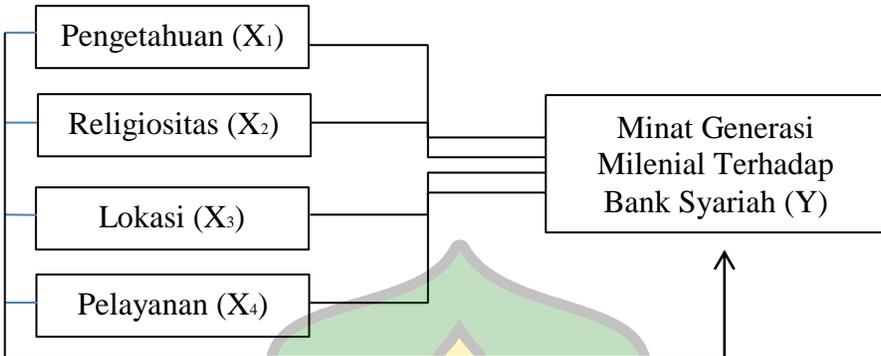
2	Larasati, dengan judul <i>“Analisis Perilaku Generasi Milenial Terhadap Niat Menjadi Nasabah Bank Syariah”</i> (2019).	Kuantitatif	perilaku generasi milenial yaitu, pengetahuan produk, kepercayaan terhadap informasi interaktif, pemilihan ponsel dibandingkan dengan televisi, kewajiban memiliki media sosial, kurang suka membaca secara konvensional, pemanfaatan teknologi informasi, bertransaksi secara <i>cashless</i> dan financial planning dan saving berpengaruh terhadap niat generasi milenial menjadi nasabah bank syariah.
3	Permata, Nugroho, Handoyo dan Kusuma, dengan judul, <i>“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Bank Pada Generasi Milenial di Jabodetabek”</i> (2017)	Kualitatif dan kuantitatif	lokasi ATM merupakan faktor pemilihan bank terpenting terpenting bagi generasi milenial di Jabodetabek, faktor penentu kedua yaitu layanan bank yang cepat dan efisien, faktor selanjutnya yaitu ketersediaan layanan internet banking.
4	Rossana dan Firmansyah dengan judul, <i>“Analisis Rasch Pada Atribut Perbankan Syariah: Studi pada Generasi Milenial”</i> (2019).	Deskriptif analisis Rasch.	Tiga atribut dari perbankan syariah yang paling penting untuk dipertimbangkan oleh generasi milenial pada saat memilih bank syariah yaitu atribut kebersihan, selanjutnya atribut keramahan, dan atribut prinsip-prinsip Islam. Sementara itu, tiga atribut yang tidak begitu dipertimbangkan pada saat memilih perbankan syariah adalah atribut lingkungan, selanjutnya atribut tanggung jawab sosial dengan dan atribut mengutamakan nasabah.
5	An Nur dengan judul, <i>“Analisis Faktor-faktor yang</i>	Kualitatif	Persepsi kemudahan penggunaan dan citra merek berpengaruh

	<i>Mempengaruhi Minat Menggunakan Mobile Banking Pada Generasi Millenials (Studi Kasus Pengguna Bank Syariah di Yogyakarta)”(2018).</i>		positif signifikan terhadap minat menggunakan <i>mobile banking</i> . Adapun persepsi manfaat dan risiko privasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan <i>mobile banking</i> .
6	Putri dengan judul “ <i>Analisis Sikap Generasi Milenial Terhadap Minat Beli Online Pada Situs Jejaring Sosial</i> ” (2018).	Kualitatif	Kepercayaan, harga, kualitas layanan, norma subjektif dan sikap memiliki pengaruh terhadap minat beli online konsumen generasi milenial.
7	Afriadi dengan judul “ <i>Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Menjadi Nasabah di Bank Syariah</i> ” (2016).	Kualitatif	Faktor Promosi menjadi faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi minat masyarakat untuk menjadi nasabah di bank syariah, kemudian diikuti dengan faktor produk, faktor berikutnya adalah faktor lokasi, serta faktor pelayanan. Sedangkan faktor reputasi tidak mempengaruhi minat masyarakat untuk menjadi nasabah di bank syariah.
8	Winarni dengan judul “ <i>Analisis faktor-faktor Yang mempengaruhi Minat Masyarakat Terhadap Lembaga Keuangan Syariah (Studi Kasus Pada Masyarakat Kabupaten Grobongan)</i> ”(2018).	Kuantitatif	Variabel pelayanan dan pengetahuan berpengaruh dan signifikan terhadap minat menggunakan lembaga keuangan syariah sedangkan variabel religiositas tidak mempengaruhi minat terhadap lembaga keuangan syariah.

Sumber: Data diolah, (2020)

2.9 Kerangka Pemikiran

Di Dalam penelitian ini terdapat beberapa aspek yang ingin yang ingin diukur yaitu aspek pengetahuan, religiositas, lokasi dan pelayanan terhadap minat generasi milenial dalam memilih bank syariah.



Sumber: Data diolah, (2020)

Gambar 2.1
Skema Kerangka Berpikir

Keterangan:

1. Variabel terikat yaitu variabel yang dipengaruhi oleh sebab akibat adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah minat terhadap perbankan syariah (Y).
2. Variabel bebas (variabel independen) yaitu variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab timbulnya variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah pengetahuan (X₁), religiositas (X₂), lokasi (X₃) dan pelayanan (X₄) terhadap generasi milenial dalam memilih perbankan syariah di Kota Subulussalam.

2.10 Perumusan Hipotesis

Menurut Sugiyono (2013: 96) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hal tersebut juga didukung oleh pernyataan

Kerlinger (2006: 30), hipotesis adalah pernyataan dugaan (*conjectural*) tentang hubungan antara dua variabel atau lebih. Hipotesis selalu mengambil bentuk kalimat pernyataan (*deklaratif*) dan menghubungkan secara umum maupun khusus-variabel yang satu dengan variabel yang lain.

2.10.1 Hubungan Pengetahuan Terhadap Minat Generasi Milenial Dalam Menggunakan Bank Syariah

Pengetahuan menurut Notoatmodjo (2007) adalah hasil tahu dari manusia dan ini terjadi setelah orang melakukan pengindraan terhadap objek tertentu. Pengetahuan calon nasabah mengenai konsep perbankan syariah dan pengetahuan mengenai produk-produk perbankan syariah akan mempengaruhi masyarakat dalam menentukan pilihan lembaga perbankan syariah. (Muhammad, 2014). Jika pengetahuan tentang perbankan syariah yang dimiliki generasi milenial tinggi tentu akan mempengaruhi minat mereka terhadap perbankan syariah. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh winarni (2018), bahwa pengetahuan berpengaruh dan signifikan terhadap minat masyarakat dalam menggunakan perbankan syariah. Berdasarkan uraian tersebut, maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₁ : Pengetahuan mempengaruhi minat generasi milenial terhadap bank syariah di kota subulussalam.

2.10.2 Hubungan Religiositas Terhadap Minat Generasi Milenial Dalam Menggunakan Bank Syariah

Menurut Muhammad (2014), religiositas adalah tingkat konsepsi seseorang terhadap agama dan tingkat komitmen seseorang terhadap agamanya. Tingkat konseptualisasi yaitu tingkat pengetahuan seseorang terhadap agamanya. Salah satu hal yang mempengaruhi minat masyarakat Indonesia yang mayoritas muslim terhadap perbankan tentu karna religiositas, sebab seperti yang diketahui bahwa pada perbankan konvensional terdapat riba atau bunga yang mana dilarang oleh hukum islam. Dalam wawancara yang dilakukan oleh Wahyudin (2017) terhadap beberapa generasi milenial di UIN Syarif Hidayatullah, disimpulkan bahwa faktor utama yang mempengaruhi minat terhadap perbankan syariah adalah religiositas, dengan alasan bank syariah telah menerapkan prinsip-prinsip islam. Generasi milenial memang sangat bergantung terhadap jejaring internet, namun hal tersebut tidak menghambat dalam menjalankan norma dan nilai agama, termasuk menghindari riba dengan cara bertransaksi di perbankan syariah (Widodo, 2019). Berdasarkan uraian tersebut, maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₂ : Religiositas mempengaruhi minat generasi milenial terhadap bank syariah di kota subulussalam.

2.10.3 Hubungan Lokasi Terhadap Minat Generasi Milenial Dalam Menggunakan Bank Syariah

Pengertian lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Lokasi lebih tegas adalah suatu letak fisik suatu badan usaha didirikan.

Menurut Kasmir lokasi bank adalah tempat dimana diperjualbelikannya produk perbankan dan pusat pengendalian perbankan. Penentuan lokasi suatu cabang bank merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Bank yang terletak dalam lokasi yang strategis sangat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan bank. Penelitian yang dilakukan oleh Permata, Nugroho, Handoyo dan Kusuma (2017) menemukan bahwa lokasi merupakan faktor pemilihan bank terpenting bagi generasi milenial di Jabodetabek didalam melakukan kegiatan transaksi keuangan. Jarak tempuh antara tempat tinggal seseorang dengan bank dapat menjadi alasan seseorang mau menjadi nasabah, dalam hal ini tidak hanya jarak antara rumah dan bank yang menjadi pertimbangan tapi jumlah kantor cabang atau ATM yang mudah diakses dimanapun nasabah membutuhkan. Berdasarkan uraian tersebut, maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₃ : Lokasi mempengaruhi minat generasi milenial terhadap bank syariah di kota subulussalam.

2.10.4 Hubungan ^A Pelayanan Terhadap Minat Generasi Milenial Dalam Menggunakan Bank Syariah

Sesuai dengan teori yang dinyatakan oleh Sviokla dalam Lupiyoadi (2006:176), bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa yaitu kualitas pelayanan. Pelayanan yang cepat tepat dan fasilitas yang lengkap akan menimbulkan kenyamanan bagi nasabah, begitu juga dengan sebaliknya, pelayanan yang kurang tepat dan fasilitas yang kurang

lengkap akan menimbulkan persepsi negatif terhadap perbankan syariah. Dalam penelitian Rossana dan Firmansyah (2019) menyatakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi minat generasi milenial terhadap bank syariah adalah pelayanan. Keramahan merupakan salah satu bentuk pelayanan atau jasa yang wajib diberikan oleh para pegawai bank syariah untuk para nasabahnya. Misalnya, petugas bank harus mengucapkan salam atau sapaan yang ramah terlebih dahulu sebelum bertransaksi dengan nasabahnya, memberikan senyum hangat dan ceria, bertutur kata yang sopan, sabar melayani nasabah, dan lain sebagainya. Berdasarkan uraian tersebut, maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₄ : Pelayanan mempengaruhi minat generasi milenial terhadap bank syariah di kota subulussalam.

2.10.5 Hubungan Pengetahuan, Religiositas, Lokasi dan Pelayanan Secara Simultan Terhadap Minat Generasi Milenial Dalam Menggunakan Bank Syariah

Pengetahuan menurut Notoatmodjo (2007) adalah hasil tahu dari manusia dan ini terjadi setelah orang melakukan pengindraan terhadap objek tertentu. Pengetahuan calon nasabah mengenai konsep perbankan syariah dan pengetahuan mengenai produk-produk perbankan syariah akan mempengaruhi masyarakat dalam menentukan pilihan lembaga perbankan syariah. (Muhammad, 2014).

Salah satu hal yang mempengaruhi minat masyarakat Indonesia yang mayoritas muslim terhadap perbankan tentu karna religiositas, sebab seperti yang diketahui bahwa pada perbankan konvensional terdapat riba atau bunga yang mana dilarang oleh hukum islam (Muhammad, 2014).

Lokasi lebih tegas adalah suatu letak fisik suatu badan usaha didirikan. Menurut Kasmir lokasi bank adalah tempat dimana diperjualbelikannya produk perbankan dan pusat pengendalian perbankan. Penentuan lokasi suatu cabang bank merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Bank yang terletak dalam lokasi yang strategis sangat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan bank

Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaianya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2001).

Dalam penelitian winarni (2018) menunjukkan dimana pelayanan, pengetahuan dan religiositas mempengaruhi secara simultan minat nasabah terhadap perbankan syariah. Berdasarkan uraian diatas, maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₅ : Pengetahuan, Religiositas, Lokasi dan Pelayanan Secara Simultan Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Generasi Milenial Dalam Menggunakan Bank Syariah

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kuantitatif, sebab peneliti diharuskan mengidentifikasi faktor faktor yang mempengaruhi hasil yang ada. Metode kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau bilangan (Bisri, 2013:12). Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2014:13). Sesuai dengan bentuknya, data kuantitatif dapat diolah atau dianalisis menggunakan teknik perhitungan matematika atau statistika.

3.2 Lokasi Dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian adalah di Kota Subulussalam. Dengan objek penelitian adalah generasi milenial di Kota Subulussalam. Alasan peneliti memilih lokasi ini adalah karena lebih dekat dengan tempat tinggal peneliti, mudah dijangkau dan ekonomis. Seseorang dapat dikategorikan sebagai generasi milenial apabila lahir di antara periode 1980 sampai 2000. (Iarasati, 2019). Waktu Penelitian ini mulai dilaksanakan pada bulan April 2020.

3.3 Populasi Dan Sampel

3.3.1 Populasi Penelitian

Populasi adalah keseluruhan wilayah objek penelitian yang ditetapkan untuk dianalisis dan ditarik kesimpulan oleh peneliti (Bawono 2006:28). Sedangkan menurut Supardi (2005:101) dalam bukunya mengenai metodologi penelitian ekonomi dan bisnis, populasi adalah suatu kesatuan individu atau subyek pada wilayah dan waktu serta dengan kualitas tertentu yang akan diamati/diteliti.

Dalam penelitian kali ini penulis menggunakan masyarakat kota subulussalam sebagai populasi penelitian yang berjumlah 82.390 jiwa (BPS Kota Subulussalam, 2020) dengan objek penelitian yaitu generasi milenial di Kota Subulussalam yang memiliki rekening bank syariah. Seseorang dapat dikategorikan sebagai generasi milenial apabila lahir di antara periode 1980 sampai 2000. (Iarasati, 2019).

3.3.2 Sampel

Menurut Arikunto (2006: 131), Sampel adalah sebagian atau sebagai wakil populasi yang akan diteliti. Jika penelitian yang dilakukan sebagian dari populasi maka bisa dikatakan bahwa penelitian tersebut adalah penelitian sampel. Adapun kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu generasi milenial atau masyarakat yang lahir tahun 1980 – 2000 di Kota Subulussalam dan telah memiliki rekening di Bank Syariah.

Dikarenakan data nasabah semua generasi milenial pada bank syariah di Kota Subulussalam tidak ada, maka populasi

dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya secara pasti. Menurut Wibisono dalam Riduwan dan Akdon (2013), rumus dalam menghitung sampel pada populasi yang tidak diketahui adalah dengan menggunakan rumus *unknown population* sebagai berikut:

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{e} \right)^2 \quad (3.1)$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z_{α} = Ukuran tingkat kepercayaan dengan $\alpha = 0,05$ (tingkat kepercayaan 95% berarti $Z_{0,05} = 1,96$)

σ = Standar deviasi

e = Standar error atau kesalahan yang dapat ditoleransi (5% = 0,05)

Perhitungan :

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{e} \right)^2$$

$$n = \left(\frac{1,96/0,25}{0,05} \right)^2$$

$$n = 96,04$$

Jadi sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 96 responden. Sedangkan untuk memperoleh 96 responden peneliti melakukan penyebaran kuesioner sebanyak 110 buah, sehingga apabila ditemukan data yang tidak layak di entri, maka kuesioner akan peneliti buang. Tujuan lain dilakukannya penyebaran kuesioner diatas jumlah sampel yang dibutuhkan adalah untuk

memperoleh data utuh yang sebenarnya dan tidak cacat dalam pengisian informasi yang diinginkan oleh peneliti.

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling adalah cara untuk menentukan sampel yang jumlahnya sesuai dengan ukuran sampel yang akan dijadikan sumber data sebenarnya, dengan memperhatikan sifat-sifat dan penyebaran populasi agar diperoleh sampel yang representatif. (Margono, 2004)

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah probability sampling, yaitu suatu teknik pengambilan sampel yang memberikan kesempatan/ peluang yang sama untuk setiap anggota atau unsur populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. sugiyono (2012:92).

3.4 Pengumpulan Data

Menurut Jhonshon & Cristensen (200: 126) dikutip dari kumpulan makalah menjelaskan bahwa metode pengumpulan data merupakan teknik untuk mendapatkan data untuk dianalisis dalam suatu penelitian. Tujuan dari pengumpulan data adalah untuk menemukan data-data yang dibutuhkan dalam proses penelitian. Data tersebut sebagai sumber untuk kemudian dianalisis dan disimpulkan menjadi pengetahuan baru. Jenis pengumpulan data pada penelitian ini yaitu berupa angket. Dikutip dari Rachmatul (2012) dijelaskan bahwa angket adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan

atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawab. Teknik pengumpulan data dengan angket sangat baik jika peneliti ingin mengumpulkan data dengan jumlah responden yang cukup banyak atau banyak.

Pengumpulan data dengan angket akan sangat efisien jika peneliti sudah mengetahui variabel yang akan diukur dan mengetahui apa yang diharapkan dari responden.

3.5 Skala Pengukuran Data

Skala pengukuran adalah sebuah acuan yang digunakan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam satuan alat ukur. Dengan menggunakan skala pengukuran, maka alat ukur yang digunakan akan menghasilkan data kuantitatif. Setelah proses pengukuran yang menghasilkan data kuantitatif yang berupa angka-angka tersebut baru lah kemudian ditentukan analisis statistik yang cocok untuk digunakan. Ada 4 jenis pengukuran data yaitu NOIR (Nominal, Ordinal, Interval, Rasio). Dalam penelitian ini menggunakan pengukuran data ordinal. Di dalam skala ordinal, objek atau kategorinya disusun berdasarkan urutan tingkatannya, dari tingkat terendah ke tingkat tertinggi atau sebaliknya. Metode pengukuran skala yang digunakan yaitu skala likert dimana sangat setuju sebagai tingkat tertinggi dan sangat tidak setuju sebagai tingkat terendah.

Nama skala ini diambil dari nama Rensis Likert, pendidik dan ahli psikolog Amerika Serikat. Rensis Likert telah

mengembangkan sebuah skala untuk mengukur sikap masyarakat di tahun 1932. Adapun nilai skala pengukuran akan dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 3.1
Nilai Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Sumber: Sugiyono, (2012)

3.6 Definisi dan Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah penjelasan dari masing masing variabel terhadap indikator-indikator yang membentuknya, adapun penelitian ini menggunakan jenis variabel bebas dan variabel terikat.

3.6.1 Variabel Independen

Sugiono dalam Zulfikar (2016) menjelaskan bahwa variabel independen adalah variabel yang menyebabkan adanya atau timbulnya perubahan pada variabel dependen disebut juga variabel yang mempengaruhi. Hal serupa juga dikemukakan oleh widiyanto (2013) yaitu variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi variabel lain. Pada penelitian kali ini variabel yang

digunakan adalah pengetahuan (X₁), religiositas (X₂), lokasi (X₃) dan pelayanan (X₄)

3.6.2 Variabel Dependen

Menurut Sugiyono (2016) variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau dikenal juga sebagai variabel yang menjadi akibat karena adanya variabel independen. Yang menjadi variabel dependen dalam penelitian kali ini adalah minat generasi milenial terhadap bank syariah.

Tabel 3.2
Variabel dan Indikator Penelitian

No	Nama Variabel	Indikator	Sumber
1	Minat (Y)	a. Mencari informasi b. Keinginan c. Preferensi	Menurut Crow dalam (Hidayati, 2016)
2	Pengetahuan (X ₁)	a. Pengetahuan tentang produk b. Pengetahuan manfaat produk c. Pengetahuan konsep bank syariah d. Kepuasan terhadap produk	Ewa Zulkifli (2016)
3	Religiositas (X ₂)	a. Ideologis/keyakinan b. Ritualistik/praktek c. Eksperensial/pengalaman d. Konsekuensi	Glock dan Stark (1966)
4	Lokasi (X ₃)	a. Keterjangkauan lokasi. b. Kelancaran akses menuju lokasi. c. Kedekatan lokasi	Fandy Tjiptono (2006) dalam Aprih Santoso dan Sri Widowati (2011 :183)
5	Pelayanan (X ₄)	a. Berwujud (fasilitas perusahaan) b. Keandalan (kinerja karyawan) c. Ketanggapan karyawan d. Keamanan	Kotler dan Keller (2009) dalam Maghfiroh (2018)

Sumber: Data diolah, (2020)

3.7 Metode Analisis Data

Menurut Sugiyono (2013:2) analisis data merupakan proses dalam rangka pengelompokan, membuat suatu urutan, memanipulasi, serta meringkas data sehingga mudah dibaca dan diberikan arti pada data tersebut.

Dalam penelitian ini instrumen yang digunakan yaitu berupa kuesioner yang memuat beberapa pertanyaan yang berhubungan dengan masalah peneliti kaji. Data yang peneliti kumpulkan harus dikumpulkan secara valid dan *reliabel*, oleh karena itu perlu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap pertanyaan peneliti.

3.8 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

3.8.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali (2009) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Adapun kriteria penilaian uji validitas dengan taraf signifikan (α) = 0,05, jika r hitung > r tabel, maka kuesioner sebagai alat pengukur dikatakan valid atau ada korelasi yang nyata antara kedua variabel tersebut (Bawono 2006:69). Perhitungan uji validitas ini akan menjadi sederhana jika menggunakan alat bantu komputer dengan program SPSS.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Ghozali (2009) menyatakan bahwa reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari peubah atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran teknik cronbach alpha pada SPSS. Dikatakan reliabel jika *cronbach alpha* > 0,70 (Nunnally, 1994).

3.9 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan tahapan penting dilakukan dalam proses analisis regresi. Apabila tidak terdapat gejala asumsi klasik diharapkan dapat dihasilkan model regresi yang handal sesuai dengan kaidah BLUE (*Best Linier Unbiased Estimator*), yang menghasilkan model regresi yang tidak bias dan handal sebagai penaksir (Bawono, 2006:115).

Adapun uji klasik yang digunakan peneliti dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan multikolinieritas

3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat variabel pengganggu atau residual yang memiliki distribusi normal dalam model regresi Ghozali (2013:160). Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan uji *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) dengan kriteria:

- a) Jika probabilitas nilai Z uji K-S tidak signifikan $< 0,05$ maka data berdistribusi tidak normal.
- b) Jika probabilitas nilai Z uji K-S signifikan $> 0,05$ maka data berdistribusi normal.

3.9.2 Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah situasi dimana terdapat korelasi variabel-variabel bebas di antara satu dengan yang lainnya. Masalah multikolinieritas yang serius dapat mengakibatkan berubahnya tanda dari parameter estimasi (Bawono, 2006:115). Pedoman suatu model Regresi yang bebas multiko adalah mempunyai nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) < 10 dan mempunyai angka *Tolerance* $> 0,10$ (Ghozali, 2013:105-106).

3.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk melakukan uji apakah pada sebuah model regresi terjadi ketidaknyamanan varian dari residual dalam satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Apabila varian berbeda, disebut heteroskedastisitas.

Dalam penelitian ini uji heteroskedastisitas menggunakan Uji *Spearman's Rho*. Uji *Spearman's Rho* dilakukan dengan mengkorelasikan variabel independen dengan residual. Heteroskedastisitas akan terjadi apabila nilai signifikansi $< 5\%$ (Ghozali, 2013:143).

3.10 Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2015) Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n \quad (3.2)$$

Keterangan:

- Y = Minat generasi milenial terhadap bank syariah
 X_1 dan X_2 = Variabel independen
 A = Konstanta (nilai Y' apabila $X_1, X_2, \dots, X_n = 0$)
 b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

3.11 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model menerangkan variasi variabel dependen. Uji koefisien determinasi menguji besar kemampuan variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen pada model regresi penelitian. Nilai yang digunakan yaitu koefisien determinasi adjusted R^2 .

Rumus koefisien determinasi R^2 adalah sebagai berikut:

$$R^2 = r^2 \times 100\% \quad (3.3)$$

Keterangan:

R^2 = Koefisien determinasi

r^2 = Koefisien korelasi

3.12 Uji Hipotesis

Menurut Zikmund (1997:112), Menurut Zimund Hipotesis adalah proposisi atau dugaan belum terbukti bahwa tentatif menjelaskan fakta atau fenomena, serta kemungkinan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan penelitian. Uji statistik ini digunakan untuk mengetahui tingkat ketetapan dari suatu fungsi atau persamaan untuk menaksir data yang akan dianalisis melalui nilai t hitung, F hitung dan koefisien determinasi.

3.12.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara signifikan antara variabel bebas yaitu pengetahuan (X_1), religiositas (X_2), lokasi (X_3) dan Pelayanan (X_4) terhadap variabel dependen yaitu minat generasi milenial terhadap bank syariah (Y) secara individu atau parsial, dengan menggunakan uji t statistik untuk masing-masing variabel. Pengujian dapat dilakukan dengan:

- a. Menentukan hipotesis

H_0 : $X_1 = 0$, artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

H_0 : $X_1 \neq 0$, artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

b. Menentukan t tabel

Untuk menentukan t tabel dengan menggunakan tingkat α 5% dan derajat kepercayaan

$$(dk) = \alpha/2, n-k \quad (3.4)$$

Dimana: n = jumlah data

k = jumlah variabel

c. Pengambilan keputusan

Jika t hitung $<$ t tabel, maka H_0 diterima, artinya ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

Jika t hitung $>$ t tabel, maka H_0 ditolak, artinya tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

3.12.2 Uji Ftes (Uji Secara Simultan)

Menurut Bawono (2016:28) uji F dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa jauh variabel independen atau bebas secara bersama-sama dapat mempengaruhi variabel dependen atau terikat yaitu minat generasi milenial terhadap bank syariah (Y). Pengujiannya dapat dilakukan dengan langkah sebagai berikut:

a. Menentukan hipotesis

H_0 : $X_1, X_2, \dots, X_n = 0$, artinya variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

$H_a : X_1, X_2, \dots, X_n \neq 0$, artinya variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.

b. Menentukan F tabel

Untuk menentukan F tabel digunakan taraf signifikan $\alpha = 5\%$ dan derajat kebebasan $(dk) = (n-k)$

c. Mencari F hitung dengan rumus

$$f = \frac{R^2 / (k-1)}{(1-R^2) / (n-k)} \quad (3.5)$$

Dimana: R^2 = koefisien determinasi
 k = jumlah variabel independen
 n = jumlah sampel

d. Pengambilan keputusan

Jika $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$, maka H_0 diterima artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Jika $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Kota Subulussalam adalah sebuah kota di provinsi Aceh, Indonesia. Kota ini dibentuk berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 2007, pada tanggal 2 Januari 2007. Kota ini merupakan pemekaran dari Kabupaten Aceh Singkil. Bahasa yang digunakan di Kota subulussalam beraneka ragam mulai dari bahasa Singkil, Pakpak, Nias, Batak Toba, Jawa, Aceh dan Karo.

Secara Geografis Kota Subulussalam memiliki batas wilayah yaitu sebagai berikut:

- Utara :Kabupaten Aceh Tenggara dan Kabupaten Dairi
(Provinsi Sumatera Utara)
- Timur :Kabupaten Dairi (Provinsi Sumatera Utara) dan
Kabupaten Pakpak Barat (Provinsi Sumatera
Utara)
- Selatan :Kabupaten Aceh Singkil
- Barat :Kabupaten Aceh Selatan

Kota Subulussalam memiliki 5 kecamatan dan 82 gampong dengan kode pos 24782-24786. Per tahun 2010, jumlah penduduk di wilayah ini adalah 67.316 (dari penduduk seluruh provinsi Aceh yang berjumlah 4.486.570) yang terdiri atas 33.956 pria dan 33.360 wanita (rasio 101,79). Dengan luas daerah 117.571 ha (dibanding luas seluruh provinsi Aceh 5.677.081 ha), tingkat kepadatan penduduk di wilayah ini adalah 48 jiwa/km². Pada tahun 2017,

jumlah penduduknya sebesar 81.187 jiwa dengan luas wilayahnya 1.391,00 km² dan sebaran penduduk 58 jiwa/km².

4.2 Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, responden dibagi dalam beberapa karakteristik yaitu:

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden yang terpilih dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin dan kelompok yaitu laki-laki dan perempuan. Untuk mengetahui proporsi jenis kelamin dengan jelas dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frequency	Percent
Laki-laki	55	57%
Perempuan	41	43%
Total	96	100%

Sumber: Data Diolah, (2020)

Dari tabel 4.1 dapat diketahui bahwa jumlah responden berdasarkan jenis kelaminnya adalah sebanyak 55 orang laki-laki atau 57% dan 41 orang perempuan atau 43 %. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden yang paling banyak pada penelitian ini adalah laki-laki karena kuesioner yang disebarkan peneliti memang lebih kepada mayoritas berjenis kelamin laki-laki.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Walaupun semua responden yang digunakan dalam penelitian ini generasi milenial, pengelompokan usia dari responden ini terbagi menjadi tiga kelompok yang dapat dilihat pada tabel 4.2 dibawah ini

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frequency	Percent
20-24	67	70%
25-29	24	25%
30-34	5	5%
Total	96	100%

Sumber: Data diolah, (2020)

Penyebaran kuesioner pada penelitian ini cenderung lebih banyak diberikan kepada mahasiswa, sehingga pada tabel 4.2 dapat dilihat bahwa sebanyak 67 orang atau 70% yang berusia 20-24 tahun, sebanyak 24 orang atau 25% yang berusia 25-29 tahun, dan sebanyak 5 orang atau 5% yang berusia 30-34 tahun. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki rata-rata usia 20-24 tahun atau 70%.

4.3 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

4.3.1 Uji Validitas

Adapun untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$ dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Jadi, pada kasus ini besarnya df dapat

dihitung $96-2$ atau $df = 94$ dengan $\alpha = 0.05$ maka didapat r_{tabel} 0,2006, jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r positif, maka butir pernyataan tersebut dikatakan valid.

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir Pernyataan	$r_{\text{tabel}}(5\%)$	r_{hitung}	Keterangan
Pengetahuan (X_1)	X1A	0,2006	0,737	Valid
	X1B		0,687	Valid
	X1C		0,721	Valid
	X1D		0,824	Valid
Religiositas (X_2)	X2A	0,2006	0,719	Valid
	X2B		0,619	Valid
	X2C		0,652	Valid
	X2D		0,511	Valid
Lokasi (X_3)	X3A	0,2006	0,691	Valid
	X3B		0,740	Valid
	X3C		0,671	Valid
Pelayanan (X_4)	X4A	0,2006	0,778	Valid
	X4B		0,738	Valid
	X4C		0,770	Valid

	X4D		0,782	Valid
Minat (Y)	Y	0,2006	0,688	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 25 (2020)

Berdasarkan Tabel 4.4 hasil analisis uji validitas menunjukkan bahwa pada variabel pengetahuan (X_1), religiositas (X_2), lokasi (X_3) dan pelayanan (X_4) secara keseluruhan *corrected item total correlation* memiliki nilai $> r_{\text{tabel}}$ yaitu 0,2006, artinya semua item pernyataan variabel X termasuk dalam kategori valid. Hasil uji validitas pada variabel minat (Y) juga dalam kategori valid.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran teknik *cronbach alpha*. Pada Uji Reliabilitas, Pengukuran Kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila *cronbach alpha* mempunyai nilai lebih dari 0,6 dan sebaliknya. Hasil analisis data dapat dilakukan dengan menggunakan SPSS Versi-25.

Tabel 4.4
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
Pengetahuan (X_1)	4	0,858	Reliabel

Tabel 4.4 Lanjutan

Religiositas (X ₂)	4	0,797	Reliabel
Lokasi (X ₃)	3	0,867	Reliabel
Pelayanan (X ₄)	4	0,867	Reliabel
Minat (Y)	1	0,930	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 25 (2020)

Berdasarkan Tabel 4.5 hasil analisis uji reliabilitas didapatkan bahwa semua nilai pada variabel X₁, X₂, X₃, X₄, dan Y menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 (diatas 0,6). Hal ini dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dalam penelitian ini reliabel atau handal.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat variabel pengganggu atau residual yang memiliki distribusi normal dalam model regresi Ghozali (2013: 160). Dalam penelitian ini uji normalitas menggunakan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S) dengan kriteria:

- a) Jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed) $\geq 0,05$ data berdistribusi normal.
- b) Jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed) $\leq 0,05$ data tidak berdistribusi normal.

Hasil uji normalitas yang diperoleh dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.5
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^b	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,51731156
Most Extreme Differences	Absolute	,102
	Positive	,102
	Negative	-,075
Test Statistic		,102
Asymp. Sig. (2-tailed)		,015 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 25 (2020)

Berdasarkan uji normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov Test* diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,015. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka keputusannya bahwa data terdistribusi normal. Berarti asumsi normalitas data terpenuhi.

4.4.2 Uji Multikolinieritas

Pedoman suatu model Regresi yang bebas multiko adalah mempunyai nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) < 10 dan mempunyai angka *Tolerance* $> 0,10$ (Ghozali, 2013:105-106). Adapun hasil uji multikolinieritas penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6
Hasil Uji Multikolinieritas

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,520	,454		1,145	,255		
	Pengetahuan	,135	,038	,446	3,543	,001	,356	2,809
	Religiositas	,087	,033	,260	2,648	,010	,585	1,710
	Lokasi	-,052	,033	-,157	-1,562	,122	,554	1,803
	Pelayanan	,051	,037	,185	1,379	,171	,313	3,195

a. Dependent Variable: Minat

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 25 (2020)

Pada hasil uji multikolinieritas menunjukkan nilai tolerance untuk variabel pengetahuan (X_1) sebesar 0,356, Religiositas (X_2) sebesar 0,585, lokasi (X_3) sebesar 0,554 dan pelayanan (X_4) sebesar 0,313. Nilai toleransi yang diperoleh pada variabel-variabel tersebut lebih dari 0.1, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas, serta nilai VIF untuk variabel pengetahuan (X_1) sebesar 2,809, religiositas promosi (X_2) sebesar 1,710, lokasi (X_3) sebesar 1,803 dan pelayanan (X_4) sebesar 3,195. Dimana nilai VIF pada variabel tersebut kurang dari 10. Berdasarkan nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa juga tidak terjadi gejala multikolinieritas.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Dalam penelitian ini uji heteroskedastisitas menggunakan Uji Spearman's Rho. Uji Spearman's Rho dilakukan dengan mengkorelasikan variabel independen dengan residual. Heteroskedastisitas akan terjadi apabila nilai signifikansi $< 5\%$ (Ghozali, 2013:143).

Tabel 4.7
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel Independen	Nilai Sig (-tailed)	Keterangan
Pengetahuan	0,676	Homoskedastisitas
Religiositas	0,996	Homoskedastisitas
Lokasi	0,774	Homoskedastisitas
Pelayanan	0,888	Homoskedastisitas

Sumber: Pengolahan Data SPSS Versi 25 (2020)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas di atas terlihat bahwa nilai signifikan variabel independen variabel pengetahuan (X_1) sebesar 0,676, religiositas (X_2) sebesar 0,996, lokasi (X_3) sebesar 0,774 dan pelayanan (X_4) sebesar 0,888. Semua variabel tersebut tidak signifikan yaitu lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi terjadi homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.5 Regresi Linier Berganda

Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Model yang digunakan untuk menduga pengaruh tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.10, sebagai berikut:

Tabel 4.8 Hasil Uji Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	,520	,454		1,145	,255		
	Pengetahuan	,135	,038	,446	3,543	,001	,356	2,809
	Religiositas	,087	,033	,260	2,648	,010	,585	1,710
	Lokasi	-,052	,033	-,157	-1,562	,122	,554	1,803
	Pelayanan	,051	,037	,185	1,379	,171	,313	3,195

a. Dependent Variable: Minat

Sumber: Pengolahan Data SPSS Versi 25 (2020)

Berdasarkan hasil *output* komputer melalui program SPSS seperti terlihat tabel diatas, maka diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 - \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e \quad (4.1)$$

$$Y = 0,520 + 0,135X_1 + 0,087X_2 - 0,052X_3 + 0,051X_4 + e$$

Dari persamaan regresi di atas dapat diketahui hasil penelitian yaitu:

- a. Berdasarkan persamaan di atas, nilai konstanta sebesar 0,520. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel-variabel *independen* diasumsikan dalam keadaan tetap, maka variabel minat menggunakan bank syariah meningkat sebesar 0,520 satuan
- b. Koefisien pengetahuan (X1) sebesar 0,135. Artinya jika pengetahuan mengalami kenaikan 1 satuan, maka minat juga meningkat sebesar 0,135 satuan dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan.
- c. Koefisien religiositas (X2) sebesar 0,087. Artinya jika religiositas mengalami kenaikan 1 satuan, maka variabel minat juga meningkat sebesar 0,087 satuan dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan.
- d. Koefisien lokasi (X3) sebesar -0,052. Artinya setiap 1 satuan nilai X3 akan mengurangi nilai minat (Y) sebesar 0,052.
- e. Koefisien pelayanan (X4) sebesar 0,051. Artinya jika pelayanan mengalami kenaikan 1 satuan, maka variabel minat juga meningkat sebesar 0,051 satuan dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan.

4.6 Uji Hipotesis

4.6.1 Uji t_{tes} (Uji Secara Individu)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara signifikan antara variabel bebas yaitu pengetahuan (X₁), religiositas (X₂), lokasi (X₃) dan Pelayanan (X₄) terhadap variabel dependen

yaitu minat generasi milenial terhadap bank syariah (Y) secara individu atau parsial, dengan menggunakan uji t statistik untuk masing-masing variabel. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka menerima H_a dan menolak H_o dan sebaliknya. Adapun hasil uji t dapat dilihat pada Tabel 4.11.

Tabel 4.9
Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,520	,454		1,145	,255
	Pengetahuan	,135	,038	,446	3,543	,001
	Religiositas	,087	,033	,260	2,648	,010
	Lokasi	-,052	,033	-,157	-1,562	,122
	Pelayanan	,051	,037	,185	1,379	,171

a. Dependent Variable: Minat

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 25 (2020)

Tabel 4.10 menunjukkan hasil analisis data variabel pengetahuan, religiositas, lokasi dan pelayanan terhadap minat generasi milenial untuk menggunakan bank syariah di Kota Subulussalam. Hasil analisis uji t_{hitung} pada tabel di atas variabel independen yaitu pengetahuan (X_1), religiositas (X_2), lokasi (X_3) dan pelayanan (X_4) masing-masing sebesar 3,543, 2,648, -1,562 dan 1,379. Dalam penelitian ini nilai t_{tabel} diperoleh 1,986.

Apabila nilai sig. $< 0,05$ atau 5% maka variabel tersebut dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Berdasarkan nilai t_{hitung} dan nilai t_{tabel} yang telah disebutkan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

Pengaruh pengetahuan (X_1) terhadap variabel minat terhadap bank syariah (Y) secara parsial diperoleh t_{hitung} (3,543) > t_{tabel} (1,968), maka keputusannya H_a diterima dan H_o ditolak. Sedangkan nilai signifikansinya $0,01 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan, dimana apabila pengetahuan tinggi maka minat generasi milenial terhadap perbankan syariah di Kota Subulussalam juga tinggi.

Pengaruh religiositas (X_2) terhadap minat menggunakan bank syariah (Y) secara parsial diperoleh t_{hitung} (2,648) > t_{tabel} (1,968), maka keputusannya H_a diterima dan H_o ditolak. Sedangkan nilai signifikansinya $0,010 < 0,05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa religiositas berpengaruh positif dan signifikan, dimana semakin tinggi variabel religiositas semakin tinggi pula minat generasi milenial terhadap perbankan syariah di Kota Subulussalam.

Pengaruh lokasi (X_3) terhadap minat menggunakan bank syariah (Y) secara parsial t_{hitung} (-1,562) < t_{tabel} (1,968), maka keputusannya H_a ditolak dan H_o diterima. Sedangkan nilai signifikansinya sebesar $0,122 > 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa lokasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan, dimana semakin jauh lokasi bank syariah semakin tinggi pula minat

generasi milenial terhadap perbankan syariah di Kota Subulussalam begitu juga sebaliknya.

Selanjutnya pengaruh pelayanan (X_4) terhadap minat menggunakan bank syariah (Y) secara parsial $t_{hitung} (1,379) < t_{tabel} (1,968)$, maka keputusannya H_a ditolak dan H_o diterima. Sedangkan nilai signifikansinya sebesar $1,71 > 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pelayanan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat generasi milenial dalam menggunakan bank syariah di Kota Subulussalam.

4.6.2 Uji F_{tes} (Uji Secara Simultan)

Menurut Bawono (2006:28) uji F dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa jauh variabel independen atau bebas secara bersama-sama dapat mempengaruhi variabel dependen atau terikat yaitu minat generasi milenial terhadap bank syariah (Y). Jika hasil analisis $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka menerima H_a dan menolak H_o dan sebaliknya. Secara lebih jelasnya dilihat pada Tabel 4.12.

Tabel 4.10
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	32,827	4	8,207	21,643	,000 ^b
	Residual	34,506	91	,379		
	Total	67,333	95			
a. Dependent Variable: Minat						
b. Predictors: (Constant), Pelayanan, Religiositas, Lokasi, Pengetahuan						

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 25 (2020).

Berdasarkan Tabel 4.11, hasil analisis uji F didapatkan bahwa $F_{hitung} = 21,643$ dan $F_{tabel} = 2,47$, sehingga menunjukkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($21,643 > 2,47$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini dapat membuktikan bahwa secara simultan variabel pengetahuan, religiositas, lokasi dan pelayanan berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap minat generasi milenial dalam menggunakan bank syariah di Kota Subulussalam.

4.6.3 Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

Menurut Bawono (2006,92-93) uji ini dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana tingkat hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen, atau sejauh mana kontribusi variabel mempengaruhi variabel dependen. Analisis koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase (%) pengaruh keseluruhan variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.11
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,698 ^a	,488	,465	,616

a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Religiositas, Lokasi, Pengetahuan

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 25 (2020)

Tabel di atas menunjukkan koefisien korelasi (R) sebesar 0,698 ini berarti ada hubungan antara variabel dependen (minat menabung) dengan variabel independen (pengetahuan, religiositas,

lokasi dan pelayanan) sebesar 0,698. Koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,465 ini berarti kontribusi variabel independen (pengetahuan, religiositas, lokasi dan pelayanan) mempengaruhi variabel dependen (minat menggunakan bank syariah) sebesar 46,5% . Sisanya 53,5 % dipengaruhi oleh variabel lain.

4.7 Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka koefisien korelasi diperoleh sebesar 0,698, dengan nilai tersebut terdapat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat sebesar 69,8%. Hal ini membuktikan bahwa sesuai dengan tabel interpretasi angka indeks korelasi product moment diketahui bahwa nilai r_{xy} 0,698 terletak pada rentan nilai r 0,600-0,800. Artinya variabel pengetahuan (X1), religiositas (X2), lokasi (X3) dan pelayanan (X4) mempunyai hubungan korelasi yang besar atau kuat dengan generasi milenial dalam menggunakan bank syariah di Kota Subulussalam.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan, religiositas, lokasi dan pelayanan terhadap minat generasi milenial dalam menggunakan bank syariah. Pembahasan masing-masing hipotesis adalah sebagai berikut:

4.7.1 Pengaruh Pengetahuan Terhadap Minat Generasi Milenial Pada Bank Syariah

Berdasarkan uji t_{test} (parsial) diketahui variabel pengetahuan (X_1) terhadap variabel minat menggunakan bank syariah (Y) diperoleh t_{hitung} (3,543) > t_{tabel} (1,968), maka keputusannya H_a diterima dan H_o ditolak. Sedangkan nilai signifikansinya $0,01 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat generasi milenial dalam menggunakan bank syariah. Artinya pengetahuan nasabah mengenai produk-produk, sistem bagi hasil maupun konsep pada bank syariah merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat generasi milenial terhadap perbankan syariah di Kota Subulussalam. Sesuai dari pendapat Notoatmodjo (2003:5) yang menjelaskan bahwa pengetahuan merupakan domain yang sangat penting dalam membentuk tindakan seseorang, dan penting dalam membentuk perilaku. Sehingga membuktikan generasi milenial di Kota Subulussalam memiliki pengetahuan cukup baik tentang perbankan syariah karena semakin baik tingkat pengetahuan masyarakat tentang bank syariah maka akan meningkatkan minat terhadap perbankan syariah.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Saidah (2017) yang menguji pengaruh pengetahuan, promosi, kualitas pelayanan terhadap minat generasi milenial menabung di bank syariah dan penelitian yang dilakukan Larasati (2019) yang menguji analisis perilaku generasi milenial terhadap bank syariah.

Hasil penelitiannya sama-sama menunjukkan bahwa pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menabung di bank syariah.

4.7.2 Pengaruh Religiositas Terhadap Minat Generasi Milenial Pada Bank Syariah

Pengaruh religiositas (X_2) terhadap minat menggunakan bank syariah (Y) secara parsial diperoleh t_{hitung} (2,648) > t_{tabel} (1,968), maka keputusannya H_a diterima dan H_o ditolak. Sedangkan nilai signifikansinya $0,010 < 0,05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa religiositas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat generasi milenial dalam menggunakan bank syariah. Artinya nasabah generasi milenial di Kota Subulussalam memilih bank syariah berdasarkan keyakinan/kepercayaan mereka, praktek yang sesuai dengan prinsip-prinsip islam dan juga karena untuk menghindari bunga/riba pada bank konvensional. Religiositas menandakan seberapa sering individu menjalankan syariat agama yang telah dianutnya, ini membuktikan berarti generasi milenial di Kota Subulussalam sering menjalankan perintah-perintah agamanya dan berpikir serta bertindak dalam kehidupan sehari-hari termasuk memilih bank syariah yang sesuai dengan apa yang diajarkan dalam agamanya.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rossana dan Firmansah (2019) yang menguji analisis *rasch* pada atribut perbankan syariah (studi kasus pada generasi milenial).

Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa religiositas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menabung di bank syariah. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Winarni (2018) yang berjudul analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat terhadap lembaga keuangan syariah (studi kasus pada masyarakat Kabupaten Grobongan). Hasil penelitiannya menunjukkan faktor religiositas tidak mempengaruhi minat masyarakat terhadap lembaga keuangan syariah.

4.7.3 Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Generasi Milenial Pada Bank Syariah

Berdasarkan uji t_{test} (parsial) variabel lokasi (X_3) terhadap minat menggunakan bank syariah (Y) diperoleh t_{hitung} (-1,562) < t_{tabel} (1,968), maka keputusannya H_a ditolak dan H_0 diterima. Sedangkan nilai signifikansinya sebesar 0,122 > 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa lokasi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat generasi milenial dalam menggunakan bank syariah. Artinya keterjangkauan atau kedekatan lokasi dan kelancaran akses menuju lokasi bukan menjadi tolak ukur minat generasi milenial terhadap perbankan syariah di Kota Subulussalam. Hal ini dapat dibuktikan dimana kantor cabang perbankan syariah di Kota subulussalam hanya terdapat di pusat kota saja, namun unrtuk menghindari bunga atau riba pada bank konvensional, genrasi milenial di Kota Subulussalam lebih memilih perbankan syariah walau jarak yang

ditempuh cukup jauh, sehingga menjadikan minat generasi milenial terhadap perbankan syariah di Kota Subulussalam tetap tinggi.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ayu (2016). Yang menguji faktor-faktor yang mempengaruhi minat generasi milenial muslim menabung di bank syariah (studi kasus masyarakat muslim di Kabupaten Bantul, Yogyakarta). Hasil penelitiannya juga menunjukkan bahwa lokasi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat generasi milenial muslim menggunakan bank syariah. Namun penelitian yang dilakukan oleh Apriadi (2016) menunjukkan hasil yang berbeda, dimana faktor lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah bank syariah. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Permata, Nugroho dan Kusuma (2017) yang meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan bank pada generasi milenial di Jabodetabek. Hasil penelitiannya menunjukkan lokasi merupakan faktor terpenting dalam pemilihan bank oleh generasi milenial.

4.7.4 Pengaruh Pelayanan Terhadap Minat Generasi Milenial Pada Bank Syariah

Pengaruh pelayanan (X_4) terhadap minat menggunakan bank syariah (Y) secara parsial t_{hitung} (1,379) < t_{tabel} (1,968), maka keputusannya H_a ditolak dan H_o diterima. Sedangkan nilai signifikansinya sebesar $1,71 > 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pelayanan tidak berpengaruh dan tidak

signifikan terhadap minat generasi milenial dalam menggunakan bank syariah di Kota Subulussalam. Artinya keandalan karyawan, ketanggapan karyawan dan fasilitas yang diberikan bukan menjadi tolak ukur terhadap minat pada bank syariah. Hal ini terjadi karena keberadaan bank syariah cukup jauh yang hanya terdapat dipusat Kota Subulussalam saja dan juga dengan berkembangnya zaman yang berganti menjadi milenial maka sistem transaksi perbankan pun juga mengikutinya, banyak sistem perbankan yang berubah menjadi e-banking menjadikan nasabah tidak selalu bertemu dengan karyawan perbankan dan menyebabkan nasabah tidak terlalu mengerti tentang kualitas pelayanan yang diberikan dari pihak bank

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Irnawati (2015) yang menguji tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat menabung di bank syariah (studi kasus pada masyarakat di Kecamatan Rappocini Kota Makassar). Hasil penelitiannya menyatakan bahwa pelayanan secara parsial tidak terdapat pengaruh dan tidak signifikan terhadap minat masyarakat menabung di bank syariah. Namun penelitian yang dilakukan oleh Winarni (2018) yang berjudul analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat terhadap lembaga keuangan syariah (studi kasus pada masyarakat Kabupaten Grobongan) menunjukkan hasil yang berbeda dimana pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap lembaga keuangan syariah. Penelitian yang dilakukan oleh Saidah (2017) yang menguji

pengaruh pengetahuan, promosi, kualitas pelayanan terhadap minat generasi milenial menabung di bank syariah juga menunjukkan bahwa pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung pada bank syariah.

4.7.5. Pengaruh pengetahuan, religiositas, lokasi dan pelayanan Terhadap Minat Generasi Milenial Pada Bank Syariah

Pengaruh Pengetahuan, religiositas, lokasi dan pelayanan terhadap minat generasi milenial pada bank syariah secara simultan diperoleh $F_{hitung} = 21,643$ dan $F_{tabel} = 2,47$, sehingga menunjukkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($21,643 > 2,47$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel pengetahuan, religiositas, lokasi dan pelayanan berpengaruh terhadap minat generasi milenial dalam menggunakan bank syariah di Kota Subulussalam. Hasil koefisien korelasi (R^2) sebesar 0,698, ini menunjukkan hubungan antara variabel dependen (minat menabung) dengan variabel independen (pengetahuan, religiositas, lokasi dan pelayanan) sebesar 0,698. Koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,465 ini berarti kontribusi variabel independen (pengetahuan, religiositas, lokasi dan pelayanan) mempengaruhi variabel dependen (minat menggunakan bank syariah) sebesar 46,5% . Sisanya 53,5 % dipengaruhi oleh variabel lain.

Hal ini sejalan dengan penelitian winarni (2018) yang berjudul analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat

terhadap lembaga keuangan syariah (studi kasus pada masyarakat Kabupaten Grobongan). yang menunjukkan dimana pelayanan, pengetahuan dan religiositas mempengaruhi secara simultan terhadap minat nasabah dalam menggunakan lembaga keuangan syariah.



BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat generasi milenial dalam menggunakan bank syariah di Kota Subulussalam. Hal ini dibuktikan dari hasil analisis $t_{hitung} (3,543) > t_{tabel} (1,968)$, dengan nilai signifikansinya $0,01 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan, Artinya pengetahuan nasabah mengenai produk-produk, sistem bagi hasil maupun konsep pada bank syariah merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat generasi milenial terhadap perbankan syariah di Kota Subulussalam, dimana apabila pengetahuan tinggi maka minat generasi milenial terhadap perbankan syariah di Kota Subulussalam juga tinggi.
2. Religiositas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat generasi milenial dalam menggunakan bank syariah di Kota Subulussalam. Hal ini dibuktikan dari hasil analisis $t_{hitung} (2,648) > t_{tabel} (1,968)$, dengan nilai signifikansinya $0,010 < 0,05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa religiositas berpengaruh positif dan signifikan, Artinya nasabah

3. generasi milenial di Kota Subulussalam memilih bank syariah berdasarkan keyakinan/kepercayaan mereka, praktek yang sesuai dengan prinsip-prinsip islam dan juga karena untuk menghindari bunga/riba pada bank konvensional, sehingga semakin tinggi variabel religiositas semakin tinggi pula minat generasi milenial terhadap perbankan syariah di Kota Subulussalam.
4. Lokasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat generasi milenial dalam menggunakan bank syariah di Kota Subulussalam. Hal ini dibuktikan dari hasil analisis $t_{hitung} (-1,562) < t_{tabel} (1,968)$, dengan nilai signifikansinya $0,122 > 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa lokasi tidak berpengaruh dan tidak signifikan. Artinya keterjangkauan atau kedekatan lokasi dan kelancaran akses menuju lokasi bukan menjadi tolak ukur minat generasi milenial terhadap perbankan syariah di Kota Subulussalam.
5. Pelayanan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat generasi milenial dalam menggunakan bank syariah di Kota Subulussalam. Hal ini dibuktikan dari hasil analisis $t_{hitung} (1,379) < t_{tabel} (1,968)$, dengan nilai signifikansinya $1,71 > 0,05$. Artinya keandalan karyawan, ketanggapan karyawan dan fasilitas yang diberikan bukan menjadi tolak ukur terhadap minat generasi milenial pada bank syariah di Kota Subulussalam.

6. Secara simultan variabel pengetahuan, religiositas, lokasi dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan kepada minat generasi milenial terhadap perbankan syariah di Kota Subulussalam. Hal ini dibuktikan dari hasil analisis $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($21,643 > 2,47$) dan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$

5.2 Saran

Dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti, terdapat beberapa saran yang diharapkan dapat membantu dalam hal menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat generasi milenial terhadap perbankan syariah di Kota Subulussalam yang meliputi:

1. Peneliti Selanjutnya

Peneliti menyarankan untuk peneliti selanjutnya agar melakukan penelitian yang lebih rinci mengenai setiap variabel dan indikator yang diteliti dan juga diharapkan dapat menambahkan variabel diluar variabel-variabel dalam penelitian ini, sehingga nantinya diperoleh informasi yang lebih lengkap tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat generasi milenial terhadap perbankan syariah di Kota Subulussalam.

2. Intansi Terkait

Peneliti menyarankan kepada pihak perbankan syariah di Kota Subulussalam agar melakukan banyak sosialisasi dan edukasi publik supaya lebih mengetahui kendala yang dirasakan masyarakat selama menggunakan bank syariah,

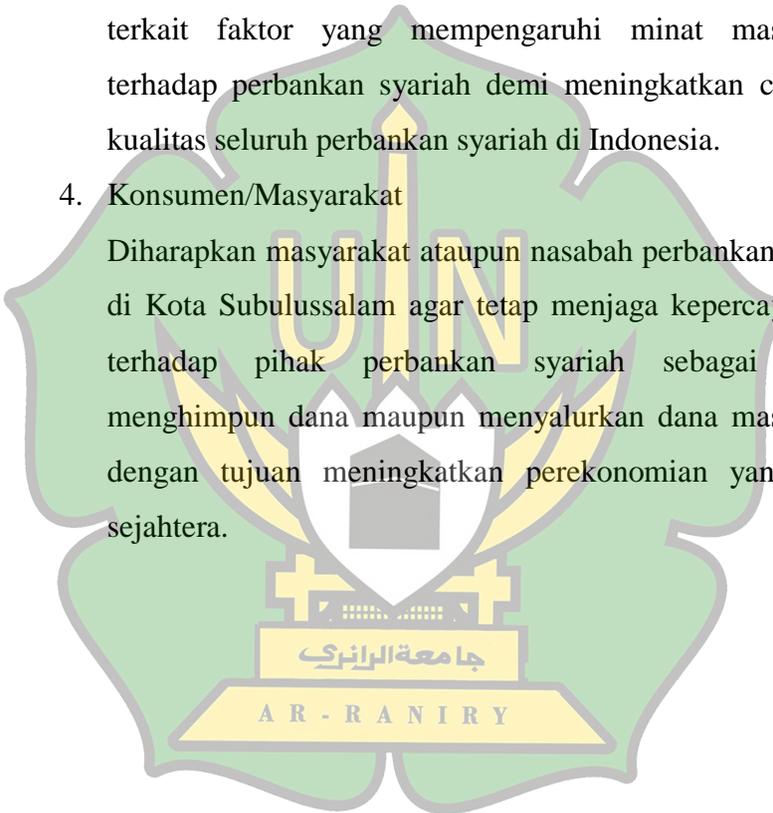
baik itu masalah kualitas pelayanan maupun lokasi perbankan syariah yang belum merata.

3. Akademisi

Peneliti menyarankan kepada akademisi agar membuat kajian lebih dalam, baik dalam perkuliahan ataupun seminar terkait faktor yang mempengaruhi minat masyarakat terhadap perbankan syariah demi meningkatkan citra dan kualitas seluruh perbankan syariah di Indonesia.

4. Konsumen/Masyarakat

Diharapkan masyarakat ataupun nasabah perbankan syariah di Kota Subulussalam agar tetap menjaga kepercayaannya terhadap pihak perbankan syariah sebagai sarana menghimpun dana maupun menyalurkan dana masyarakat dengan tujuan meningkatkan perekonomian yang lebih sejahtera.



DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, S.E., Furi, A.A. (2019). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Rendahnya Minat Pedagang Muslim Dalam Menggunakan Jasa Bank Syariah Mandiri KC Sumberrejo-Bojonegoro. *Jurnal Fakultas Ekonomi*, 8(01):46-53.
- Ali, H., Lilik, P. (2016). *The Urban Middle Class. Millennials*. Jakarta:Alvara Research Center.
- Al Mosawi. (2001). Bank Selection Criteria Employed By College Students In Bahrain. *International Journal Of Bank Marketing*, 19(3):115.
- Amanullah. Bastian. (2014). Pengaruh Persepsi Manfaat Kemudahan Penggunaan Kepercayaan Terhadap Sikap Positif Penggunaan Layanan Mobile Banking (survey Pada Nasabah Bank BCA Semarang). *Skripsi*, Universitas Diponegoro.
- Ana, L. F. E., dkk. (2016) Lembaga Keuangan Syariah Bank & Non-Bank, Cetakan I, Koordinatorat Perguruan Tinggi Agama Islam Swasta (Kopertais), Surabaya.
- Ancok, D. & Suroso, F.N. (2002). *Psikologi Islami*. Cetakan 4, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Anggita, R., Egi, A.F. Analisis Rasch Pada Atribut Perbankan Syariah: Studi pada Generasi Milenial. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 5(03), 2019, 145-166.
- Anggun, K.S.P. (2018). Analisis Pengaruh Sikap Generasi Milenial Terhadap Minat Jual Beli Online Pada Status Jejaring Sosial. *Tesis*, Program Pasca Sarjana Program Studi Magister Manajemen Universitas Islam Indonesia.
- Anindia, I.P., Martinus, R.M., Elias, S.H., Ivan, A.K. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Bank Pada Generasi

- Milenial Di Jabodetabek. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. 3(2):32-38.
- Annur. (2019) Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Menggunakan *Mobile Banking* Pada Generasi Millenials (Studi Kasus Pengguna Bank Syariah di Yogyakarta). *Skripsi*. Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Antonio, Muhammad, S. (2001). *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik*, Jakarta : Gema Insani.
- Arikunto, S. (1998) *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* Edisi Revisi. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, S. (1999) *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. PT. Raja Persada, Jakarta.
- Ayu, R.S. (2016). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Generasi Milenial Muslim Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Muslim di Kabupaten Bantul, Yogyakarta). *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 1(1):11-16.
- Bawono, Anton. (2016). *Multivariate Analysis Dengan SPSS*. Salatiga: STAIN Salatiga Press.
- Budiman, Nuritomo. (2013). *Bank dan lembaga keuangan lain*. Jakarta: Salemba Empat.
- Darmawan, Deni, 2014, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Desiana, Dewi, S., Negini, K.P. (2018). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Untuk Menggunakan Jasa Perbankan Syariah Di Kota Tasikmalaya. *Jurnal Ilmu Akuntansi*, 11(1):23-34.
- Dita, Haroni. 2012. Analisis Minat Menabung Masyarakat Pada Bank Muamalat Di Kota Kisaran. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 1(1):3-7

- Djaali. (2012). *Psikologi Pendidikan*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Djamarah. (2008). *Psikologi Belajar*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Engel, James F, Blackwell, Roger D, and Miniard, Paul W, (2005). *Perilaku Konsumen*, Terjemahan Budiyanto, Jakarta: Binarupa Aksara.
- Fathoni, Abdurrahmat. (2011). *Metodologi Penelitian & Teknik Penyusunan Skripsi*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Fatmawati, D. 2015. Pengaruh Pendapatan, Religiositas, dan Informasi terhadap intensi Menabung di Bank Syariah pada Kalangan Santri Mahasiswa PP. Wahid Hasyim di Sleman. *Skripsi*. Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 21*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 19*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Glock, C. & Stark, R. (1965). *Religion And Society in Tension*. Chicago: University Of California.
- Harahap, P.S.R. (2016). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung pada Tabungan Mudharabah di Bank Muamalat Cabang Balai Kota Medan. *Jurnal Al-Qasd*, 1(1):21-39.
- Iindi, A. H. (2018). Tantangan dan Peluang Lembaga Keuangan Syariah. *Jurnal Bisnis Corporate*, 1(1).
- Inay, N.I., Dr. Abdul, A., M.Ag., Prof. Dr. H. Abdus, S. Dz., MM. (2018). Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kurangnya Minat Masyarakat Muslim Menggunakan Jasa

Bank Syariah (Survey pada Para Pedagang Fashion Pasar Kepuh Kuningan). *Jurnal Ekonomi*, 3(1):5-9.

Irnawati, I. 2015. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kecamatan Rappocini Kota Makassar). *Jurnal Ekonomi*, 1(1):12-25

Ismail. 2010. *Perbankan Syariah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Jatun, R., & Rizal, H. M. (2015). Analisis Faktor - Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Mengambil Pembiayaan Pada Kospin Jasa Layanan Syariah Pekalongan”, Doctoral dissertation Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

Junaidi (2015) Persepsi Masyarakat untuk Memilih dan Tidak memilih Bank Syariah (Studi kota Palopo). *Jurnal Fokus Bisnis*, Volume 14, No. 2.

Kasmir, 2012, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Edisi 1, Cetakan 13, Rajawali Pers, Jakarta.

Kasmir, 2012, *Dasar-Dasar Perbankan*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.

Khariska, A. (2016). Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Menjadi Nasabah di Bank Syariah (Studi Masyarakat Komplek Perumahan Perumdam Kel. Kandang Mas Kec. Kampung Melayu Kota Bengkulu). *Skripsi*, Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.

Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran*, Jilid II Edisi Milenium, Prenhallindo, Jakarta.

- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran*, Jilid II Edisi Milenium, Prenhallindo, Jakarta. Lupiyoadi, R., 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta.
- Larasati. (2019). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung di Bank Syariah. *Skripsi*. Jurusan Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Louina. (2001). *Hubungan Masyarakat : Membina Hubungan Baik Dengan Publik*. Bandung:CV. Lalolo.
- Lupiyoadi, R., dan Hamdani, A. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat, Jakarta.
- Mahdzan, N. S., Zainudin, R., & Au, S. F. (2016). The adoption of Islamic banking services in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 8(3):496-512).
- Martono, Nanang. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Marwa, F.A. (2019). Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Menggunakan *Mobile Banking* Pada Generasi *Millenials* (Studi Kasus Pengguna Bank Syariah Di Kota Yogyakarta). *Skripsi*, Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Maski, G. (2012). Analisis keputusan nasabah menabung: Pendekatan komponen dan model logistik studi pada bank syariah di Malang. *Journal of Indonesian Applied Economics*, 4(1).
- Meyka, C.W. (2017). Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Terhadap Lembaga Keuangan Syariah (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kabupaten Grobogan). *Jurnal Ekonom*, 2(1):10-24

- Misbach. (2013). Bank Syariah: Kualitas Layanan, Kepuasan Dan Kepercayaan. *International Journal Of Business And Management*, 8(5):48-61.
- Moeliono. (1999). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Balai Pustaka: Jakarta.
- Mubarock. Arifatun, dkk. (2007). Pengaruh Kelompok Acuan dan Pengetahuan tentang Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung di Perbankan Syariah Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Volume 1, No. 1.
- Muhammad, (2013). *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam: Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Muhammad, D., Fahriansyah, Juprianto. (2017). Analisis Minat Masyarakat Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus di Gampong Pondok Kemuning). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa (JIM)*, 1(1):9-17.
- Muhammad. (2008). *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam: Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Nazaruddin, I., dan Basuki, A. T. (2015). *Analisis Statistik dengan SPSS*, Danisa Media, Yogyakarta
- Neng, K. SE, M.Si. (2012). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Dalam Berhubungan Dengan Bank Syariah di R Kota A Padang. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 3(1):22-36.
- Niken, F.L. (2019). Analisis Perilaku Generasi Milenial Terhadap Niat Menjadi Nasabah bank syariah. *Tesis*, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Noor, Juliansyah. (2011). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Kencana.
- Notoatmodjo. (2007). *Promosi Kesehatan: Teori dan Aplikasinya*, PT. Rineka Cipta, Jakarta.

- Otoritas Jasa Keuangan (2020) *Statistik Perbankan Syariah*, <http://www.ojk.go.id/data-statistik-perbankan-syariah>. Diakses tanggal 12 Juli 2020.
- Parasuraman. (1988). SERVQUAL; A Multiple-Item Scale For Measuring Customer Perceptions Of Service Quality, *Journal Of Retailing*. 64(1):22-37.
- Permata, F. S., & Anwar, M. K. (2017). Pengaruh Tingkat Religiositas Santri Pondok Pesantren Darussalam Kediri Terhadap Minat Menabung Di Perbankan Syariah. *Jurnal Ekonomi Islam*, 1(1):25-35.
- Putri. (2018). Analisis Sikap Generasi Milenial Terhadap Minat Beli *Online* Pada Situs Jejaring Sosial. *Skripsi*. Program Pascasarjana Program studi Magister Manajemen Universitas Islam Indonesia.
- Ratna, R.A. (2018). Analisis Pengaruh Pengetahuan, Religiositas, Promosi Dan Tingkat Pendapatan Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Masyarakat Petani Desa Ringinharjo Kecamatan Bantul Kabupaten Bantul. *Skripsi*, Program Studi Perbankan Syari'ah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Riduwan. (2003). *Dasar-dasar Statistika*. Alfa Beta. Bandung.
- Rosyid, M dan Saidiah, H. (2016). Pengetahuan Perbankan Syariah dan Pengaruhnya terhadap Minat Menabung Santri dan Guru. *Islaminomic*, 7(2):1-9.
- Rusdianto, Y., Solihat, A., Rahmayani, R., Iskandar, I., dan Tri Jumansyah, A. (2016). Strategi Meningkatkan Minat Menabung di Bank Syariah melalui Penerapan Religiositas. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 16(1):77-88.
- Sahlan, F. (2012). Pengaruh Tingkat Religiositas, Pengetahuan, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap

Preferensi Menabung Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang pada Bank Syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(1):485-495.

- Saidah, M.R. (2017). Pengaruh Pengetahuan, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembiayaan Murabahah Oleh Generasi Milenial. *Skripsi*, IAIN Surakarta.
- Saifudin, T. (2019). Pengaruh Promosi, Religiositas, dan Kepercayaan terhadap Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah dengan Pengetahuan Masyarakat sebagai Variabel Intervening. *Skripsi*. Program Studi S1 Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Salatiga.
- Sari, A. R. (2015). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kurangnya Minat Masyarakat Muslim Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Muslim Di Kabupaten Bantul, Yogyakarta), *Jurnal EMBA*, 15(2).
- Sudarsono, H. (2007) *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah Deskripsi dan Ilustrasi*, Ekonisia, Yogyakarta.
- Sufitrayati, T. (2018). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah di Kota Banda Aceh. *Jurusan Akuntansi, Fakultas Ekonomi*, 2(1):4-12.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarlin, E. (2012). *Mengapa Memilih Bank Syariah?*. Ghalia Indonesia, Bogor.
- Thouless, R.H. (2000). *Pengantar Psikologi Agama*. (Terjemahan). Jakarta: Grafindo Persada.

- Tim Redaksi KBBI PB. (2008). *Kamus Besar Bahasa Indonesia (Edisi Keempat)*. Jakarta: Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2010). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Tjiptono. (2008). *Strategi Pemasaran Edisi Ketiga*. Yogyakarta: Andi.
- Winastiti, A. (2016). *Generasi Milenial dan Karakteristiknya*. Jakarta
- Zuhirsyan, M, dan Nurlinda. (2018). Pengaruh Religiositas dan Persepsi Nasabah Generasi Milenial Terhadap Keputusan Memilih Bank Syariah. *Jurnal Al-Amwal*, 10(1):48-62.



LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner

KUESIONER PENELITIAN

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT GENERASI MILENIAL TERHADAP PERBANKAN SYARIAH (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Subulussalam)

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan Hormat,

Saya, **Ali Sahdi Sambo**, Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry yang sedang melakukan penelitian mengenai **“Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Generasi Milenial Terhadap Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Subulussalam)”** .

Penelitian ini adalah bagian dari proses pembuatan karya akhir atau skripsi yang hasil penelitiannya akan digunakan untuk tujuan akademis. Setiap jawaban yang saudara/i berikan dijamin kerahasiaannya.

Saya mohon kesediaan saudara/i untuk mengisi kuesioner ini dengan selengkap-lengkapnyanya dan sejujur-jujurnya berdasarkan pengamatan dan pengalamannya selama ini. Atas perhatian dan bantuannya saya ucapkan terima kasih.

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama Responden :
2. Usia Responden
 - 20-24 Tahun
 - 25-29 Tahun
 - 30-34 Tahun
3. Jenis Kelamin:
 - Perempuan
 - Laki-Laki
4. Alamat Kecamatan
 - Sultan Daulat
 - Simpang Kiri
 - Rundeng
 - Longkib
 - Penanggalan

B. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

1. Berilah tanda centang (√) pada salah satu pilihan jawaban yang sesuai dengan pendapat anda.

2. Pengisian pada komponen setiap variabel, masing-masing pilihannya mempunyai kriteria sebagai berikut:

- 1) Sangat Tidak Setuju (Skor 1)
- 2) Tidak Setuju (Skor 2)
- 3) Kurang Setuju (Skor 3)
- 4) Setuju (Skor 4)
- 5) Sangat Setuju (Skor 5)

1. Pengetahuan

NO	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya mengetahui tentang produk yang ada pada bank syariah					
2	Sistem bagi hasil pada perbankan syariah sesuai dengan yang saya ketahui					
3	Menjadi nasabah bank syariah karena tahu banyak tentang bank syariah					
4	Konsep pada bank syariah sesuai dengan yang saya inginkan					

2. Religiositas

NO	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya menggunakan bank syariah karena sesuai dengan keyakinan/agama					

2	praktek di perbankan syariah sesuai dengan prinsip islam					
3	Riba/Bunga pada bank konvensional mendorong saya menggunakan bank syariah					
4	Seruan pemerintah daerah untuk menggunakan perbankan syariah menarik saya untuk menggunakan bank syariah					

3. Lokasi

NO	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Keterjangkauan lokasi mendorong saya menggunakan bank syariah					
2	Akses menuju bank syariah begitu mudah bagi saya					
3	Saya menggunakan bank syariah karena dekat dengan tempat tinggal saya					

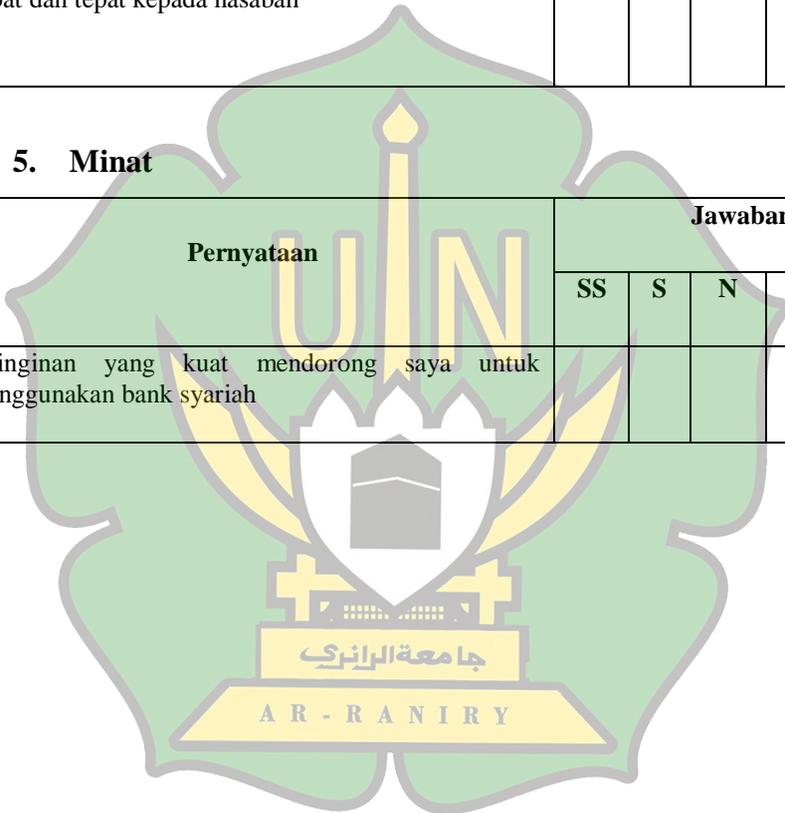
4. Pelayanan

NO	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Fasilitas yang memadai mendorong saya menjadi nasabah bank syariah					

2	Layanan e-Banking yang memudahkan saya bertransaksi					
3	Keramahan karyawan bank syariah mendorong saya untuk menabung di bank syariah					
4	Karyawan bank syariah memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada nasabah					

5. Minat

NO	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Keinginan yang kuat mendorong saya untuk menggunakan bank syariah					

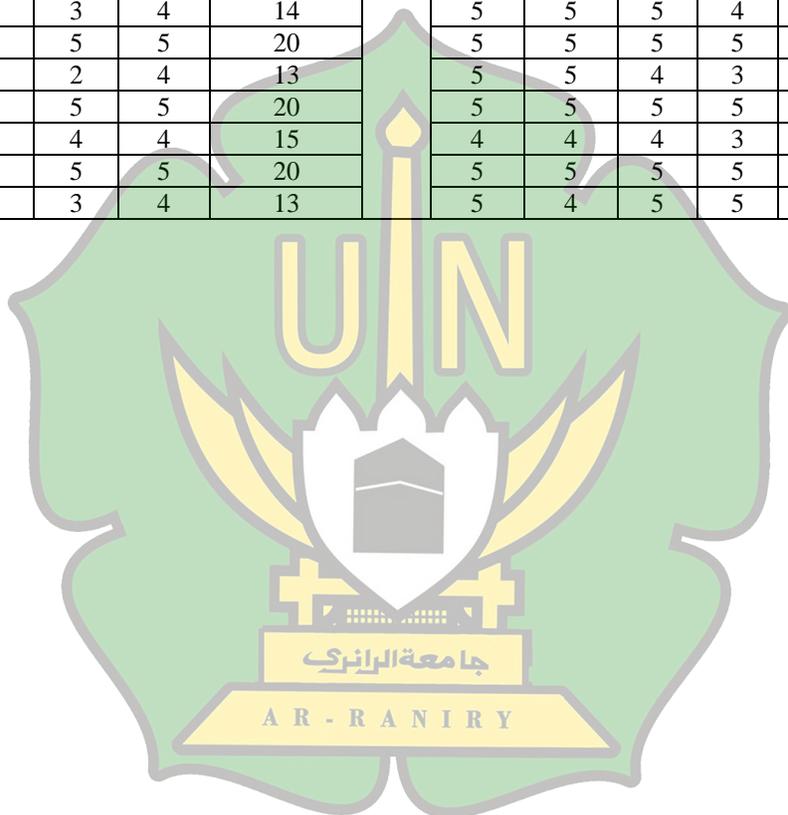


Lampiran 2 : Tanggapan Kuesioner

Indikator Pengetahuan (X ₁)				Jumlah	Indikator Religiositas (X ₂)				Jumlah
X1A	X2B	X3C	X4D		X2A	X2B	X3C	X4D	
5	3	4	3	15	4	3	4	3	14
4	3	3	3	13	5	5	3	3	16
4	3	3	4	14	5	4	4	3	16
4	4	5	5	18	5	4	4	4	17
3	3	1	3	10	2	2	3	4	11
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	3	15	2	2	2	3	9
5	5	4	4	18	5	5	5	5	20
4	4	4	5	17	4	4	4	4	16
1	3	2	2	8	2	3	3	3	11
4	4	3	1	12	4	5	4	4	17
4	4	5	4	17	4	5	5	4	18
4	5	4	4	17	5	4	4	4	17
4	5	4	5	18	5	5	5	5	20
3	3	3	3	12	3	3	4	3	13
4	4	3	4	15	5	5	5	4	19
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
4	5	5	5	19	5	5	5	5	20
4	3	3	4	14	4	4	4	5	17
4	5	4	5	18	5	5	4	3	17
4	4	4	4	16	5	5	5	5	20
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
4	2	4	4	14	4	4	5	5	18
4	4	3	4	15	5	4	4	4	17
3	3	2	3	11	5	3	5	4	17
4	4	2	3	13	5	4	4	4	17
4	4	4	4	16	5	5	5	4	19
5	4	3	5	17	5	4	5	5	19
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
3	4	4	4	15	5	4	4	4	17
4	5	4	5	18	5	4	5	4	18
4	3	4	4	15	5	4	4	4	17
5	5	5	5	20	5	5	5	3	18
3	4	4	4	15	3	4	4	4	15
3	4	4	4	15	4	5	3	5	17
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
3	3	3	3	12	4	4	4	4	16
5	5	3	4	17	5	5	5	5	20

3	3	3	4	13	4	3	3	4	14
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	3	3	14	4	3	4	4	15
2	2	4	2	10	3	4	4	4	15
4	4	4	4	16	3	5	5	3	16
4	4	4	4	16	5	5	4	4	18
4	4	5	4	17	5	4	4	4	17
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
4	4	3	3	14	5	5	5	4	19
4	4	4	4	16	4	3	4	4	15
4	4	5	4	17	4	5	4	4	17
4	3	4	4	15	4	4	3	3	14
4	3	3	3	13	4	4	3	4	15
4	3	4	4	15	5	3	4	5	17
4	4	4	3	15	3	4	2	3	12
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
3	4	5	4	16	4	3	3	3	13
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
5	5	4	5	19	5	3	4	3	15
3	3	3	2	11	3	2	3	3	11
4	4	4	4	16	4	4	4	3	15
4	4	4	4	16	4	5	4	4	17
5	5	5	5	20	4	4	4	3	15
2	3	3	3	11	4	5	5	4	18
5	3	4	4	16	5	5	5	5	20
5	5	5	5	20	5	5	5	1	16
4	4	4	4	16	5	4	4	5	18
3	4	3	4	14	5	5	5	5	20
3	3	3	3	12	3	2	4	4	12
4	4	4	4	16	5	5	5	5	20
3	3	3	3	12	4	4	3	3	14
3	4	4	3	14	3	3	4	3	13
4	4	3	4	15	5	5	5	4	19
4	4	4	4	16	5	5	4	4	18
3	3	3	3	12	4	4	4	4	16
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
5	4	5	5	19	5	5	5	5	20
5	4	5	4	18	4	5	4	5	18
5	5	4	3	17	5	5	5	5	20

5	5	4	4	18		4	5	5	4	18
3	3	3	4	13		4	4	4	4	16
4	4	3	3	14		3	4	4	5	16
4	4	4	4	16		5	4	5	5	19
4	4	4	4	16		4	4	4	4	16
4	4	3	3	14		4	4	5	5	18
4	5	4	5	18		5	4	5	4	18
4	2	4	4	14		5	4	5	2	16
3	4	3	4	14		5	5	5	4	19
5	5	5	5	20		5	5	5	5	20
4	3	2	4	13		5	5	4	3	17
5	5	5	5	20		5	5	5	5	20
4	3	4	4	15		4	4	4	3	15
5	5	5	5	20		5	5	5	5	20
3	3	3	4	13		5	4	5	5	19



Indikator Lokasi (X ₃)			Jumlah	Indikator Pelayanan (X ₄)				Jumlah	Indikator Minat (Y)
X3A	X3B	X3C		X4A	X4B	X3C	X4D		
4	3	5	12	4	5	3	3	15	4
3	3	3	9	3	3	3	3	12	3
4	5	5	14	5	4	4	4	17	5
4	4	4	12	5	4	4	5	18	5
3	2	3	8	2	2	3	3	10	2
4	4	4	12	4	4	4	4	16	4
3	3	3	9	3	2	2	3	10	3
4	3	3	10	4	5	5	4	18	5
4	3	3	10	4	4	5	5	18	4
3	3	4	10	2	3	3	3	11	1
1	3	2	6	4	2	2	1	9	4
5	5	4	14	5	5	5	5	20	5
5	4	5	14	5	4	4	5	18	5
5	5	5	15	4	4	4	4	16	5
3	3	3	9	3	3	3	3	12	3
5	4	4	13	3	3	4	3	13	5
5	5	5	15	5	5	5	5	20	5
5	5	5	15	5	5	5	5	20	5
5	4	4	13	4	4	4	4	16	4
4	4	4	12	5	4	5	5	19	5
5	5	4	14	4	4	5	5	18	5
4	5	5	14	5	5	5	5	20	5
5	5	5	15	4	4	4	3	15	5
4	3	3	10	3	4	3	3	13	5
5	3	5	13	3	3	3	3	12	5
1	3	2	6	3	5	5	5	18	5
5	3	3	11	5	5	5	5	20	5
5	5	4	14	3	5	5	5	18	4
4	4	4	12	4	4	4	4	16	4
4	4	4	12	4	4	4	4	16	4
4	4	4	12	5	4	4	4	17	5
4	4	2	10	4	4	5	4	17	5
5	5	5	15	5	5	5	5	20	5
3	3	3	9	3	3	3	3	12	4
4	4	5	13	4	4	4	4	16	4
5	5	5	15	5	5	5	5	20	5
4	4	4	12	3	3	2	3	11	4
4	4	5	13	5	5	4	4	18	4
4	4	3	11	4	3	5	3	15	3
5	5	5	15	5	5	5	5	20	5
4	4	4	12	4	4	4	4	16	4
4	4	4	12	4	4	4	4	16	5

4	4	4	12	4	4	5	3	16	4
4	4	4	12	2	4	2	4	12	2
3	2	2	7	2	3	3	3	11	5
5	4	5	14	4	5	5	4	18	4
5	5	5	15	4	5	4	5	18	4
5	5	5	15	5	5	5	5	20	5
3	3	3	9	3	5	3	2	13	3
4	4	4	12	4	3	5	5	17	4
5	4	4	13	5	4	4	4	17	4
4	5	4	13	4	5	4	4	17	5
3	3	3	9	3	3	3	3	12	3
5	4	4	13	4	5	5	5	19	5
3	2	2	7	4	4	3	2	13	5
5	5	5	15	5	5	5	5	20	5
4	2	4	10	5	4	4	3	16	5
5	5	5	15	5	5	5	5	20	5
5	5	5	15	5	3	3	4	15	5
3	2	2	7	3	2	3	3	11	4
3	4	3	10	4	4	3	4	15	4
4	4	4	12	4	4	4	4	16	5
5	5	5	15	5	5	5	5	20	5
2	5	5	12	2	4	3	3	12	3
5	5	5	15	5	5	5	4	19	5
2	3	3	8	4	5	4	4	17	5
4	4	3	11	4	4	3	4	15	4
3	3	3	9	3	4	5	5	17	5
4	4	4	12	4	3	3	4	14	3
4	3	3	10	3	3	3	3	12	4
3	4	3	10	3	4	3	3	13	3
3	3	2	8	2	3	3	3	11	3
5	5	5	15	3	4	3	3	13	5
4	4	4	12	4	4	4	4	16	5
4	4	4	12	3	3	3	3	12	4
4	4	4	12	5	5	5	5	20	5
4	4	4	12	4	4	4	5	17	4
5	5	5	15	5	5	5	5	20	5
5	5	5	15	4	3	5	5	17	5
4	4	4	12	4	4	4	5	17	5
3	5	5	13	5	5	4	5	19	3
5	5	5	15	5	3	3	4	15	4
3	3	3	9	3	3	3	3	12	4
3	3	3	9	3	3	3	3	12	4
4	2	2	8	2	4	4	4	14	5

4	4	4	12		4	4	4	4	16		4
3	3	3	9		5	5	3	4	17		4
4	5	4	13		5	5	4	5	19		5
2	4	4	10		4	4	4	4	16		5
4	4	4	12		3	5	3	3	14		4
5	5	5	15		5	5	5	5	20		5
3	3	2	8		3	3	3	3	12		4
5	5	5	15		5	5	5	5	20		5
2	3	3	8		3	3	4	4	14		4
5	5	5	15		5	5	5	5	20		5
2	4	2	8		3	5	4	4	16		5



Lampiran 3: Output SPSS

1. Uji Validitas

Correlations

Correlations

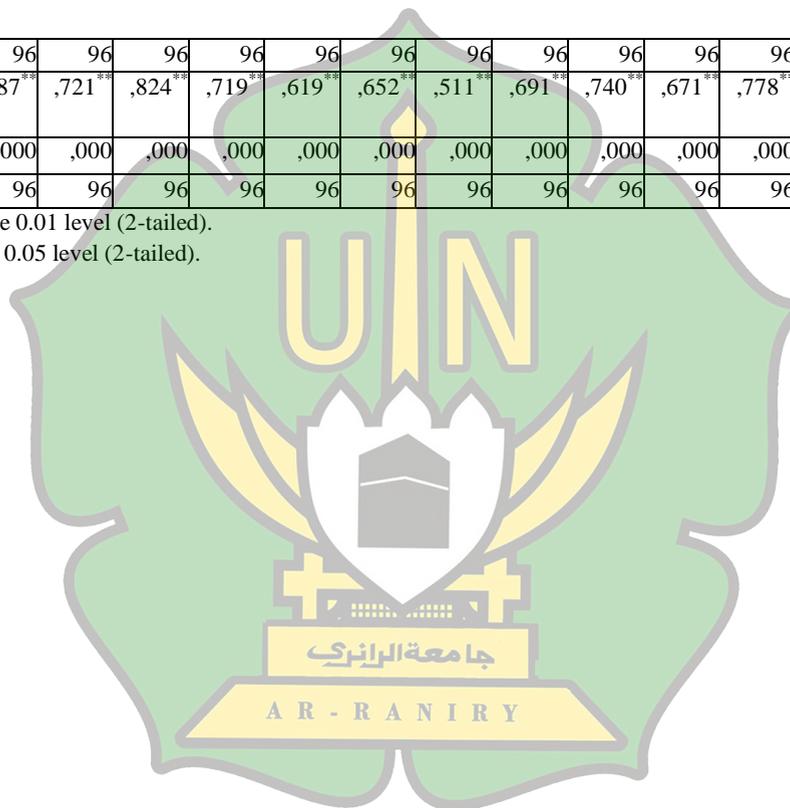
	X1A	X1B	X1C	X1D	X2A	X2B	X2C	X2D	X3A	X3B	X3C	X4A	X4B	X4C	X4D	Y	Total
X1A Pearson Correlation	1	,624**	,578**	,605**	,522**	,448**	,445**	,272**	,409**	,425**	,364**	,654**	,487**	,516**	,497**	,582**	,737**
Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,007	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1B Pearson Correlation	,624**	1	,561**	,609**	,407**	,459**	,423**	,288**	,360**	,343**	,352**	,598**	,438**	,447**	,503**	,439**	,687**
Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,004	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1C Pearson Correlation	,578**	,561**	1	,645**	,314**	,404**	,309**	,177**	,478**	,470**	,436**	,649**	,495**	,515**	,597**	,512**	,721**
Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,002	,000	,002	,084	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1D Pearson Correlation	,605**	,609**	,645**	1	,588**	,429**	,491**	,264**	,570**	,542**	,457**	,593**	,526**	,686**	,697**	,651**	,824**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,009	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2A Pearson Correlation	,522**	,407**	,314**	,588**	1	,593**	,639**	,338**	,365**	,464**	,344**	,470**	,592**	,535**	,469**	,631**	,719**

X3C	Pearson Correlation	,364**	,352**	,436**	,457**	,344**	,294**	,346**	,309**	,689**	,774**	1	,566**	,424**	,375**	,470**	,238**	,671**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,001	,004	,001	,002	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,020	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X4A	Pearson Correlation	,654**	,598**	,649**	,593**	,470**	,337**	,276**	,240**	,519**	,569**	,566**	1	,549**	,586**	,597**	,541**	,778**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,007	,019	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X4B	Pearson Correlation	,487**	,438**	,495**	,526**	,592**	,485**	,515**	,331**	,363**	,499**	,424**	,549**	1	,622**	,602**	,455**	,738**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X4C	Pearson Correlation	,516**	,447**	,515**	,686**	,535**	,357**	,414**	,387**	,479**	,475**	,375**	,586**	,622**	1	,761**	,552**	,770**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X4D	Pearson Correlation	,497**	,503**	,597**	,697**	,469**	,313**	,398**	,381**	,489**	,577**	,470**	,597**	,602**	,761**	1	,451**	,782**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,002	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y	Pearson Correlation	,582**	,439**	,512**	,651**	,631**	,418**	,490**	,216**	,390**	,318**	,238**	,541**	,455**	,552**	,451**	1	,688**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,034	,000	,002	,020	,000	,000	,000	,000		,000

N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Total Pearson Correlation	,737**	,687**	,721**	,824**	,719**	,619**	,652**	,511**	,691**	,740**	,671**	,778**	,738**	,770**	,782**	,688**	1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

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

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



2. Uji Reliabilitas

a. Variabel Pengetahuan (X1)

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

		N	%
Cases	Valid	96	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	96	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,858	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1A	11,7708	4,642	,701	,821
X1B	11,8125	4,617	,694	,824
X1C	11,9167	4,393	,692	,825
X1D	11,8125	4,428	,729	,809

b. Variabel Religiositas (X2)

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	96	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,797	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2A	12,6146	3,734	,646	,727
X2B	12,7396	3,689	,649	,725
X2C	12,7292	3,610	,716	,693
X2D	12,9167	4,140	,441	,828

c. Variabel Lokasi (X3)

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	96	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,867	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3A	7,8229	3,158	,684	,871
X3B	7,8438	3,228	,746	,816
X3C	7,8958	2,810	,817	,745

d. Variabel Pelayanan (X4)

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	96	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,867	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X4A	11,9687	5,546	,656	,855
X4B	11,8542	5,726	,676	,846
X4C	11,9479	5,292	,773	,807
X4D	11,9167	5,277	,768	,809

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,51731156
Most Extreme Differences	Absolute	,102
	Positive	,102
	Negative	-,075

Test Statistic	,102
Asymp. Sig. (2-tailed)	,015 ^a

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

b. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,520	,454		1,145	,255		
	Pengetahuan	,135	,038	,446	3,543	,001	,356	2,809
	Religiositas	,087	,033	,260	2,648	,010	,585	1,710
	Lokasi	-,052	,033	-,157	-1,562	,122	,554	1,803
	Pelayanan	,051	,037	,185	1,379	,171	,313	3,195

a. Dependent Variable: Minat

c. Uji Heterokedastisitas

Nonparametric Correlations

Correlations

			Pengetahuan	Religiositas	Lokasi	Pelayanan	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Pengetahuan	Correlation Coefficient	1,000	,570**	,613**	,789**	-,043
		Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,676
		N	96	96	96	96	96
	Religiositas	Correlation Coefficient	,570**	1,000	,530**	,609**	,000
		Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,996
		N	96	96	96	96	96
	Lokasi	Correlation Coefficient	,613**	,530**	1,000	,638**	,030
		Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,774
		N	96	96	96	96	96

	Pelayanan	Correlation Coefficient	,789**	,609**	,638**	1,000	,015
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.	,888
		N	96	96	96	96	96
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-,043	,000	,030	,015	1,000
		Sig. (2-tailed)	,676	,996	,774	,888	.
		N	96	96	96	96	96

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

4. Uji Hipotesis

a. Uji t_{tes} (Uji Secara Individu)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,520	,454		1,145	,255
	Pengetahuan	,135	,038	,446	3,543	,001
	Religiositas	,087	,033	,260	2,648	,010
	Lokasi	-,052	,033	-,157	-1,562	,122
	Pelayanan	,051	,037	,185	1,379	,171

a. Dependent Variable: Minat

b. Uji F_{tes} (Uji Secara Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	32,827	4	8,207	21,643	,000 ^b
	Residual	34,506	91	,379		
	Total	67,333	95			

a. Dependent Variable: Minat

b. Predictors: (Constant), Pelayanan, Religiositas, Lokasi, Pengetahuan

c. Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,698 ^a	,488	,465	,616

a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Religiositas, Lokasi, Pengetahuan

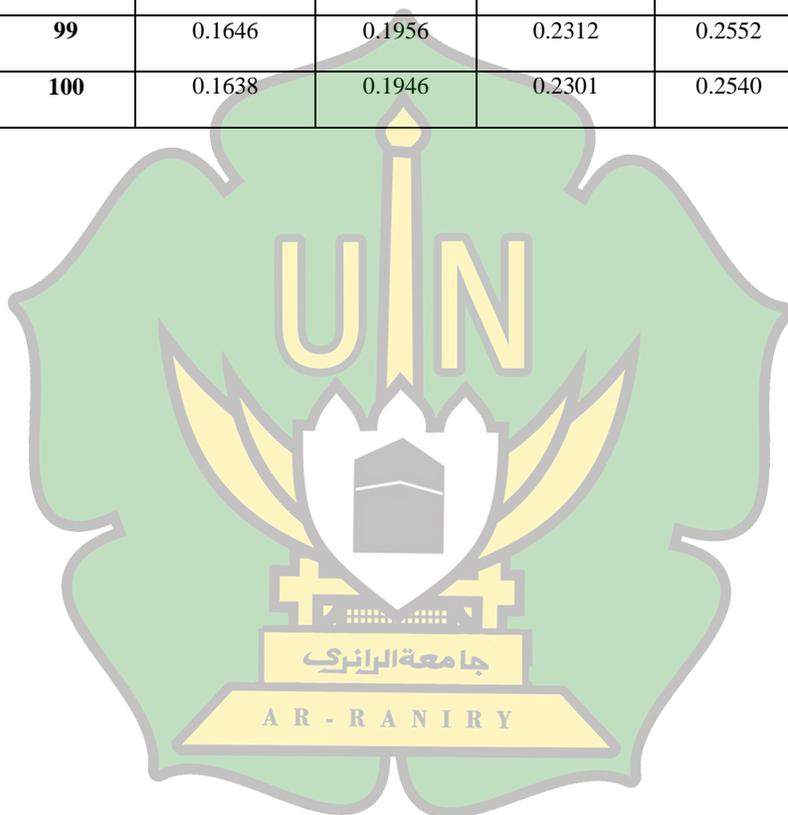
Lampiran 4: Tabel r

Tabel r untuk $df = 51 - 100$

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
NO	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850

69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323

94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211



Lampiran 5: Tabel t

Tabel t untuk df 50-100

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374

