

**PENGARUH FAKTOR SOSIAL DAN RELIGIUSITAS
TERHADAP PREFERENSI GENERASI MILENIAL
DALAM MEMILIH BANK SYARIAH INDONESIA
(Studi Kasus Masyarakat di Kota Palopo)**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) pada Program Studi Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2025**

**PENGARUH FAKTOR SOSIAL DAN RELIGIUSITAS
TERHADAP PREFERENSI GENERASI MILENIAL
DALAM MEMILIH BANK SYARIAH INDONESIA
(Studi Kasus Masyarakat di Kota Palopo)**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) pada Program Studi Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



IAIN PALOPO

Oleh

PUTRI AISYAH RAMADHANI

2004020011

Pembimbing:

Umar, S.E., M.S.E

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2025**

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : PUTRI AISYAH RAMADHANI

Nim : 2004020011

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa:

1. Skripsi ini benar-benar merupakan hasil karya sendiri, bukan plagiasi ataupun duplikat dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya dan segala kekeliruan yang ada di dalamnya adalah tanggung jawab saya.

Bilamana di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 25 April 2025

Yang membuat pernyataan



PUTRI AISYAH

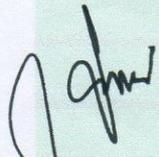
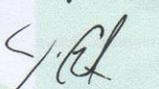
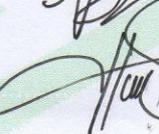
Nim. 2004020011

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Pengaruh Faktor Sosial dan Religiusitas terhadap Preferensi Generasi Milenial dalam Memilih Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Masyarakat Kota Palopo) yang ditulis oleh Putri Aisyah Ramadhani Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 2004020011, mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Jumat, tanggal 25 April 2025 Miladiyah bertepatan dengan 26 Syawal 1446 H Hijriah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Palopo, 25 April 2025

TIM PENGUJI

- | | | |
|--|-------------------|---|
| 1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I. | Ketua Sidang | () |
| 2. Ilham, S. Ag., M. A. | Sekretaris Sidang | () |
| 3. Muh. Abdi Imam, S.E., M.Si.Ak., CA. | Penguji I | () |
| 4. Muhammad Ikram S., S.Ak., M.Si. | Penguji II | () |
| 5. Umar, S.E., M.SE. | Pembimbing | () |

Mengetahui:



Rektor IAIN Palopo
Dean Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.
NIP. 198201242009012006



Ketua Program Studi
Perbankan Syariah

Edi Indra Setiawan, S.E., M.M.
NIP. 198012072019031005

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ
سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَأَصْحَابِهِ أَمَا بَعْدُ

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah swt. yang telah menganugerahkan rahmat, hidayah serta kekuatan lahir dan batin, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Faktor Sosial Dan Religiusitas terhadap Preferensi Generasi Milenial dalam Memilih Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Masyarakat di Kota Palopo)” setelah melalui proses yang panjang.

Sholawat dan salam Kepada Nabi Muhammad SAW. Kepada para keluarga, sahabat dan pengikut-pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dalam bidang Perbankan Syariah pada Institut Agama Islam Negeri Palopo. Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, teristimewa kepada kedua orang tua terkasih bapak Burhan dan ibu Tasmayanti yang telah membesarkan dan mendidik penulis dengan penuh kasih sayang yang tak terhingga sampai saat ini, memberikan berbagai macam pengorbanan yang tiada batas serta senantiasa memberikan dorongan doa.

Selanjutnya penulis juga menyampaikan terima kasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan, kepada:

1. Dr. Abbas Langaji, M.Ag. selaku Rektor IAIN Palopo, beserta wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan Dr. Munir Yusuf, M.Pd, Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan, dan keuangan Dr. Masruddin, S.S.,M.Hum, dan Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Dr. Mustaming, S.Ag.,M.HI, yang telah membina dan berupaya meningkatkan mutu perguruan tinggi ini, tempat menimba ilmu pengetahuan.
2. Dr. Hj. Anita Marwing, M.HI. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Wakil Dekan Bidang Akademik Dr. Fasiha, S.E., M.E.I. Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan Muzayyanah Jabani, ST.,MM, Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Muhammad Ilyas, S.Ag.,MA yang telah banyak memberikan motivasi serta mencurahkan perhatiannya dalam membimbing dan memberikan petunjuk sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
3. Edi Setiawan, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah, Umar, S.E., M.E. selaku Sekretaris Prodi Perbankan Syariah yang telah membantu dan mengarahkan dalam rangkaian penyelesaian skripsi.
4. Umar, S.E., M.E. selaku pembimbing saya, yang telah rela bersedia telaten serta sabar dalam membimbing dan mengarahkan saya selama menyusun penelitian ini hingga menjadi sebuah karya skripsi.
5. Muh. Abdi Imam, SE., M.Si.Ak., CA. selaku penguji 1 dan Muhammad Ikram S., S.Ak., M.Si. selaku penguji 2 yang telah memberikan masukan dan arahan dalam rangka penyelesaian skripsi.
6. Dr. Takdir, S.H., M.H. selaku dosen penasehat akademik.

7. Seluruh Dosen beserta seluruh staf pegawai IAIN Palopo yang telah mendidik penulis selama berada di IAIN Palopo dan memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.
8. Abu Bakar, S.Pd.I.,M.Pd. selaku Kepala Unit Perpustakaan beserta karyawan dan karyawan dalam ruang lingkup IAIN Palopo, yang telah banyak membantu, khususnya dalam mengumpulkan literatur yang berkaitan dengan pembahasan skripsi ini.
9. Kepada adik-adik saya, yaitu Ilham Khaliq Al-Habsy dan Muhammad Faril Rivai serta keluarga besar. Saya mengucapkan terima kasih karena telah memberikan dukungan dalam segala bentuk dan kondisinya. Semoga Allah SWT mengumpulkan kita di surga-Nya kelak.
10. Kepada sahabat terbaik selama masa perkuliahan khususnya Reski R, Diva Aprilianti, Putri Aulia Mahpud, Dita Natasyah Putri dan Artha Utami Hadrawi, yang telah menemani proses saya, terima kasih sudah menjadi sahabat yang baik bahkan seperti saudara. Terima kasih karena tidak pernah meninggalkan penulis sendirian, selalu menjadi garda terdepan saat penulis membutuhkan bantuan serta selalu mendengarkan keluh kesah penulis selama ini.
11. Terima kasih kepada teman-teman seperjuangan Perbankan Syariah angkatan 2020 khususnya pada kelas A, yang telah banyak membantu saat bekerja sama selama penulis menuntut ilmu di IAIN Palopo mulai tahun 2020 sampai sekarang.

12. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah banyak memberikan sumbangsi kepada penulis selama kuliah hingga penulis dalam proses penyusunan skripsi ini.

13. Kepada Arjun Riady yang telah kebersamai penulis selama penyusunan dan pengerjaan skripsi dalam kondisi apapun terima kasih ikut serta mendo'akan, memberikan semangat, dan memotivasi penulis dalam proses penyusunan skripsi ini.

Semoga setiap bantuan do'a, dukungan, motivasi, dorongan, kerjasama, Kebaikan serta keikhlasan yang diberikan kepada penulis mendapat balasan disisi Allah Swt. Dan senantiasa dalam Rahmat dan lindungan-Nya. Aamiin. Penulis mengharapakan semoga skripsi ini bermanfaat bagi setiap yang membaca. Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kekeliruan serta masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, saran beserta kritik yang sifatnya membangun penulis menerima dengan hati yang lapang dan ikhlas.

Palopo, 26 November 2024

PUTRI AISYAH

Nim. 2004020011

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. *Transliterasi Arab-Latin*

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasi nya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	-	-
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Ša'	Š	Es dengan titik di atas
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa'	Ḥ	Ha dengan titik di bawah
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zet dengan titik di atas
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Esdan ye
ص	Šad	Š	Es dengan titik di bawah
ض	Ḍaḍ	Ḍ	De dengan titik di bawah
ط	Ṭa	Ṭ	Te dengan titik di bawah
ظ	Ža	Ž	Zet dengan titik di bawah
ع	'Ain	'	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Fa
ق	Qaf	Q	Qi

ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya'	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (').

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	<i>fathah</i>	a	a
اِ	<i>kasrah</i>	i	i
اُ	<i>damamah</i>	u	u

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اِيّ	<i>fathah dan yā'</i>	ai	a dan i
اُوّ	<i>fathah dan wau</i>	au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*
هُوَ لَ : *hau-la*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ ... اِ ...	<i>fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>yā'</i>	ā	a dan garis di atas
اِ ...	<i>kasrah</i> dan <i>yā'</i>	ī	i dan garis di atas
اُ ...	<i>ḍammah</i> dan <i>wau</i>	ū	u dan garis di atas

مَاتَ : *māta*
رَمَى : *rāmā*
قِيلَ : *qīla*
يَمُوتُ : *yamūtu*

4. Tā marbūtah

Transliterasi untuk *tā' marbūtah* ada dua, yaitu *tā' marbūtah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *ḍammah*, transliterasinya adalah [t]. sedangkan *tā' marbūtah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tā' marbūtah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā' marbūtah* itu ditransliterasikan dengan ha [h].

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *raudah al-atfāl*
الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *al-madīnah al-fādilah*
الْحِكْمَةُ : *al-hikmah*

5. Syaddah (*Tasydīd*)

Syaddah atau *tasydīd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydīd* (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا	: <i>rabbānā</i>
نَجَّيْنَا	: <i>najjainā</i>
الْحَقُّ	: <i>al-haqq</i>
نُعَمُّ	: <i>nu'ima</i>
عَدُوُّ	: <i>'aduwwun</i>

Jika huruf ع ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (عِ) jika ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi ī.

Contoh:

عَلِيٌّ	: 'Alī (bukan 'Aliyy atau A'ly)
عَرَبِيٌّ	: 'Arabī (bukan A'rabiyy atau 'Arabiy)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ل (alif lam ma'rifah). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa , al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiyah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ	: <i>al-syamsu</i> (bukan <i>asy-syamsu</i>)
الزَّلْزَلَةُ	: <i>al-zalzalāh</i> (bukan <i>az-zalzalāh</i>)
الْفَلْسَفَةُ	: <i>al-falsafah</i>
الْبِلَادُ	: <i>al-bilādu</i>

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ	: ta'murūna
النَّوْعُ	: al-nau'
شَيْءٌ	: syai'un
أُمِرْتُ	: umirtu

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur'an (dari *al-Qur'ān*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh:

Syarh al-Arba'in al-Nawāwī
Risālah fī Ri'āyah al-Maslahah

9. Lafz al-Jalālah

Kata "Allah" yang didahului partikel seperti huruf jarr dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudāfilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

دِينُ اللَّهِ *lāh* بِاللَّهِ *lāh*

adapuntā'marbūtah di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, diteransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُم فِي رَحْمَةِ اللَّهِ *hum fī rahmatillāh*

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan

huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Contoh:

Wa mā Muhammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lallazī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramadān al-lazī unzila fīhi al-Qurān

Nasīr al-Dīn al-Tūsī

Nasr Hāmid Abū Zayd

Al-Tūfī

Al-Maslahah fī al-Tasyrī' al-Islāmī

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abū (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh:

Abū al-Walīd Muhammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad Ibnu)

Nasr Hāmid Abū Zaīd, ditulis menjadi: *Abū Zaīd, Nasr Hāmid* (bukan, *Zaīd Nasr Hāmid Abū*)

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

SWT.	= <i>Subhanahu Wa Ta'ala</i>
SAW.	= <i>Sallallahu 'Alaihi Wasallam</i>
AS	= <i>'Alaihi Al-Salam</i>
H	= Hijrah
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi
l	= Lahir Tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
W	= Wafat Tahun
QS .../...: 4	= QS al-Baqarah/2: 4 atau QS Ali 'Imran/3: 4
HR	= Hadis Riwayat

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
PRAKATA	v
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN	ix
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR ISTILAH	xviii
ABSTRAK	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II KAJIAN TEORI	8
A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	8
B. Landasan Teori	10
C. Kerangka Pikir.....	35
D. Hipotesis	35
BAB III METODE PENELITIAN	37
A. Jenis Penelitian	37
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	37
C. Definisi Operasional Variabel.....	38
D. Populasi dan Sampel.....	39
E. Instrumen Penelitian.....	40
F. Teknik Pengumpulan Data.....	40
G. Uji Instrumen Penelitian.....	42
H. Teknik Analisis Data.....	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	47
A. Hasil Penelitian	47
B. Pembahasan	61
BAB V PENUTUP	66
A. Simpulan.....	66
B. Saran	66
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan terakhir.....	52
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas	53
Tabel 4.4 Hasil Uji Realibilitas	54
Tabel 4.5 Uji Normalitas	55
Tabel 4.6 Uji Multikolenaritas	56
Tabel 4.7 Uji Heteroskedastisitas	57
Tabel 4.8 Uji Regresi Linear Berganda.....	58
Tabel 4.9 Uji T	59
Tabel 4.10 Uji F.....	60
Tabel 4.11 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	60



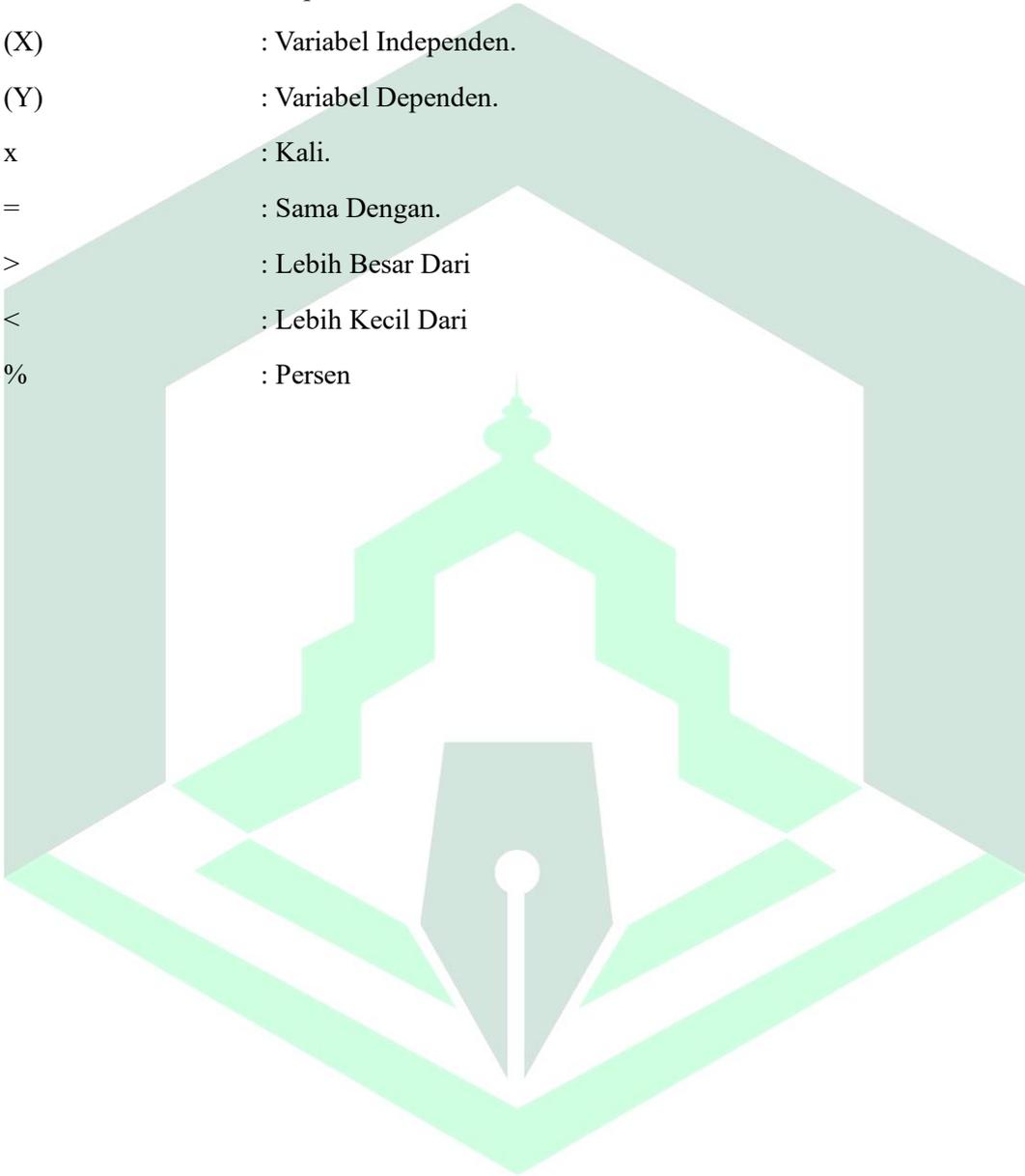
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir..... 35



DAFTAR SINGKATAN

SPSS	: <i>Statistical Product and Service Solutions.</i>
H_0	: Hipotesis Nol.
(X)	: Variabel Independen.
(Y)	: Variabel Dependen.
x	: Kali.
=	: Sama Dengan.
>	: Lebih Besar Dari
<	: Lebih Kecil Dari
%	: Persen



ABSTRAK

Putri Aisyah Ramadhani, 2025. *“Pengaruh Faktor Sosial dan Religiusitas terhadap Preferensi Generasi Milenial dalam Memilih Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Masyarakat di Kota Palopo)”*. Skripsi Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Umar.

Penelitian ini membahas tentang Pengaruh Faktor Sosial dan Religiusitas terhadap Preferensi Generasi Milenial dalam Memilih Bank Syariah Indonesia. Sehingga tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis pengaruh secara parsial dan simultan faktor sosial dan religiusitas terhadap preferensi generasi milenial di Kota Palopo dalam memilih Bank Syariah Indonesia. Jenis penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif, dengan metode pengumpulan data yang menggunakan angket atau kuesioner. Penentuan sampel penelitian menggunakan metode Lemeshow dengan jumlah sampel 100 orang. Teknik Analisis yang digunakan pada penelitian ini yaitu teknik analisis regresi berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Secara parsial, terdapat pengaruh faktor sosial terhadap preferensi generasi milenial di Kota Palopo dalam memilih Bank Syariah Indonesia. 2) Secara parsial, terdapat pengaruh faktor religiusitas terhadap preferensi generasi milenial di Kota Palopo dalam memilih Bank Syariah Indonesia. 3) Secara simultan, terdapat pengaruh dari kedua faktor tersebut yaitu faktor sosial dan faktor religiusitas terhadap preferensi generasi milenial di Kota Palopo dalam memilih Bank Syariah Indonesia.

Kata kunci: Faktor Sosial, Religiusitas, Preferensi, Generasi Milenial, Bank Syariah

ABSTRACT

Putri Aisyah Ramadhani, 2025*+- . *"The Influence of Social and Religious Factors on the Preferences of the Millennial Generation in Choosing Indonesian Sharia Banks (Case Study of the Community in Palopo City)". Thesis of the Sharia Banking Study Program, Faculty of Islamic Economics and Business, Palopo State Islamic Religious Institute. Guided by Umar.*

This study discusses the Influence of Income and Religiosity on the Level of Sharia Financial Literacy in Luwu Regency. So the purpose of this study is to analyze the partial and simultaneous influence of social factors and religiosity on the preferences of the millennial generation in Palopo City in choosing Bank Syariah Indonesia. This type of research is quantitative research, with a data collection method using a questionnaire. Determination of the research sample using the Lemeshow method with a sample size of 100 people. The analysis technique used in this study is the multiple regression analysis technique. The results of this study indicate that: 1) Partially, there is an influence of social factors on the preferences of the millennial generation in Palopo City in choosing Bank Syariah Indonesia. 2) Partially, there is an influence of the religiosity factor on the preferences of the millennial generation in Palopo City in choosing Bank Syariah Indonesia. 3) Simultaneously, there is an influence of both factors, namely social factors and religiosity factors on the preferences of the millennial generation in Palopo City in choosing Bank Syariah Indonesia..

Keywords: *Social Factors, Religiosity, Preferences, Millennial Generation, Sharia Banks*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perbankan syariah merupakan sektor yang berkembang pesat di Indonesia, yang sebagian besar penduduknya beragama Islam. Berdasarkan data dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK), perbankan syariah terus mengalami pertumbuhan yang signifikan dari segi jumlah aset, jumlah nasabah, dan produk yang ditawarkan. Salah satu pemain utama di industri ini adalah Bank Syariah Indonesia (BSI), yang terbentuk dari penggabungan beberapa bank syariah nasional. Bank ini diharapkan dapat menjadi motor penggerak pertumbuhan ekonomi berbasis syariah di Indonesia, terutama di kalangan generasi muda, yang dikenal dengan generasi milenial.¹

Perbankan syariah telah menjadi salah satu sektor industri keuangan yang tumbuh signifikan di Indonesia dalam beberapa dekade terakhir. Dengan populasi Muslim terbesar di dunia, Indonesia memiliki pasar yang luas untuk pengembangan perbankan berbasis syariah. Perkembangan ini tidak hanya tercermin dari pertumbuhan jumlah bank syariah, tetapi juga peningkatan kesadaran masyarakat akan pentingnya prinsip-prinsip syariah dalam kegiatan finansial. Salah satu lembaga yang menjadi ikon penting dalam perbankan syariah di Indonesia adalah Bank Syariah Indonesia (BSI), yang merupakan hasil penggabungan tiga bank

¹ B. Setiawan, R., & Pratama, “Pertumbuhan Dan Perkembangan Perbankan Syariah Di Indonesia: Studi Kasus Bank Syariah Indonesia.”, *Jurnal Ekonomi Islam Dan Keuangan*, 15(1), 30-45.

syariah besar milik negara: Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah. BSI, yang berdiri pada tahun 2021, diharapkan menjadi pemimpin dalam memberikan layanan keuangan berbasis syariah dan mampu mendorong peningkatan literasi serta inklusi keuangan syariah di masyarakat.²

Generasi milenial, atau mereka yang lahir antara tahun 1981 hingga 1996, memainkan peran penting dalam perekonomian modern, termasuk dalam sektor perbankan. Mereka cenderung lebih terbuka terhadap inovasi teknologi, termasuk layanan perbankan digital. Namun, di samping kecenderungan ini, faktor sosial dan religiusitas juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap preferensi mereka dalam memilih produk dan layanan keuangan, terutama di negara dengan mayoritas penduduk muslim seperti Indonesia. Keputusan generasi milenial dalam memilih layanan perbankan sering kali dipengaruhi oleh nilai-nilai yang mereka anut, termasuk prinsip-prinsip syariah.³

Peran generasi milenial di kota Palopo dalam dinamika sosial dan ekonomi cukup signifikan. Kota ini memiliki mayoritas penduduk muslim, dan budaya religius sangat kental dalam kehidupan sehari-hari masyarakat. Oleh karena itu, pemahaman mengenai pengaruh faktor religiusitas dan sosial terhadap preferensi generasi milenial dalam memilih bank syariah, seperti Bank Syariah Indonesia, sangat penting. Tidak hanya sebagai acuan bagi perbankan syariah dalam

² BPS, “Perkembangan Perbankan Syariah Di Indonesia’, 2023, pp. 5-8.

³ M. Masyhuri, ‘Analisis Preferensi Generasi Milenial Terhadap Bank Syariah Di Indonesia.’, *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam**, 7(2), 123-137.

mengembangkan produk dan layanan, tetapi juga sebagai salah satu langkah strategis untuk memperkuat inklusi keuangan berbasis syariah di wilayah ini.⁴

Religiusitas telah terbukti menjadi salah satu faktor yang memengaruhi preferensi individu dalam banyak aspek kehidupan, termasuk dalam pengambilan keputusan keuangan. Dalam konteks masyarakat muslim, keinginan untuk menjalankan transaksi keuangan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah menjadi lebih dominan, terutama di kalangan generasi yang terpapar dengan nilai-nilai agama sejak dini, seperti generasi milenial di Palopo. Religiusitas individu secara langsung mempengaruhi preferensi mereka dalam memilih layanan perbankan syariah. Individu yang memiliki tingkat religiusitas tinggi lebih cenderung memilih layanan yang sesuai dengan prinsip Islam, termasuk perbankan syariah. Dalam hal ini, Bank Syariah Indonesia (BSI) merupakan pilihan yang logis karena bank ini mengedepankan prinsip-prinsip syariah dalam setiap produknya, mulai dari tabungan hingga pembiayaan.

Namun, religiusitas tidak hanya terkait dengan seberapa sering individu beribadah atau seberapa dalam pengetahuan mereka tentang agama, tetapi juga mencakup bagaimana nilai-nilai agama tersebut diimplementasikan dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini terlihat dari banyaknya generasi milenial di Palopo yang mulai beralih menggunakan layanan perbankan syariah, baik untuk kebutuhan pribadi maupun bisnis. Pilihan mereka sering kali dipengaruhi oleh keyakinan

⁴ M. H. Rizki, A. A., & Nasution, “Pengaruh Religiositas Dan Faktor Sosial Terhadap Preferensi Bank Syariah Di Kota Palopo.”, *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 12(3), 45-60.

bahwa menggunakan bank syariah adalah bagian dari menjalankan kewajiban agama mereka.⁵

Selain religiusitas, faktor sosial juga memainkan peran penting dalam membentuk preferensi generasi milenial terhadap layanan keuangan. Faktor sosial yang dimaksud mencakup pengaruh dari keluarga, teman, lingkungan kerja, dan bahkan komunitas tempat mereka berinteraksi. Generasi milenial cenderung dipengaruhi oleh kelompok sosial mereka dalam mengambil keputusan, termasuk keputusan keuangan.⁶

Masyarakat di Palopo hidup dalam komunitas yang erat dan menjunjung tinggi nilai-nilai kebersamaan. Keputusan untuk menggunakan layanan perbankan syariah sering kali didorong oleh pengaruh dari keluarga atau lingkungan sekitar. Misalnya, jika anggota keluarga atau teman menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia, ada kecenderungan bahwa individu tersebut akan mengikuti jejak yang sama. Hal ini diperkuat oleh fakta bahwa Bank Syariah Indonesia semakin mempermudah akses ke layanannya melalui *platform* digital, yang sejalan dengan gaya hidup milenial yang cenderung serba praktis dan cepat.

Generasi milenial, dengan kecenderungan mereka yang lebih melek teknologi, sangat terpengaruh oleh perkembangan digital dalam layanan perbankan. Bank Syariah Indonesia telah menyadari hal ini dan terus mengembangkan layanan digitalnya untuk menarik minat generasi muda. Produk-produk seperti *mobile*

⁵ T. Setiawan, B., & Kurniawan, 'Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Perbankan Syariah Pada Generasi Milenial.', *Journal of Islamic Economics and Finance*, 5(1), ., 45–60.

⁶ R. Sari, M., & Maulana, 'Pengaruh Lingkungan Sosial Dan Religiusitas Terhadap Preferensi Perbankan Syariah Pada Generasi Milenial.', **Journal of Islamic Business and Economics**, 11(4), 202-217.

banking, internet banking, serta aplikasi yang mempermudah transaksi digital menjadi daya tarik utama bagi generasi milenial, yang menginginkan kemudahan dan kecepatan dalam melakukan transaksi keuangan.⁷

Dalam konteks ini, meskipun faktor sosial dan religiusitas berperan penting, kemampuan perbankan syariah, khususnya Bank Syariah Indonesia, untuk beradaptasi dengan kebutuhan teknologi generasi milenial juga menjadi faktor penentu preferensi mereka. Sebagai contoh, banyak milenial di Palopo yang mulai beralih ke layanan perbankan syariah karena kemudahan akses dan layanan digital yang ditawarkan. Dengan demikian, digitalisasi menjadi salah satu faktor penting dalam menarik generasi milenial ke layanan perbankan syariah.⁸

Meskipun perbankan syariah di Indonesia, khususnya Bank Syariah Indonesia (BSI), mengalami pertumbuhan pesat dan menarik minat generasi milenial, beberapa masalah signifikan tetap ada. Tantangan utama meliputi ketergantungan pada religiusitas sebagai faktor penentu pilihan, yang dapat membatasi adopsi produk di kalangan individu dengan tingkat religiusitas yang bervariasi. Selain itu, pengaruh sosial dari keluarga dan lingkungan dapat menyebabkan keputusan keuangan yang tidak sepenuhnya berdasar pada kebutuhan pribadi. Akses yang tidak merata terhadap teknologi digital seperti di Kota Palopo dapat menghambat penggunaan layanan digital. Selain itu, menjaga kepatuhan terhadap prinsip syariah dalam setiap produk dan layanan merupakan tantangan

⁷ Dian. Herlina, “Pengaruh Digitalisasi Terhadap Preferensi Perbankan Syariah Di Kalangan Milenial.”, *Jurnal Ekonomi Syariah*, 5, no (2022), 133-145.

⁸ BPS, ‘Survei Preferensi Perbankan Di Kalangan Milenial Kota Palopo.’, Kota, Badan Pusat Statistik, 2022.

berkelanjutan. Proses integrasi bank syariah yang berbeda juga dapat mempengaruhi kualitas layanan selama masa transisi.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah faktor sosial dan religiusitas terhadap preferensi generasi milenial dalam memilih bank syariah. Sehingga peneliti tertarik untuk mengangkat judul penelitian **“Pengaruh Faktor Sosial dan Religiusitas terhadap Preferensi Generasi Milenial dalam Memilih Bank Syariah Indonesia”**.

B. Rumusan Masalah

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

1. Apakah ada pengaruh secara parsial faktor sosial terhadap preferensi generasi milenial di Kota Palopo dalam memilih bank Syariah Indonesia ?
2. Apakah ada pengaruh secara parsial religiusitas terhadap preferensi generasi milenial di Kota Palopo dalam memilih bank Syariah Indonesia ?
3. Apakah ada pengaruh secara simultan faktor sosial dan religiusitas terhadap preferensi generasi milenial di Kota Palopo dalam memilih bank Syariah Indonesia ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka tujuan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh secara parsial faktor sosial terhadap preferensi generasi milenial di Kota Palopo dalam memilih bank Syariah Indonesia .

2. Untuk menganalisis pengaruh secara parsial religiusitas terhadap preferensi generasi milenial di Kota Palopo dalam memilih bank Syariah Indonesia.
3. Untuk menganalisis pengaruh secara simultan faktor sosial dan religiusitas terhadap preferensi generasi milenial di Kota Palopo dalam memilih bank Syariah Indonesia.

D. Manfaat Penelitian

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

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta kontribusi dalam literatur mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi generasi milenial terhadap bank syariah, khususnya dalam konteks sosial dan religiusitas.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan informasi yang berguna bagi manajemen Bank Syariah Indonesia untuk memahami faktor-faktor sosial dan religius yang mempengaruhi preferensi generasi milenial, serta menjadi dasar bagi mereka dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif sesuai dengan kebutuhan segmen ini di Kota Palopo.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian ini memiliki landasan empiris dari penelitian terdahulu guna menjadi landasan dalam pelaksanaan penelitian yang akan dilakukan terkait “Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Preferensi Generasi Milenial Dalam Memilih Bank Syariah Indonesia”. Sehingga penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Ahmad, N., dan Lestari A (2022), dengan judul “Pengaruh Religiusitas dan Faktor Sosial terhadap Preferensi Generasi Milenial terhadap Bank Syariah di Jakarta”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa religiusitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap preferensi generasi milenial dalam memilih bank syariah. Faktor sosial seperti status pekerjaan dan pendidikan juga berkontribusi pada keputusan tersebut, dengan pendidikan tinggi meningkatkan kecenderungan untuk memilih bank syariah.⁹
2. Penelitian yang dilakukan oleh Sari, R., dan Putra, M (2023), dengan judul “Pengaruh Sosial Ekonomi dan Religiusitas terhadap Pilihan Bank Syariah di Kalangan Generasi Milenial di Surabaya”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa religiusitas dan faktor sosial ekonomi, termasuk penghasilan dan latar

⁹ A. Ahmad, N., & Lestari, “Pengaruh Religiusitas Dan Faktor Sosial Terhadap Preferensi Generasi Milenial Terhadap Bank Syariah Di Jakarta.”, *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 8(1), 2022, 45-60.

belakang keluarga, berperan penting dalam mempengaruhi preferensi generasi milenial untuk memilih bank syariah. Religiusitas yang lebih tinggi cenderung meningkatkan kecenderungan untuk memilih bank syariah.¹⁰

3. Penelitian yang dilakukan oleh Hadi, S., dan Wulandari, N (2021), dengan judul “Religiusitas, Faktor Sosial, dan Preferensi terhadap Bank Syariah di Kalangan Milenial: Studi Kasus di Yogyakarta”. Hasil Penelitian ini mengungkapkan bahwa religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih bank syariah, sementara faktor sosial seperti jaringan sosial dan komunitas memiliki pengaruh yang moderat. Generasi milenial di Yogyakarta lebih cenderung memilih bank syariah karena faktor religiusitas.¹¹
4. Penelitian yang dilakukan oleh Aulia, F., dan Rizki, M (2022), dengan judul “Faktor Sosial dan Religiusitas dalam Memilih Bank Syariah di Kalangan Generasi Milenial di Bandung”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas dan faktor sosial seperti status pekerjaan dan pendapatan mempengaruhi pilihan generasi milenial dalam memilih bank syariah. Religiusitas memainkan peran utama, sementara faktor sosial memiliki dampak yang lebih kecil tetapi tetap signifikan.¹²

¹⁰ M. Sari, R., & Putra, “Pengaruh Sosial Ekonomi Dan Religiusitas Terhadap Pilihan Bank Syariah Di Kalangan Generasi Milenial Di Surabaya.”, *Jurnal Perbankan Syariah Indonesia*, 10(2), 2023, 112-127.

¹¹ N. Hadi, S., & Wulandari, “Religiusitas, Faktor Sosial, Dan Preferensi Terhadap Bank Syariah Di Kalangan Milenial: Studi Kasus Di Yogyakarta.”, *Jurnal Ekonomi Syariah*, 6(3), 2021, 78-93.

¹² M. Aulia, F., & Rizki, “Faktor Sosial Dan Religiusitas Dalam Memilih Bank Syariah Di Kalangan Generasi Milenial Di Bandung.”, *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 7(4), 2022, 55-70.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Fikri, M., dan Dewi, L (2023), dengan judul “Dampak Faktor Sosial dan Religiusitas terhadap Preferensi Bank Syariah di Kota Makassar: Perspektif Generasi Milenial”. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa religiusitas dan faktor sosial seperti pendidikan dan pekerjaan berpengaruh pada preferensi generasi milenial dalam memilih bank syariah. Religiusitas yang tinggi berhubungan dengan preferensi yang lebih kuat terhadap bank syariah, sementara faktor sosial juga mempengaruhi tetapi dalam tingkat yang berbeda.¹³

B. Landasan Teori

1. Faktor Sosial

a. Pengertian Faktor Sosial

Kata "sosial" berasal dari bahasa Latin “*socius*”, yang berarti segala sesuatu yang lahir, tumbuh, dan berkembang dalam kehidupan bersama. Menurut Sudarto, istilah sosial ditekankan pada strukturnya, yaitu susunan hubungan-hubungan sosial dalam masyarakat yang menempatkan individu, keluarga, kelompok, atau kelas pada posisi sosial tertentu, berdasarkan nilai dan norma yang berlaku dalam masyarakat pada waktu tertentu.¹⁴

Dapat disimpulkan bahwa sosial mencakup segala aspek yang berhubungan dengan masyarakat dan kehidupan bersama. Dalam arti khusus, istilah sosial mengacu pada berbagai kejadian atau fenomena dalam masyarakat, yang berfokus

¹³ L Fikri, M., & Dewi, “Dampak Faktor Sosial Dan Religiusitas Terhadap Preferensi Bank Syariah Di Kota Makassar: Perspektif Generasi Milenial.”, *Jurnal Studi Islam Dan Ekonomi*, 9(1), 2023, 33-47.

¹⁴ Shadily Hassan, *Sosiologi untuk Masyarakat Indonesia*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2023), 1-2.

pada persekutuan manusia. Dengan pemahaman ini, pendekatan sosial juga mencakup upaya untuk memperbaiki kualitas hidup bersama dalam masyarakat.

Menurut Kotler, faktor sosial adalah “interaksi formal dan informal dalam masyarakat yang relatif stabil, di mana anggotanya memiliki keinginan dan perilaku serupa untuk mencapai tujuan bersama.” Faktor sosial merujuk pada kelompok orang yang dapat memengaruhi perilaku individu dalam mengambil tindakan tertentu atau membentuk kebiasaan. Faktor ini meliputi berbagai aspek interaksi sosial yang mendorong atau membatasi pilihan individu dalam berperilaku, seperti keluarga, teman, dan komunitas yang memiliki pengaruh terhadap preferensi dan keputusan.¹⁵

b. *Teori Social Identity*

Konsep ini awalnya dirumuskan oleh Henri Tajfel dan John Turner di tahun 1970an dan 1980an, yang mana mereka memperkenalkan konsep identitas sosial sebagai cara untuk menjelaskan perilaku antar kelompok. Teori identitas sosial digambarkan sebagai teori yang memprediksi perilaku antar kelompok tertentu berdasarkan perbedaan status kelompok, legitimasi, dan stabilitas yang dipersepsikan akibat adanya perbedaan status tersebut, dan kemampuan yang dipersepsikan dalam berpindah dari satu kelompok ke kelompok lainnya.¹⁶ Teori ini mengansumsikan kelompok mempengaruhi anggota mereka mengenai konsep diri dan harga diri, terutama ketika individu mengkategorikan diri sebagai anggota kelompok dan mengidentifikasi dengan kelompok.¹⁷

¹⁵ Kotler dan Keller. *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Erlangga, 2016), 156.

¹⁶ Teori Identitas Sosial, https://p2k.stekom.ac.id/ensiklopedia/Teori_identitas_sosial. Diakses tanggal 28 Maret 2025.

¹⁷ Septa Ayu Trisnasan dkk, *Social Identity Theory*, (Airangga University, Feb 2020), 2.

c. Indikator Faktor Sosial

Indikator yang mempengaruhi perilaku konsumen meliputi kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status konsumen. Berikut penjelasannya:

1) Kelompok Referensi (Kelompok Acuan)

Kelompok referensi adalah kelompok sosial yang memengaruhi sikap, nilai, dan perilaku seseorang, baik secara langsung maupun tidak langsung. Kelompok ini bisa berupa teman, kolega, atau komunitas yang memberikan panduan tentang produk atau merek tertentu yang patut dipertimbangkan.

2) Keluarga

Keluarga adalah salah satu faktor sosial paling kuat dalam membentuk preferensi dan perilaku konsumen. Setiap anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang signifikan dalam keputusan pembelian, terutama produk yang digunakan bersama, sehingga preferensi keluarga sering kali tercermin dalam pilihan individu.

3) Peran dan Status Konsumen

Setiap individu memiliki peran dan status sosial tertentu di masyarakat, yang juga memengaruhi perilaku konsumsi mereka. Peran dan status ini mengarahkan konsumen pada produk atau merek yang sesuai dengan posisi sosial mereka, baik dalam lingkungan keluarga, pekerjaan, maupun komunitas sosial.

2. Religiusitas

a. Pengertian Religiusitas

Religiusitas merujuk pada dimensi spiritual dan keagamaan dalam kehidupan seseorang. Pengertian religiusitas mencakup kepercayaan, keyakinan, dan praktik

keagamaan yang dijalankan oleh individu atau kelompok dalam menjalin hubungan dengan yang dianggap sebagai kekuatan atau entitas ilahi. Religiusitas melibatkan sikap, nilai, dan tindakan yang diarahkan pada kehidupan spiritual dan praktik agama.¹⁸

Religiusitas melibatkan pengalaman dan ekspresi keagamaan yang berbeda-beda, tergantung pada kepercayaan dan tradisi agama yang dianut. Hal ini mencakup keyakinan terhadap adanya Tuhan atau kekuatan ilahi, ketaatan terhadap ajaran agama, partisipasi dalam ritual atau ibadah, pemahaman dan refleksi tentang nilai-nilai keagamaan, dan upaya untuk hidup sesuai dengan prinsip-prinsip agama.¹⁹

Religiusitas yaitu sistem, simbol, sistem keyakinan, sistem nilai, dan sistem perilaku yang berlembagakan, yang semuanya itu berpusat pada persoalan-persoalan yang dihayati sebagai yang paling maknawi (ultimate meaning). Keberagaman atau religiusitas tidak hanya diwujudkan ketika seseorang melakukan perilaku ritual (beribadah), melainkan pada semua aspek atau sisi kehidupan manusia baik itu perilaku ritual ataupun aktivitas lain yang didorong oleh kekuatan supranatural.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Religiusitas

Terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi religiusitas ada empat, yaitu:

1) Faktor Pendidikan atau Pengajaran dan Berbagai Tekanan Sosial

Pendidikan dan pengajaran agama yang diterima individu dapat mempengaruhi religiusitas mereka. Pendidikan formal atau pengajaran agama di

¹⁸ Khairunas Rajab, *Psikologi Agama* (Yogyakarta: Aswaja Presindo, 2018), 25

¹⁹ Jumal Ahmad. *Religiusitas, Refleksi dan Subjektivitas Keagamaan* (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 13

rumah atau lembaga keagamaan dapat membentuk keyakinan, pemahaman, dan praktik keagamaan individu. Selain itu, tekanan sosial dari lingkungan sekitar, seperti keluarga, teman sebaya, dan komunitas, juga dapat memainkan peran dalam mempengaruhi tingkat religiusitas individu.

2) Faktor Pengalaman

Pengalaman hidup individu dapat mempengaruhi religiusitas mereka. Pengalaman seperti kehilangan, konflik, atau pencarian makna dapat memicu pertanyaan dan refleksi spiritual yang lebih dalam. Pengalaman positif seperti momen keajaiban, kesembuhan, atau pencerahan juga dapat memperkuat keyakinan dan meningkatkan religiusitas seseorang.

3) Faktor Kehidupan

Kehidupan sehari-hari dan situasi hidup individu dapat mempengaruhi tingkat religiusitas mereka. Faktor-faktor seperti tekanan, ketidakpastian, kecemasan, atau perubahan hidup dapat mendorong individu untuk mencari dukungan dan hiburan dalam praktik agama mereka. Selain itu, lingkungan sosial dan budaya tempat individu tinggal juga dapat mempengaruhi cara individu menjalankan agama dan tingkat keterlibatan mereka dalam praktik keagamaan.

4) Faktor Intelektual

Faktor intelektual, seperti pemahaman dan pengetahuan tentang agama, filsafat, atau ilmu pengetahuan, dapat mempengaruhi tingkat religiusitas individu. Beberapa orang mungkin cenderung mengikuti agama mereka dengan keyakinan yang kuat berdasarkan pengetahuan dan pemahaman yang mendalam. Sementara itu, orang lain mungkin memiliki pemahaman yang lebih skeptis atau kritis terhadap

agama, yang dapat mempengaruhi tingkat keterlibatan mereka dalam praktik keagamaan.²⁰

c. Teori *Religiosity*

Glock & Stark menjelaskan mengenai teori religiusitas (*religiosity*) yaitu sistem dengan simbol, sistem keyakinan, sistem nilai, dan sistem perilaku yang terlembagakan dan semuanya berpusat pada persoalan yang dihayati sebagai suatu yang maknawi (*ultimate meaning*). Thouless juga turut menyatakan bahwa religiusitas adalah suatu pandangan terhadap dunia, yang mana ditunjukkan dengan sikap kepada suatu lingkungan yang lebih luas daripada lingkungan dunia ini yang bersifat ruang dan waktu.²¹

d. Indikator Religiusitas

Indikator religiusitas adalah variabel atau faktor yang digunakan untuk mengukur atau mengevaluasi tingkat religiusitas individu. Dalam konteks yang disebutkan, berikut adalah penjelasan tentang indikator-indikator religiusitas yang umum digunakan:²²

1) Keyakinan atau *Ideologis*

Indikator ini mencakup keberadaan keyakinan dan nilai-nilai keagamaan yang diyakini oleh individu yang mencakup keyakinan terhadap adanya Tuhan atau kekuatan ilahi, keyakinan tentang ajaran-ajaran agama tertentu, dan pengakuan terhadap prinsip-prinsip agama dalam kehidupan sehari-hari. Tingkat keyakinan

²⁰ Jumal Ahmad, *Religiusitas, Refleksi dan Subjektivitas Keagamaan* (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 32.

²¹ Subiyantoro, *Mengkristalkan Religiusitas pada Anak*, (Yogyakarta: Samudra Biru, 2018), 32.

²² Glock, C. & Stark, R. *Religion and Society In Tension* (Chicago: University of California, 2018), 68

dan konsistensi dalam keyakinan ini dapat menjadi indikator tingkat religiusitas individu.

2) Praktik Ibadah atau *Ritualistik*

Indikator ini mencakup keterlibatan dan keaktifan individu dalam praktik ibadah atau ritual keagamaan. Ini mencakup partisipasi dalam doa, upacara keagamaan, ibadah rutin, perayaan agama, atau kegiatan keagamaan lainnya. Tingkat keterlibatan dan konsistensi dalam praktik ibadah ini dapat mencerminkan tingkat religiusitas individu.

3) Pengalaman atau *Eksperinsial*

Indikator ini mencakup pengalaman spiritual atau religius yang dialami oleh individu. Ini dapat mencakup momen keajaiban, momen spiritual atau transformatif, perasaan kedekatan dengan yang dianggap sebagai kekuatan ilahi, atau pengalaman keagamaan yang mendalam. Pengalaman ini dapat mempengaruhi keyakinan, penghayatan, dan keterlibatan individu dalam praktik agama.

4) Pengetahuan Agama atau *Intelektual*

Indikator ini mencakup pemahaman, pengetahuan, dan kecakapan individu tentang agama. Ini mencakup pemahaman tentang doktrin, teologi, praktik keagamaan, dan nilai-nilai agama yang diyakini. Tingkat pengetahuan dan pemahaman ini dapat mencerminkan keterlibatan intelektual individu dalam agama dan dapat dijadikan indikator religiusitas.²³

²³ Glock, C. & Stark, R. *Religion and Society In Tension* (Chicago: University of California, 2018), 68

3. **Prefensi**

a. **Pengertian Prefensi**

Preferensi pelanggan merupakan konsep penting dalam memahami perilaku konsumen terkait pilihan mereka terhadap produk atau layanan tertentu. Menurut Simamora, preferensi pelanggan mencakup kecenderungan individu dalam menilai dan memilih suatu produk berdasarkan minat, keinginan, dan kebutuhan. Preferensi ini berfungsi sebagai indikator yang menunjukkan tingkat ketertarikan atau keinginan seseorang terhadap produk, baik berupa barang maupun jasa. Dengan demikian, memahami preferensi pelanggan dapat membantu perusahaan menyesuaikan produk sesuai dengan kebutuhan pasar.²⁴

Selain itu, menurut Jalaluddin, preferensi pelanggan melibatkan beberapa komponen penting seperti persepsi, sikap, dan nilai. Persepsi pelanggan mencakup cara mereka memandang suatu produk, baik dari segi kualitas maupun manfaat yang ditawarkan. Sikap pelanggan mencerminkan kecenderungan mereka untuk merespons suatu produk secara positif atau negatif. Sementara itu, nilai adalah faktor yang memengaruhi persepsi pelanggan tentang sejauh mana produk tersebut mampu memenuhi ekspektasi atau memberikan kepuasan.²⁵

Preferensi pelanggan bukan hanya soal memilih produk yang disukai, tetapi juga mencakup proses pengambilan keputusan yang melibatkan pertimbangan terhadap beberapa pilihan. Preferensi ini menunjukkan bahwa pelanggan lebih menyukai satu produk dibandingkan produk lainnya, karena berbagai alasan,

²⁴ Henry Simamora. *Paduan Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Gramedia, 2021), 23

²⁵ Jalaludin. *Metode Penelitian Komunikasi*. (Bandung : PT. Remaja. Rosdakarya, 2019),

termasuk harga, kualitas, atau merek. Oleh karena itu, preferensi dapat menjadi bagian dari strategi perusahaan untuk meningkatkan daya saing dan mempertahankan loyalitas pelanggan.²⁶

Dalam hal ini, preferensi pelanggan juga dipengaruhi oleh kemampuan produk dalam memberikan nilai kepuasan kepada mereka. Preferensi tidak hanya sekedar pilihan, tetapi juga representasi dari harapan dan pengalaman pelanggan. Pelanggan cenderung memilih produk yang mereka anggap mampu memenuhi kebutuhan dengan optimal, baik dari segi kualitas maupun kenyamanan. Ketika pelanggan merasa puas, mereka akan lebih cenderung memilih produk tersebut kembali di masa mendatang. Dari perspektif perusahaan, memahami preferensi pelanggan berarti memahami apa yang diinginkan oleh konsumen dan bagaimana mereka memandang produk yang ditawarkan. Hal ini penting untuk menciptakan produk atau layanan yang dapat menarik minat pelanggan dengan lebih efektif. Dengan mengidentifikasi preferensi pelanggan, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang tepat, termasuk menawarkan produk dengan fitur dan manfaat yang sesuai dengan keinginan pasar.²⁷

Kesimpulannya bahwa preferensi pelanggan mencerminkan keinginan dan pilihan yang sangat personal. Setiap pelanggan memiliki preferensi yang berbeda-beda, tergantung pada persepsi, sikap, dan nilai yang mereka miliki. Pemahaman yang baik tentang preferensi ini memungkinkan perusahaan untuk menyediakan produk yang tidak hanya menarik, tetapi juga mampu memenuhi harapan dan

²⁶ Henry Simamora. *Paduan Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Gramedia, 2021), 26

²⁷ Henry Simamora. *Paduan Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Gramedia, 2021), 34

kebutuhan pelanggan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas dan kepuasan mereka.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Preferensi

Menurut Simamora, preferensi pelanggan terhadap suatu produk atau layanan dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, terutama ketika banyak produk serupa dari perusahaan pesaing yang membuat pilihan menjadi sulit bagi konsumen. Berikut ini adalah faktor-faktor yang memengaruhi preferensi konsumen:²⁸

1) Kualitas

Kualitas produk atau layanan sangat memengaruhi preferensi konsumen. Produk dengan proses produksi yang baik dan hasil yang berkualitas cenderung lebih disukai oleh konsumen.

2) Ciri Khas

Produk yang memiliki ciri khas atau keunikan tertentu dapat membedakannya dari produk pesaing. Ciri khas ini membuat produk menjadi lebih menarik dan memorable bagi konsumen.

3) Penampilan

Kemasan yang unik atau menarik dapat menjadi daya tarik tambahan bagi konsumen. Penampilan yang menarik mampu meningkatkan minat konsumen untuk memilih produk tersebut.

4) Harga

Harga juga menjadi faktor penentu dalam preferensi konsumen. Perbedaan harga pada produk sejenis dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, di

²⁸ Henry Simamora. *Paduan Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Gramedia, 2021), 83

mana mereka akan memilih produk yang sesuai dengan anggaran dan nilai yang mereka rasakan.

c. Indikator Prefensi

Menurut Simamora, ada beberapa indikator yang menjadi tanda bahwa konsumen mulai memiliki preferensi terhadap suatu produk, yang kemudian dapat berkembang menjadi loyalitas terhadap perusahaan. Berikut adalah indikator-indikator tersebut:²⁹

1) Karakter Produk yang Berbeda

Produk yang memiliki karakter unik atau berbeda dari produk lain yang sejenis lebih mudah menarik perhatian dan minat konsumen, sehingga menciptakan preferensi yang kuat.

2) Desain dan Warna yang Menarik

Desain dan pilihan warna yang menarik dapat meningkatkan daya tarik produk, menjadikannya lebih berkesan dan menarik bagi konsumen.

3) Kesesuaian dengan Kualitas

Produk yang sesuai dengan ekspektasi kualitas konsumen atau bahkan melebihi standar kualitas yang diharapkan lebih disukai, sehingga membentuk preferensi positif.

4) Kesesuaian dengan Ukuran

Ukuran produk yang sesuai dengan kebutuhan atau keinginan konsumen dapat menjadi faktor penting yang meningkatkan ketertarikan dan kepuasan, sehingga memengaruhi preferensi mereka.

²⁹ Henry Simamora. *Paduan Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Gramedia, 2021), 80

4. Generasi milenial

a. Pengertian Generasi Milenial

Menurut Mannheim, generasi adalah sebuah konsep sosial yang mencakup sekelompok individu dengan kesamaan usia dan pengalaman sejarah yang serupa. Seseorang dianggap sebagai bagian dari satu generasi jika mereka lahir dalam periode waktu yang berdekatan sekitar 20 tahun dan berbagi konteks sosial dan sejarah yang serupa.³⁰ Generasi milenial atau generasi Y merupakan sekelompok pemuda yang lahir sekitar tahun 1995-2000 dan mereka memiliki ciri khas yang membedakan dari generasi sebelumnya maupun setelahnya, generasi ini dikenal karena semangat, aktif, dan kreatif dan orientasi yang tinggi serta kecenderungan untuk bekerja dalam tim dalam berbagai aktivitas salah satu hal yang paling menonjol dari generasi ini adalah kemampuan mereka dalam menguasai teknologi yang menjadikan mereka sebagai generasi yang sangat terampil.

Definisi di atas menunjukkan bahwa generasi milenial adalah sekelompok individu yang lahir pada kisaran tahun 1980 hingga awal tahun 2000 an, dimana generasi milenial tumbuh pada era teknologi dan komunikasi online. Generasi ini lebih fleksibel terhadap hal-hal yang baru dan segala kemungkinan yang akan terjadi, dalam hal pekerjaan generasi milenial menaruh harapan yang tinggi dan mencari arti pekerjaan mereka.³¹

³⁰ Indah Budiati, *Profil Generasi Milenial Indonesia*, Ed. by Tria Rosalina ((Jakarta: Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak, 2018).

³¹ Senén D. Mendoza and others, 'Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Generasi Milenial Jabodetabek Memilih Bank Syariah, Nature Microbiology', 2020.

b. Karakteristik Generasi Milenial

Karakteristik generasi milenial Karakteristik adalah suatu hal yang membedakan dengan hal yang lain, dengan kata lain karakteristik adalah ciri yang melekat pada diri suatu kelompok dan golongan manusia. Dalam hal ini generasi milenial juga memiliki karakteristik yang melekat pada dirinya. Karakteristik generasi milenial dibagi menjadi berikut:³²

- 1) Karakteristik setiap individu dari generasi milenial bervariasi bergantung pada lingkungan dimana mereka tumbuh besar, status ekonomi, dan situasi keuangan sosial mereka.
- 2) Generasi milenial cenderung memiliki pola komunikasi yang lebih inklusif dari pada generasi sebelumnya.
- 3) Pemakai media sosial yang fanatik serta kehidupannya sangat berpengaruh dengan perkembangan teknologi. Hal ini dibuktikan dengan saat berada di lokasi umum yang menarik, selalu mencari waktu untuk meluangkan diri untuk selfie lalu mengunggahnya ke *Whatsapp, Facebook, Instagram, Twitter* dan lain sebagainya.
- 4) Generasi milenial memiliki sikap yang lebih terbuka terhadap sudut pandang politik dan ekonomi, membuat mereka tampak sangat responsif terhadap perubahan lingkungan disekitar mereka.
- 5) Generasi milenial lebih memfokuskan perhatian pada hal-hal berkaitan dengan kekayaan.

³² dan Eny Nur Aisyah Imam Gunawan, Hardika, 'Transformasi Belajar Generasi Milenial' ((Malang: Universitas Negeri Malang, 2018) 1-2., 2018).

- 6) Generasi milenial cenderung tidak begitu antusias terhadap membaca buku. Mereka menganggap bahwa membaca buku ini sangat kurang menarik. Sebaliknya, mereka lebih suka membaca buku melalui *e-book* karena dianggap lebih praktis dan bisa dibawa kemana-mana.
- 7) Kurang menyukai televisi dan lebih memilih mencari informasi melalui mesin pencarian seperti google untuk memperoleh pengetahuan yang diinginkan

5. Bank Syariah

a. Pengertian Bank Syariah

Perbankan syariah adalah lembaga keuangan yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah dalam melakukan kegiatan Perbankan. Prinsip syariah ini didasarkan pada hukum Islam, dan meliputi prinsip-prinsip seperti larangan riba (bunga), larangan spekulasi, larangan investasi dalam bisnis yang haram, dan kepatuhan terhadap prinsip kesepakatan bersama.³³

Secara umum, Perbankan Syariah menawarkan produk dan layanan yang serupa dengan Bank Konvensional, seperti tabungan, deposito, pinjaman, dan kartu kredit. Namun, produk dan layanan yang ditawarkan Perbankan Syariah harus memenuhi persyaratan syariah, seperti tidak mengandung unsur riba dan tidak mendukung praktik bisnis yang haram. Salah satu produk yang unik dari Perbankan Syariah adalah pembiayaan dengan skema bagi hasil (*mudharabah*). Dalam skema ini, Bank memberikan pembiayaan kepada nasabah untuk memulai atau

³³ Warkum Sumitro..*Asas-Asas Perbankan Islam & Lembaga Terkait*. (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada,2018), 9

mengembangkan bisnis, dan keuntungan dibagi antara Bank dan nasabah sesuai dengan kesepakatan awal. Selain itu, Perbankan Syariah juga menawarkan produk asuransi syariah yang didasarkan pada prinsip-prinsip keadilan dan gotong royong.³⁴

Untuk memastikan kepatuhan terhadap prinsip syariah, Perbankan Syariah harus memiliki Dewan Pengawas Syariah (DPS) yang bertugas memberikan fatwa syariah, mengawasi dan mengevaluasi aktivitas Perbankan Syariah, serta memberikan rekomendasi kepada dewan direksi dalam hal-hal yang berkaitan dengan prinsip syariah. Selain itu, Perbankan Syariah juga harus memiliki Unit Layanan Syariah (ULS) yang bertugas memberikan pelayanan kepada nasabah dalam hal-hal yang berkaitan dengan prinsip syariah.³⁵

Perbankan syariah memiliki peran penting dalam meningkatkan inklusi keuangan di masyarakat Muslim, terutama bagi mereka yang ingin memanfaatkan jasa keuangan dengan memperhatikan prinsip syariah. Selain itu, Perbankan Syariah juga dapat memperkuat sistem keuangan dan ekonomi secara keseluruhan dengan mempromosikan prinsip-prinsip keadilan dan gotong royong yang menjadi landasan prinsip syariah.³⁶

³⁴ Abdul Ghofur Anshori. *Perbankan syariah di Indonesia*. (Malang: UGM PRESS, 2018). 3

³⁵ Burhanuddin Susanto. *Hukum Perbankan Syariah di Indonesia*. (Yogyakarta: UII Press, 2018). 6

³⁶ Warkum Sumitro. *Asas-Asas Perbankan Islam & Lembaga Terkait*. (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2018), 4

b. Fungsi dan peran Bank Syariah

Bank Syariah memiliki fungsi dan peran yang khas dalam sistem keuangan yang didasarkan pada prinsip-prinsip syariah atau hukum Islam. Berikut adalah penjelasan mengenai fungsi dan peran utama Bank Syariah:

1) Fungsi Pembiayaan

Salah satu fungsi utama Bank Syariah adalah menyediakan pembiayaan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Bank Syariah dapat memberikan pembiayaan bagi individu atau bisnis untuk memenuhi kebutuhan modal, investasi, pembelian aset, atau pembiayaan konsumen. Pembiayaan dalam Bank Syariah didasarkan pada prinsip bagi hasil (profit and loss sharing) atau prinsip jual beli dengan markup.

2) Fungsi Penyimpanan

Bank Syariah juga menyediakan fungsi penyimpanan, di mana individu dan perusahaan dapat menyimpan dana mereka dengan aman. Deposito syariah, rekening giro syariah, dan tabungan syariah adalah beberapa produk penyimpanan yang disediakan oleh Bank Syariah. Bank Syariah bertanggung jawab untuk menjaga keamanan dan kerahasiaan dana nasabah sesuai dengan prinsip-prinsip Syariah.

3) Fungsi Jasa Pembayaran

Bank Syariah memfasilitasi jasa pembayaran untuk keperluan individu dan bisnis. Hal ini termasuk transfer dana antar rekening, pembayaran tagihan, pembayaran gaji, dan transaksi lainnya. Bank Syariah harus memastikan bahwa proses pembayaran dilakukan sesuai dengan prinsip syariah, misalnya, tanpa bunga dan tanpa transaksi yang dianggap haram dalam Islam.

4) Fungsi Investasi

Bank Syariah juga berperan sebagai pengelola dana investasi dalam bentuk yang sesuai dengan prinsip syariah. Mereka dapat menawarkan produk investasi seperti sukuk (obligasi syariah), dana investasi syariah, atau produk investasi lainnya yang mematuhi prinsip-prinsip syariah. Investasi dalam Bank Syariah harus mematuhi batasan-batasan yang ditetapkan oleh prinsip syariah, seperti larangan terhadap riba (bunga), perjudian, dan sektor usaha yang dianggap haram.

5) Fungsi Konsultasi dan Edukasi

Bank Syariah memiliki peran dalam memberikan konsultasi dan edukasi kepada nasabahnya tentang produk dan layanan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Mereka dapat memberikan penjelasan tentang konsep-konsep syariah, memberikan nasihat keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah, dan membantu nasabah dalam memahami implikasi dari transaksi yang mereka lakukan.³⁷

c. Tujuan Bank Syariah

Bank syariah mempunyai beberapa tujuan diantaranya sebagai berikut:³⁸

- 1) Mengarahkan kegiatan ekonomi umat untuk bermuamalat 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-jenis usaha tersebut selain dilarang dalam Islam juga telah menimbulkan dampak negatif terhadap kehidupan ekonomi umat.

³⁷Trisadini P Usanti., and Abd Shomad. *Transaksi bank syariah*. (Jakarta: Bumi Aksara, 2022), 13

³⁸Warkum Sumitro..*Asas-Asas Perbankan Islam & Lembaga Terkait*. (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada,2018), 17-18

- 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 yang membutuhkan.
- 3) Untuk meningkatkan kualitas hidup umat, dengan jalan membuka peluang berusaha yang lebih besar terutama kepada kelompok miskin, yang diarahkan kepada kegiatan usaha yang produktif, menuju terciptanya kemandirian berusaha (berwira usaha).
- 4) Untuk membantu menanggulangi (mengentaskan) masalah kemiskinan, yang pada umumnya merupakan program utama dari negara-negara yang sedang berkembang. Upaya Bank Islam didalam mengentaskan kemiskinan ini berupa pembinaan nasabah yang lebih menonjol sifat kebersamaan dari siklus usaha yang lengkap seperti program pembinaan pengusaha produsen, pembinaan pedagang perantara, program pembinaan konsumen, program pengembangan modal kerja dan program pengembangan usaha bersama.
- 5) Untuk menjaga kestabilan ekonomi dan moneter pemerintah.
- 6) Dengan aktivitas-aktivitas Bank Islam yang diharapkan mampu menghindarkan inflasi akibat penerapan sistem bunga, menghindarkan persaingan yang tidak sehat antara lembaga keuangan, khususnya Bank dan menanggulangi kemandirian lembaga keuangan, khususnya Bank dari pengaruh gejolak moneter baik dari dalam maupun luar negeri.

7) Untuk menyelamatkan ketergantungan umat Islam terhadap Bank non-Islam atau konvensional.³⁹

d. Produk-Produk Bank Syariah

Secara garis besar produk pada Perbankan Syariah dibagi menjadi tiga yaitu pendanaan (*funding*), pembiayaan (*financing*), dan jasa. Pendanaan disebut juga sisi liability atau beban kewajiban yang harus dibayarkan oleh pihak Bank kepada pihak lainnya (nasabah) penabung atau investor pada produk deposito. Pembiayaan disebut juga dengan asset dikarenakan dana yang dipergunakan merupakan asset atau kekayaan bagi Bank tersebut. alaupun dana yang digunakan bisa jadi menggunakan dana pihak ketiga (DPK).⁴⁰

1) Penghimpunan Dana Sebagaimana pada lembaga Bank secara umum, dalam penghimpunan dana Bank Syariah mempraktikkan produk tabungan dan giro (*saving and current accounts*) dan deposito (*investment accounts*). Dalam produk tersebut akad dasar yang dikembangkan yaitu wadi`ah dan mudharabah.⁴¹

a) Prinsip Wadi`ah

Secara bahasa wadi`ah berarti meninggalkan titipan atau kepercayaan. Secara istilah wadi`ah adalah harta yang dititipkan kepada pihak yang mau mengamalkannya tanpa dibebani biaya. Prinsip wadi`ah yang dipraktikkan Bank Syariah adalah wadi`ah yad al-dhamanah yaitu wadi`ah dimana pihak yang dititipi

³⁹ Warkum Sumitro. *Asas-Asas Perbankan Islam & Lembaga Terkait*. (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2018), 14

⁴⁰ Ahmad Dahlan. *Bank Syariah: Teoritik, Praktik, Kritik*. (Yogyakarta: Teras, 2018), 123

⁴¹ Ahmad Dahlan. *Bank Syariah: Teoritik, Praktik, Kritik*. (Yogyakarta: Teras, 2018), 124

(Bank) boleh memanfaatkan harta titipan tersebut, berbeda dengan wadi`ah yad al-amanah harta titipan tidak boleh dimanfaatkan oleh pihak yang dititipi.

b) Prinsip Mudharabah

As Sayyid Sabiq mendefinisikan Mudharabah yaitu akad kerjasama antara dua pihak, satu pihak memberikan modal kepada lainnya untuk berniaga. Kemudian keuntungan dibagi antara mereka sesuai dengan yang telah disepakati. Fazrur Rahman mendefinisikan mudharabah sebagai bentuk kerja sama yang didasarkan pada prinsip profit sharing, yang satu sebagai pemilik modal dan yang kedua menjalankan usaha.⁴²

2) Pembiayaan

Pembiayaan (*financing*) merupakan istilah yang dipergunakan dalam Bank Syariah, sebagaimana dalam Bank konvensional disebut dengan kredit (*leading*). Keuntungan dalam kredit berbasis pada bunga (*interest based*), sedangkan dalam pembiayaan keuntungan berbasis pada keuntungan riil yang dikehendaki (*margin*) ataupun bagi hasil (*profit sharing*).⁴³ Menurut undang-undang No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah pasal 1 angka 25 pembiayaan adalah penyediaan dana atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berupa :

- a) Transaksi bagi hasil dalam bentuk mudharabah dan musyarakah
- b) Transaksi sewa menyewa dalam bentuk ijarah atau sewa beli dalam bentuk ijarah mutahiya bittamlik
- c) Transaksi jual beli dalam bentuk piutang murabahah, salam dan istishna

⁴² Ahmad Dahlan. *Bank Syariah: Teoritik, Praktik, Kritik*.(Yogyakarta: Teras, 2018), 129

⁴³ Ahmad Dahlan. *Bank Syariah: Teoritik, Praktik, Kritik*.(Yogyakarta: Teras, 2018), 162

- d) Transaksi dalam bentuk piutang qardh
- e) Transaksi dalam bentuk sewa menyewa jasa dalam bentuk ijarah untuk transaksi multijasa berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara Bank Syariah dan / atau unit usaha syariah dan pihak lain yang mewajibkan pihak lain yang dibiayai dan / atau diberi fasilitas dana untuk mengembalikan dana tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan ujah, tanpa imbalan atau bagi hasil.

Dari segi aspek alur keuangan pembiayaan dibagi dalam dua aktiva yaitu earning assets dan non earning assets. Secara bahasa earning assets yaitu pendapatan sama dengan pendapatan neto atau keuntungan bersih setelah pajak, pendapatan yang diterima oleh individu seperti kompensasi dan pendapatan pasif. Earning assets yaitu aktiva yang menghasilkan profit biasanya berupa investasi dalam bentuk pembiayaan:⁴⁴

a) Bagi Hasil

Dalam prinsip ini terdapat dua macam produk yaitu Pertama mudharabah, yaitu bentuk kerjasama antara dua pihak atau lebih dimana pemilik dana (sahibul maal) memberikan kepercayaan kepada pengelola dana (mudharib) dengan perjanjian pembagian keuntungan, kedua, musyarakah yaitu bentuk kerjasama antar dua pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu dimana masing– masing pihak memberikan kontribusi dana dengan kesepakatan bahwa keuntungan dan risiko akan ditanggung bersama sesuai dengan kesepakatan.

⁴⁴ Warkum Sumitro..*Asas-Asas Perbankan Islam & Lembaga Terkait*. (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2018), 16

b) Sewa Menyewa (Ijarah)

Ijarah yaitu pemindahan hak guna atas barang atau jasa melalui pembayaran upah sewa, tanpa diikuti pemindahan kepemilikan (ownership, milkiyyah) atas barang tersebut. Dalam praktiknya di Perbankan Syariah pembiayaan ijarah dijelaskan dalam pasal 19 huruf 9 UU No.21 Tahun 2008 yaitu, menyalurkan pembiayaan penyewaan barang bergerak atau tidak bergerak kepada nasabah berdasarkan akad ijarah dan / atau sewa beli dalam bentuk ijarah muntahiyah bittamlik atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip Syariah.

c) Sewa Beli (Ijarah Muntahiyah Bittamlik)

Sewa Beli, yang dikenal dalam konteks perbankan syariah sebagai Ijarah Muntahiyah Bittamlik, adalah suatu kontrak sewa atau penggunaan yang dilakukan antara penyewa dan pemilik aset. Dalam Ijarah Muntahiyah Bittamlik, pemilik aset menyewakan aset kepada penyewa untuk digunakan dalam jangka waktu tertentu dengan kesepakatan bahwa pada akhir periode sewa, penyewa memiliki pilihan untuk membeli aset tersebut dengan harga yang telah ditentukan sebelumnya atau mengembalikan aset kepada pemilik.

d) Jual Beli Piutang

Pembiayaan dalam bentuk jual beli dan piutang terdiri dari : pertama murabahah, yaitu prinsip jual barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati. Kedua salam yaitu prinsip jual beli suatu barang tertentu antara pihak penjual dan pembeli sebesar harga pokok ditambah nilai keuntungan yang disepakati, dimana waktu penyerahan barang dilakukan kemudian hari sementara penyerahan uang dilakukan dimuka (secara tunai), dan ketiga istishna, secara

terminologi berarti suatu kontrak jual beli antara pembeli (mustashni) dan penjual/pembuat (shani') dan barang yang dipesan disebut mashnu. Pembayaran dimuka dengan kontan atau cicilan, sedangkan barang diserahkan kemudian. Dalam praktiknya akad jual beli istishna dilakukan untuk pembiayaan kontruksi dan barang-barang manufaktur jangka pendek.⁴⁵

3) Produk jasa Perbankan Syariah

Selain produk produk penghimpunan dana dan menyalurkan dana menurut Muhamad Bank Syariah juga dapat memberikan jasa kepada nasabah dengan mendapatkan imbalan berupa sewa atau keuntungan, jasa tersebut antara lain :

a) Sharf (Jual beli valuta asing)

Sharf adalah salah satu produk jasa perbankan syariah yang digunakan dalam transaksi valuta asing. Dalam konteks perbankan konvensional, transaksi valuta asing melibatkan pertukaran mata uang dengan mata uang lainnya dengan tujuan spekulasi atau investasi. Namun, dalam perbankan syariah, transaksi valuta asing harus mematuhi prinsip-prinsip syariah yang melarang riba (bunga) dan spekulasi yang tidak sehat.

Dalam Sharf, transaksi valuta asing dilakukan dengan cara jual beli mata uang secara tunai dengan harga yang disepakati di awal transaksi. Transaksi ini harus dilakukan dengan segera (taqabudh), artinya tidak ada penundaan atau pembayaran bunga. Sharf memungkinkan individu atau perusahaan untuk memenuhi kebutuhan valuta asing mereka secara syariah tanpa melibatkan unsur riba.

⁴⁵ Warkum Sumitro. *Asas-Asas Perbankan Islam & Lembaga Terkait*. (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2018), 17

b) Ijarah (sewa)

Ijarah merupakan salah satu produk jasa perbankan syariah yang dikenal juga sebagai leasing. Ijarah adalah kontrak sewa atau penggunaan yang dilakukan antara pihak yang menyewakan (pemilik aset) dan pihak yang menyewa (penyewa). Dalam konteks perbankan syariah, Ijarah digunakan untuk membiayai aset yang akan digunakan oleh penyewa dalam jangka waktu tertentu.

Dalam Ijarah, pemilik aset membeli aset yang diinginkan oleh penyewa dan menyewakannya kepada penyewa dengan harga sewa yang disepakati. Selama masa sewa, penyewa menggunakan aset tersebut dengan membayar sewa sesuai dengan kesepakatan. Pada akhir periode sewa, penyewa dapat memilih untuk membeli aset tersebut dengan harga yang telah ditentukan sebelumnya atau mengembalikan aset kepada pemilik.

Ijarah dalam perbankan syariah memungkinkan individu atau perusahaan untuk menggunakan aset secara fleksibel tanpa harus membeli aset tersebut secara langsung. Hal ini memberikan alternatif pembiayaan yang sesuai dengan prinsip syariah dan memungkinkan akses terhadap aset yang dibutuhkan untuk kegiatan usaha atau keperluan pribadi tanpa melibatkan bunga atau riba.⁴⁶

6. Perbedaan Bank Syariah dan Bank Konvensional

Dalam Q.S Al-Baqarah ayat 275, Islam dengan jelas mengharamkan riba dan menghalalkan jual beli. Riba dalam hal ini adalah sistem bunga yang sering dipraktikkan oleh Perbankan Konvensional. Sebagai bentuk penghindaran dari

⁴⁶ Ahmad Dahlan. *Bank Syariah: Teoritik, Praktik, Kritik*.(Yogyakarta: Teras, 2018), 165

unsur riba/bunga, Islam menawarkan sistem bagi hasil sebagai penerapan dari prinsip keadilan sebagaimana yang dianjurkan oleh syariat Islam.

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ
 قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى
 فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Terjemahnya:

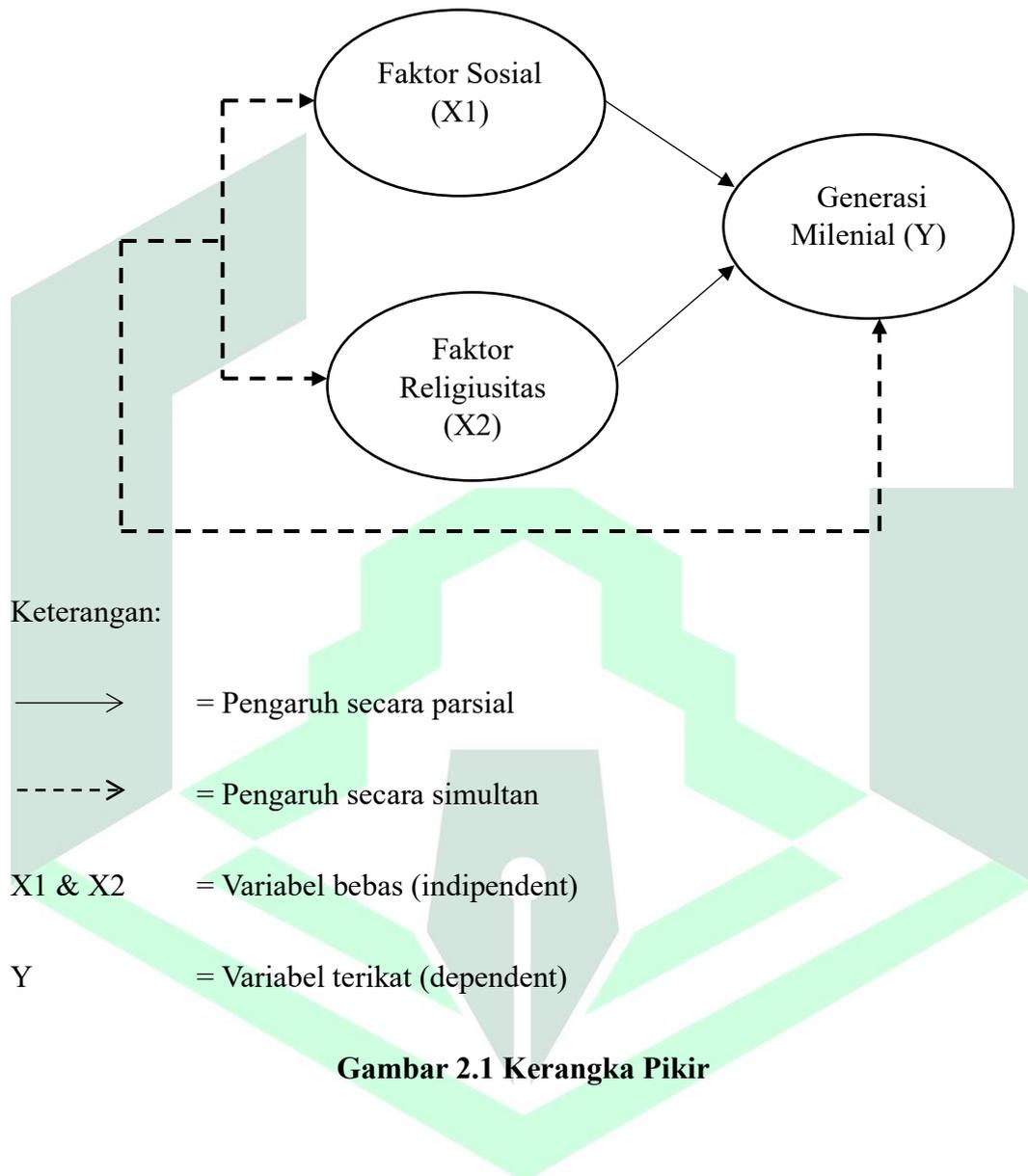
Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barangsiapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barangsiapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya”.

Kedua sistem tersebut sama-sama memberikan keuntungan, tetapi memiliki perbedaan mendasar. Karena dalam investasi terdapat resiko yang harus ditanggung (terdapat unsur ketidakpastian). Sedangkan dalam pembunga uang adalah aktivitas yang kurang mengandung resiko karena adanya prosentase suku bunga yang perolehan kembalinya relatif pasti dan tetap, dan dalam hal ini tergantung pada besarnya modal. Dengan demikian, untuk dapat meningkatkan return on investment dan bersaing dengan lembaga Perbankan Konvensional, Perbankan Syariah harus lebih cepat dalam menemukan peluang pasar sehingga dapat lebih memberikan kepercayaan kepada masyarakat.

C. Kerangka Pikir

Kerangka Pikir adalah panduan konseptual yang menggambarkan alur pemikiran atau proses berpikir dalam suatu penelitian. Kerangka ini membantu

dalam memahami hubungan antara variabel-variabel yang akan diteliti, berdasarkan teori, konsep, atau temuan sebelumnya yang relevan. Sehingga berikut kerangka pikir penelitian ini:



D. Hipotesis

Hipotesis yang diuji pada penelitian ini dirumuskan antara lain sebagai berikut:

H₁ : Diduga terdapat pengaruh secara parsial faktor sosial terhadap preferensi generasi milenial di Kota Palopo dalam memilih bank Syariah Indonesia.

H₂ : Diduga terdapat pengaruh secara parsial religiusitas terhadap preferensi generasi milenial di Kota Palopo dalam memilih bank Syariah Indonesia.

H₃ : Diduga terdapat pengaruh secara simultan faktor sosial dan religiusitas terhadap preferensi generasi milenial di Kota Palopo dalam memilih bank Syariah Indonesia.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif bertujuan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat diukur secara numerik. Pendekatan kuantitatif bertumpu pada metode-metode ilmiah dan statistik untuk menggambarkan, menganalisis, dan menginterpretasikan fenomena yang sedang diteliti.⁴⁷ Sedangkan jenis penelitian yang digunakan yaitu korelasi, penelitian korelasi adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk mempelajari hubungan antara dua atau lebih variabel.⁴⁸

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di Kota Palopo. Sampel merupakan masyarakat di Kota Palopo yang merupakan Nasabah Bank Syariah Indonesia. Penelitian ini akan berlangsung kurang lebih dua bulan.

C. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan beberapa komponen dari orang, objek ataupun kegiatan yang mempunyai variasi tertentu dan telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga memperoleh informasi yang dapat mempermudah peneliti untuk menarik kesimpulan dalam penelitian. Berikut adalah definisi dari tiap variabel yang peneliti gunakan.

⁴⁷M. Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: Pt. Rineka, 2019), 102.

⁴⁸Adhi Kusumastuti, Ahmad Mustamil Khoiron, and Taofan Ali Achmadi. *Metode penelitian kuantitatif*. (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 15

Tabel 3.1 Defenisi Operasional Variabel

No	Variabel Penelitian	Definisi	Indikator
1.	Faktor Sosial (X1)	Faktor sosial merupakan orang atau sekelompok orang yang berada di sekitar konsumen dan dapat mempengaruhi perilakunya. Faktor sosial merupakan pengaruh dari sekelompok orang yang memengaruhi seorang individu untuk mengikuti kebiasaannya. Faktor sosial seperti kelompok sosial, keluarga, serta peranan dan status social merupakan aspek eksternal yang menstimulasi keputusan pembelian konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kelompok Referensi (Kelompok Acuan) 2. Keluarga 3. Peran dan Status Konsumen
2.	Faktor Religiusitas (X2)	Religiusitas merujuk pada sejauh mana individu mengintegrasikan nilai-nilai dan praktik keagamaan dalam kehidupan sehari-hari, yang dapat mempengaruhi sikap, perilaku, dan keputusan mereka..	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keyakinan atau Ideologis 2. Praktik Ibadah atau Ritualistik 3. Pengalaman atau Eksperinsial 4. Pengetahuan Agama atau Intelektual
3.	Prefensi Generasi Milenial (Y)	Preferensi generasi milenial adalah kecenderungan atau pilihan yang ditunjukkan oleh individu dalam kelompok usia milenial (lahir antara 1981 dan 1996) terhadap produk, layanan, dan nilai-nilai yang mencerminkan pengalaman dan pandangan dunia mereka.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Karakter Produk yang Berbeda 2. Kesesuaian dengan Kualitas 3. Kesesuaian dengan Kebutuhan

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi penelitian merujuk pada kelompok yang menjadi fokus penelitian dan terdiri dari semua individu, objek, atau unit yang memiliki

karakteristik atau atribut yang relevan dengan tujuan penelitian.⁴⁹ Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh Masyarakat Milenial yang menggunakan Bank Syariah Indonesia di Kota Palopo.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi dan karakteristiknya. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Karena sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Masyarakat Milenial yang menggunakan Bank Syariah Indonesia di Kota Palopo.⁵⁰ Jumlah sampel penelitian ini menggunakan rumus *Lemeshow*, dikarenakan jumlah populasi yang tidak diketahui atau tidak terhingga. Rumus Lemeshow untuk menghitung ukuran sampel adalah:

Di mana:

n = Jumlah Sampel

$Z_{2(1-a/2)}$ = Derajat kepercayaan (95%, $Z = 1,96$)

P = Maksimal Estimasi (50% = 0,5)

d = Margin of error yang diinginkan (misalnya, 5% atau 0,05).

Jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah:

⁴⁹ Muslich Ansori. *Metode Penelitian Kuantitatif Edisi 2*. (Surabaya: Airlangga University Press, 2020). 45

⁵⁰ M. Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: Pt. Rineka, 2019), 89

Jumlah sampel berdasarkan hasil rumus yang diatas sebanyak 96 orang, akan tetapi dalam pelaksanaan penyebaran kuesioner yang digunakan sebanyak 100 orang untuk memperkuat dalam pengolahan data.

E. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merujuk pada alat, teknik, atau metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam suatu penelitian. Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner atau angket. Kuesioner adalah bentuk instrumen penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam bentuk pertanyaan atau pernyataan tertulis. Pernyataan dalam angket disajikan dalam bentuk skala likert yang disesuaikan dengan kriteria alternatif jawaban berikut : ⁵¹

Tabel 3.1 Kriteria Alternatif Jawaban Responden

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-Ragu (RG)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah metode atau strategi yang digunakan untuk mengumpulkan informasi atau data yang relevan dan diperlukan dalam suatu penelitian atau studi. Tujuan dari teknik pengumpulan data adalah untuk memperoleh data yang akurat, valid, dan representatif untuk menjawab pertanyaan penelitian atau mencapai tujuan penelitian yang telah ditetapkan. yang digunakan pada penelitian ini antara lain:

⁵¹ Adhi Kusumastuti, Ahmad Mustamil Khoiron, and Taofan Ali Achmadi. *Metode penelitian kuantitatif*. (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 65

1. Observasi

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi. Observasi adalah proses pengamatan secara langsung terhadap objek atau fenomena yang diteliti dengan tujuan memperoleh informasi yang akurat dan mendalam tentang perilaku dan karakteristik objek tersebut. Dalam observasi, peneliti secara aktif mengamati dan mencatat apa yang terjadi pada objek penelitian tanpa melakukan intervensi langsung. Tujuan utama observasi adalah untuk memperoleh pemahaman yang lebih dekat tentang objek penelitian dan mendapatkan data yang valid mengenai perilaku, interaksi, atau kejadian yang diamati.⁵²

2. Angket

Kuesioner adalah salah satu jenis instrumen penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam bentuk pertanyaan atau pernyataan tertulis. Kuesioner biasanya berisi serangkaian pertanyaan yang dirancang untuk menggali informasi, pendapat, persepsi, sikap, atau karakteristik responden terkait dengan topik penelitian.⁵³ Penulis dalam penelitian ini menggunakan kuesioner secara tertutup yaitu bentuk pernyataan dalam kuesioner dimana responden tinggal memilih jawaban dari alternatif-alternatif jawaban yang telah di sediakan. Pernyataan dalam angket disajikan dalam bentuk skala likert.

⁵² Gulo, W., *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia, 2017). 401

⁵³ Iskandar, *Metodologi Penelitian Pendidikan Dan Sosial*, (Jakarta: Persada Pers, 2018),

3. Dokumentasi

Dokumentasi merujuk pada proses dan hasil penulisan, pengarsipan, atau merekam informasi dalam bentuk dokumen atau rekaman tertulis, visual, atau audio. Dokumentasi digunakan untuk menyimpan dan menyajikan informasi yang penting atau relevan untuk tujuan tertentu, seperti penelitian, pengelolaan data, pelaporan, atau referensi masa depan.⁵⁴

G. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji validitas

Uji validitas adalah proses untuk mengukur sejauh mana sebuah instrumen pengukuran atau pertanyaan dalam penelitian dapat mengukur dengan tepat apa yang seharusnya diukur. Validitas mengacu pada sejauh mana instrumen tersebut dapat menghasilkan hasil yang akurat, relevan, dan benar-benar mencerminkan konsep atau variabel yang sedang diukur. Teknik korelasi product moment, yang juga dikenal sebagai korelasi Pearson, adalah salah satu metode yang digunakan dalam menguji validitas instrumen atau pertanyaan dalam penelitian ini. Teknik ini digunakan untuk mengukur hubungan antara dua variabel yang berbeda untuk melihat apakah ada hubungan yang signifikan antara keduanya..⁵⁵

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah proses untuk mengukur sejauh mana instrumen pengukuran atau pertanyaan dalam penelitian konsisten dan dapat diandalkan

⁵⁴ Iskandar, *Metodologi Penelitian Pendidikan Dan Sosial*, (Jakarta: Persada Pers, 2018),

⁵⁵ Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. (Bandung : Alfabeta, Cv, 2017), 121

dalam menghasilkan hasil yang stabil atau konsisten. Reliabilitas mengacu pada tingkat ketepatan, konsistensi, dan stabilitas instrumen dalam mengukur suatu variabel atau konstruk. *Cronbach's alpha*, yang juga dikenal sebagai koefisien alpha, adalah salah satu metode yang sering digunakan untuk menguji reliabilitas instrumen atau skala pengukuran dalam penelitian. Koefisien alpha mengukur konsistensi internal instrumen, yaitu sejauh mana setiap item atau pertanyaan dalam instrumen tersebut saling berkaitan dan mengukur hal yang sama.⁵⁶

H. Teknik Analisis Data

Analisis yang di gunakan dalam penelitian ini adalah analisis linier sederhana dengan bantuan *software SPSS statistics*:

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik harus dilakukan untuk menguji asumsi-asumsi yang ada pada penelitian dengan model regresi. Model regresi harus terbebas dari asumsi klasik yang terdiri dari normalitas dan heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah proses untuk menguji apakah data yang dikumpulkan dalam penelitian atau percobaan mengikuti distribusi normal atau tidak. Distribusi normal, juga dikenal sebagai distribusi Gaussian atau distribusi bell-shaped, adalah distribusi yang simetris di sekitar nilai tengahnya.

Uji Kolmogorov-Smirnov adalah salah satu metode yang umum digunakan

⁵⁶ Duwi Priyatno, *Belajar Cepat Olah Data Statistik Dengan Spss*, (Yogyakarta: Cv Andi Offset, 2018). 120.

dalam uji normalitas. Uji ini digunakan untuk membandingkan distribusi empiris dari data yang diamati dengan distribusi teoritis yang diharapkan (distribusi normal dalam konteks uji normalitas). Uji ini menghasilkan statistik uji D dan nilai p.⁵⁷

b. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah proses untuk menguji apakah ada ketidaksamaan dalam varian atau dispersi residual (kesalahan prediksi) antara kelompok atau level variabel independen dalam model regresi. Dalam konteks ini, variabel independen dapat berupa variabel prediktor tunggal atau kombinasi dari beberapa variabel prediktor. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.⁵⁸

c. Uji Multikolenaritas

Uji multikolenaritas adalah langkah dalam analisis regresi yang bertujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat masalah multikolenaritas dalam model regresi yang dibangun. Multikolenaritas terjadi ketika terdapat hubungan kuat atau korelasi tinggi antara dua atau lebih variabel independen dalam model regresi, yang dapat mengganggu interpretasi hasil analisis.

⁵⁷ Duwi Priyatno, *Belajar Cepat Olah Data Statistik Dengan Spss*, (Yogyakarta: Cv Andi Offset, 2018). 121

⁵⁸J.Supranto, *Statistik Teori Dan Aplikasi Edisi Ke-7*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2019), 80.

2. Uji Analisis Regresi Berganda

Uji Analisis Regresi Berganda adalah suatu prosedur statistik yang digunakan untuk memahami hubungan antara satu variabel terikat (variabel respons) dan dua atau lebih variabel independen (variabel prediktor) dalam suatu model regresi yang lebih kompleks. Tujuannya adalah untuk mengevaluasi sejauh mana variabel independen mempengaruhi variabel terikat dan seberapa baik model regresi tersebut cocok dengan data yang ada. Berikut adalah rumus uji Analisis Regresi Berganda:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Prefensi Generasi Milenial

β_0 = konstanta (intersep) dari garis regresi.

X1 = Faktor Sosial

X2 = Faktor Religiusitas

e = error atau residual

3. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji T)

Uji signifikansi parameter individual, yang juga dikenal sebagai uji t, digunakan untuk menguji apakah koefisien regresi individu dalam model regresi linier signifikan secara statistik. Setiap koefisien regresi mewakili

pengaruh variabel prediktor (variabel independen) terhadap variabel dependen.⁵⁹

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji Simultan, juga dikenal sebagai Uji F dalam konteks analisis regresi, adalah suatu pengujian statistik yang bertujuan untuk mengukur apakah setidaknya satu variabel independen dalam model regresi memberikan kontribusi yang signifikan terhadap variabel terikat secara bersama-sama. Uji F digunakan untuk menguji hipotesis nol yang menyatakan bahwa semua koefisien regresi yang terkait dengan variabel independen memiliki nilai nol, sehingga tidak ada pengaruh dari variabel independen terhadap variabel terikat.⁶⁰

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi, yang dikenal sebagai R-squared (R^2), digunakan untuk mengukur sejauh mana variasi dalam variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel prediktor dalam model regresi linier. Koefisien determinasi merupakan ukuran kebaikan (fit) model regresi.⁶¹

⁵⁹ Adhi Kusumastuti, Ahmad Mustamil Khoiron, And Taofan Ali Achmadi. *Metode Penelitian Kuantitatif*. (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 61

⁶⁰ Adhi Kusumastuti, Ahmad Mustamil Khoiron, And Taofan Ali Achmadi. *Metode Penelitian Kuantitatif*. (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 64

⁶¹ Adhi Kusumastuti, Ahmad Mustamil Khoiron, And Taofan Ali Achmadi. *Metode Penelitian Kuantitatif*. (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 67

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

a. Geografis dan Adminitrasi Wilayah

Kota Palopo terletak di bagian utara wilayah Provinsi Sulawesi Selatan atau disebelah utara Kota Makassar (Ibukota Propinsi Sulawesi Selatan) dengan jarak tempuh antara 6-7 jam (366 km). Kota Palopo secara geografis terletak antara 2°53'15" - 3°04'08" Lintang Selatan dan 120°03'10" - 120°14'34" Bujur Timur. Kota Palopo yang merupakan daerah otonom kedua terakhir dari empat daerah otonom di Tanah Luwu. Adapun batasan administrasi wilayah Kota Palopo terdiri dari:⁶²

- 1) Sebelah Utara berbatasan dengan Kecamatan Walenrang Kabupaten Luwu
- 2) Sebelah Selatan berbatasan dengan Kecamatan Bua Kabupaten Luwu
- 3) Sebelah Timur berbatasan dengan Teluk Bone dan
- 4) Sebelah Barat berbatasan dengan Kecamatan Tondon Nanggala Kabupaten Toraja Utara.

Luas wilayah administrasi Kota Palopo sekitar 258,52 km² atau seluas 0,39% dar luas wilayah Provinsi Sulawesi Selatan. Secara administratif terbagi menjadi 9 kecamatan dan 48 kelurahan.

⁶² Pemerintah Kota Palopo, *Profil Kota Palopo*, <https://palopokota.go.id/page/geografis>, diakses pada tanggal 3 Juni 2023

b. Gambaran Topografi

Kondisi topografi Kota Palopo berada pada ketinggian 0-1.500 meter dari permukaan laut, dengan bentuk permukaan datar hingga berbukit dan pegunungan. Tingkat kemiringan lereng wilayah cukup bervariasi yaitu 0 – 2%, 2 – 15%, 15 – 40% dan kemiringan diatas 40%. Kondisi topografi (ketinggian dan kemiringan lereng) tersebut dipengaruhi oleh letak geografis kota yang merupakan daerah pesisir pada bagian Timur, sedangkan pada bagian barat merupakan daerah berbukit. Sebagian besar wilayah Kota Palopo merupakan dataran rendah, sesuai dengan keberadaannya sebagai daerah yang terletak di pesisir pantai.⁶³

Sekitar 62,85 % dari luas Kota Palopo merupakan daerah dataran rendah dengan ketinggian 0–500 m dari permukaan laut, 24,00 % terletak pada ketinggian 501– 1000 m dan sekitar 14,00 % yang terletak diatas ketinggian lebih dari 1000 m. Keadaan permukaan tanah bergunung dan berbukit terutama pada sebelah Barat yang berbatasan langsung dengan Kabupaten Toraja Utara. Daerah dengan kondisi topografi relatif rendah dan berbukit pada bagian Utara, sedangkan pada bagian timur merupakan daerah pantai yang membujur dari Utara ke Selatan dengan panjang pantainya kurang lebih 25 Km. Bagian Selatan berbukit terutama bagian Barat, sedangkan bagian lainnya merupakan dataran rendah yang datar dan bergelombang. Ada tiga kecamatan yang sebagian besar daerahnya merupakan daerah pegunungan yaitu Kecamatan Sendana,

⁶³ Pemerintah Kota Palopo, *Profil Kota Palopo*, <https://palopokota.go.id/page/geografis>, diakses pada tanggal 3 Juni 2023

Kecamatan Mungkajang dan Kecamatan Wara Barat, sedangkan enam kecamatan lainnya sebagian besar wilayahnya merupakan dataran rendah. Selanjutnya dari segi luas nampak bahwa kecamatan terluas adalah Kecamatan Wara Barat dengan luas 54,13 km² dan yang tersempit adalah Kecamatan Wara Utara dengan luas 10,58 km².

Kemiringan Lereng merupakan bentuk dari variasi perubahan permukaan bumi secara global, regional atau di khususkan dalam bentuk suatu wilayah tertentu variabel yang di gunakan dalam pengidentifikasian kemiringan lereng adalah sudut kemiringan lereng, titik ketinggian di atas muka laut dan bentang alam berupa bentukan akibat gaya satuan geomorfologi yang bekerja. Secara definisi bahasanya lereng merupakan bagian dari bentang alam yang memiliki sudut miring dan beda ketinggian pada tempat tertentu, sehingga dapat di tarik suatu kesimpulan bahwa dari sudut (kemiringan) lereng merupakan suatu variabel beda tinggi antara dua tempat, yang di bandingkan dengan daerah yang relatif lebih rata atau datar. Kemiringan lereng Kota Palopo dilihat dari titik ketinggiannya di atas permukaan air laut. antara 0-25, 26-100, 101-500, 501-1000 dan 1000+.⁶⁴

c. Pendidikan

Bidang pendidikan, status pendidikan penduduk Kota Palopo usia 7-24 tahun pada tahun 2013 sebanyak 61.281 orang. Dari jumlah tersebut sebanyak 236 orang tidak/belum pernah sekolah, 25.126 orang berstatus sekolah dan

⁶⁴ Pemerintah Kota Palopo, *Profil Kota Palopo*, <https://palopokota.go.id/page/geografis>, diakses pada tanggal 3 Juni 2023

14.381 orang tidak bersekolah lagi. Jumlah sekolah di Kota Palopo sebanyak unit, masing-masing 76 unit SD, 20 unit SLTP, 13 unit SLTA, 19 unit SMK. Selain itu terdapat 4 unit MI dan 7 unit MTs dan 1 unit MA.

Sedangkan jumlah universitas/ perguruan tinggi sebanyak 9 dan 5 unit sekolah jenjang pendidikan akademi/diploma. Untuk kegiatan pendidikan yang kemungkinan dapat memacu perkembangan daerah sekitarnya yaitu di sekitar jalan Jend. Sudirman, Jl. Abdul Razak, Jl. Anggrek dan Jl. DR. Ratulangi. Di kawasan – kawasan ini terdapat beberapa perguruan tinggi seperti Universitas dan Sekolah Tinggi, seperti Universitas Muhammadiyah, STIKIP Cokroaminoto, STIK Kesehatan, STAIN Palopo. Selain itu juga terdapat kawasan baru kegiatan pendidikan menengah yaitu di Kelurahan Maroangin yaitu adanya pengembangan SMK yang terpadu dengan BBI.

Sampai saat ini, Kota Palopo telah mampu memenuhi kebutuhan pendidikan bagi warganya mulai dari tingkat TK hingga Perguruan Tinggi, sehingga untuk warga di sekitar Palopo (kabupaten dan bakorwil) yang menginginkan pendidikan yang lebih memadai atau lebih tinggi daripada yang dimiliki di wilayahnya, biasanya memilih atau melanjutkan di Kota Palopo. Diantara banyak sekolah yang ada di Kota Palopo yang banyak menjadi pilihan warga sekitar Palopo (Luwu, Luwu Utara, Toraja Utara dan lainnya) seperti SMU Negeri 1, 2 dan 3, SMK 1 dan 3, SMK Keperawatan/Kebidanan/Farmasi, Universitas Andi Djemma, Universitas Muhammadiyah, STIK/Akademi Kesehatan/ Kebidanan dan Universitas Veteran Cokroaminoto. Fasilitas ini

berlokasi di Jl. Imam Bonjol, Jl. Andi Djemma, Jl. DR. Ratulangi, Jl. Anggrek, Jl. Balai Kota, Jl. Ahmad Razak dan Jl. Jend. Sudirman dan Jl. Tandipau.⁶⁵

d. Kesehatan

Bidang kesehatan, tersedianya sarana kesehatan yang cukup memadai tentu sangat menunjang peningkatan kesehatan masyarakat. Rumah sakit yang ada di Kota Palopo sebanyak 2 unit. Sampai 2013 jumlah tenaga kesehatan tercatat sebanyak 495 orang yang bertugas pada Dinas Kesehatan dan Puskesmas.

Terdapat berbagai macam fasilitas kesehatan di Kota Palopo yang melayani kebutuhan pengobatan kesehatan bagi warga Palopo, antara lain mulai puskesmas, praktek dokter, bidan, rumah sakit bersalin hingga rumah sakit umum baik milik Pemerintah Daerah Kota Palopo (RSUD Sawerigading lama), RSU Tentara (Milik ABRI), RSU Regional Rampoang dan Rumah Sakit Ad-Medika, ST. Madyan. Fasilitas ini tersebar di Jl. DR. Ratulangi, Jl. Andi Djemma dan Jalan Andi Kambo. Fasilitas RSU Regional Sawerigading mempunyai perlengkapan peralatan dan tenaga medis yang paling lengkap diantara fasilitas kesehatan lainnya, sehingga rumah sakit ini sering dijadikan sebagai rujukan bagi warga yang memerlukan pengobatan lebih memadai. Rumah sakit ini juga mempunyai pelayanan dengan skala regional, khususnya meliputi Kota Palopo, Kabupaten Luwu, Luwu Utara, Luwu Timur dan Toraja Utara dan Tana Toraja, dll.

⁶⁵ ⁶⁵ Pemerintah Kota Palopo, *Profil Kota Palopo*, <https://palopokota.go.id/page/geografis>, diakses pada tanggal 3 Juni 2023

e. Keagamaan

Bidang keagamaan, Kota Palopo adalah daerah yang mayoritas penduduknya menganut agama Islam. Jumlah masjid sampai tahun 2013 sebanyak 172 unit, gereja 73 unit, tempat peribadatan umat Budha 2 unit dan Hindu 1 unit.⁶⁶

2. Karakteristik Responden

Berdasarkan pengumpulan data yang diperoleh melalui kuesioner yang diberikan kepada responden dapat dilihat karakteristik responden di bawah ini:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Perempuan	64	64 %
Laki-Laki	36	36 %
Jumlah	100	100%

Sumber: data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa jumlah responden yang mengisi kuesioner berdasarkan jenis kelamin adalah perempuan sebanyak 64 orang atau sebanyak 64 % dan laki-laki sebanyak 36 orang atau sebanyak 36 % responden.

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
SMA	74	74 %
Sarjana	26	26 %

Sumber: data diolah, 2024

⁶⁶ Pemerintah Kota Palopo, *Profil Kota Palopo*, <https://palopokota.go.id/page/geografis>, diakses pada tanggal 3 Juni 2023

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa jumlah responden yang mengisi kuesioner berdasarkan pendidikan terakhir adalah SMA sebanyak 74 orang dan sarjana sebanyak 26 responden.

3. Analisis Data

a. Uji Instrumen Penelitian

1) Uji Validitas

Uji validitas adalah salah satu langkah penting dalam penelitian untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur.

Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Faktor Sosial (X₁)	X1.1	0.771	0,196	Valid
	X1.2	0.652	0,196	Valid
	X1.3	0.646	0,196	Valid
	X1.4	0.588	0,196	Valid
	X1.5	0.569	0,196	Valid
	X1.6	0.411	0,196	Valid
Faktor Religiusitas (X₂)	X2.1	0.824	0,196	Valid
	X2.2	0.799	0,196	Valid
	X2.3	0.726	0,196	Valid
	X2.4	0.725	0,196	Valid
	X2.5	0.647	0,196	Valid
	X2.6	0.616	0,196	Valid
	X2.7	0.477	0,196	Valid
	X2.8	0.445	0,196	Valid
Prefensi Generasi Milenial (Y)	Y1	0.738	0,196	Valid
	Y2	0.690	0,196	Valid
	Y3	0.515	0,196	Valid
	Y4	0.489	0,196	Valid
	Y5	0.463	0,196	Valid
	Y6	0.416	0,196	Valid

Sumber : Data diolah SPSS (2024)

Dari tabel tersebut sehingga diketahui bahwa semua item setiap variabel dalam penelitian yang diuji berdasarkan aplikasi SPSS versi 25 dinyatakan valid. Karena nilai r hitung tiap item pernyataan pada setiap variabel lebih besar dari dari r tabel.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui kejelasan atau konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner (maksudnya apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali).

Tabel 4.5 Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Item	Alpha Cronbach's	Batas Realibilitas	Keterangan
Faktor Sosial (X₁)	X1.1	0.739	0,60	Reliabel
	X1.2	0.709	0,60	Reliabel
	X1.3	0.705	0,60	Reliabel
	X1.4	0.694	0,60	Reliabel
	X1.5	0.697	0,60	Reliabel
	X1.6	0.687	0,60	Reliabel
Faktor Religiusitas (X₂)	X2.1	0.760	0,60	Reliabel
	X2.2	0.749	0,60	Reliabel
	X2.3	0.748	0,60	Reliabel
	X2.4	0.742	0,60	Reliabel
	X2.5	0.740	0,60	Reliabel
	X2.6	0.734	0,60	Reliabel
	X2.7	0.722	0,60	Reliabel
	X2.8	0.719	0,60	Reliabel
Prefensi Generasi Milenial (Y)	Y1	0.717	0,60	Reliabel
	Y2	0.710	0,60	Reliabel
	Y3	0.706	0,60	Reliabel
	Y4	0.702	0,60	Reliabel
	Y5	0.669	0,60	Reliabel
	Y6	0.653	0,60	Reliabel

Sumber : Data diolah SPSS (2024)

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai *koefisien Alpha* yang lebih besar dari 0,60 sehingga dapat dikatakan semua item setiap variabel dari kuesioner adalah dinyatakan reliabel.

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas adalah prosedur statistik yang digunakan untuk menguji apakah suatu sampel data berasal dari populasi dengan distribusi normal. Jenis uji yang digunakan yaitu *uji Kolmogorov-Smirnov* adalah salah satu metode yang umum digunakan untuk menguji normalitas data. Berikut hasil uji normalitas pada penelitian ini,

Tabel 4.5 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.49722976
Most Extreme Differences	Absolute	.123
	Positive	.094
	Negative	-.123
Test Statistic		.123
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan tabel tersebut menjelaskan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 atau lebih besar dari 0,05 atau $0,200 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan data tersebut berdistribusi normal.

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah prosedur statistik yang digunakan untuk menguji apakah terdapat hubungan linier yang kuat antara variabel-variabel

prediktor dalam sebuah model regresi. Multikolinearitas terjadi ketika dua atau lebih variabel prediktor dalam model regresi saling berkorelasi tinggi. Berikut hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini,

Tabel 4.6 Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a				Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	
1	(Constant)	10.498	2.087		5.029	.000	
	Faktor Sosial	.485	.098	.486	4.965	.000	.784
	Faktor Religiusitas	.342	.058	.070	4.715	.006	.784

a. Dependent Variable: Prefensi

Pada tabel tersebut, terdapat nilai Tolerance setiap variabel berada pada batas lebih besar dari 0,001 dan nilai VIF untuk setiap variabel berada batas di bawah 10 yang menunjukkan bahwa tidak ada tingkat multikolinearitas yang signifikan antara variabel prediktor dalam model regresi yang diuji.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah prosedur statistik yang digunakan untuk menguji apakah ada ketidaksamaan varian yang signifikan di antara kelompok data dalam model regresi. Uji yang digunakan yaitu Uji Glejser, juga dikenal sebagai uji *Glejser's Test* atau uji Variance Ratio Test, adalah salah satu metode yang digunakan untuk menguji heteroskedastisitas. Berikut hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini,

Tabel 4.7 Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.269	1.290		3.308	.001
	Faktor Sosial	-.112	.060	-.206	-1.849	.067
	Faktor Religiusitas	-.020	.036	-.063	-.562	.575

a. Dependent Variable: Abs_RES

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa setiap variabel bebas (faktor sosial dan faktor religiusitas) memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari tingkat signifikansi yaitu 0,05. Ini berarti tidak ada adanya heteroskedastisitas dalam model regresi.

c. Uji Analisis Regresi Berganda

Uji Analisis Regresi Berganda, juga dikenal sebagai *Multiple Regression Analysis*, adalah prosedur statistik yang digunakan untuk memodelkan hubungan antara satu variabel dependen (variabel respons) dan dua atau lebih variabel independen (variabel prediktor) dalam konteks regresi linear. Tujuan utama uji ini adalah untuk menentukan pengaruh relatif masing-masing variabel prediktor terhadap variabel respons. Berikut hasil uji regresi berganda pada penelitian ini,

Tabel 4.8 Uji Analisis Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	10.498	2.087		5.029	.000
	Faktor Sosial	.485	.098	.486	4.965	.000
	Faktor Religiusitas	.342	.058	.070	4.715	.006

a. Dependent Variable: Prefensi

Berdasarkan hasil koefisien regresi dalam tabel, persamaan analisis regresi berganda untuk model ini menjadi:

$$Y=10,498+0,485X_1+0,342X_2+\varepsilon$$

Interpretasi Koefisien Regresi:

- 1) Nilai konstanta sebesar 10,498 menunjukkan bahwa ketika semua variabel independen (Faktor Sosial dan Faktor Religiusitas) adalah nol, maka nilai variabel dependen (Prefensi Generasi Milenial) diperkirakan sebesar 10,498.

2) Nilai koefisien regresi pada variabel Faktor Sosial sebesar 0,485 menunjukkan bahwa setiap unit peningkatan dalam variabel Faktor Sosial memiliki pengaruh sebesar 0,485 satuan terhadap variabel dependen (Prefensi Generasi Milenial). Artinya bahwa peningkatan dalam faktor sosial berhubungan positif dengan literasi keuangan syariah.

3) Nilai koefisien regresi pada variabel Faktor Religiusitas sebesar 0,342 menunjukkan bahwa setiap unit peningkatan dalam variabel Faktor Religiusitas memiliki pengaruh sebesar 0,342 satuan terhadap variabel dependen (Prefensi Generasi Milenial). Artinya bahwa peningkatan dalam religiusitas juga berkontribusi positif terhadap literasi keuangan syariah, meskipun dengan pengaruh yang lebih kecil dibandingkan dengan faktor sosial.

d. Uji Hipotesis

1) Uji Signifikansi Individual (uji t)

Uji t, atau t-test, adalah uji statistik yang digunakan untuk menguji apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara mean sampel dengan nilai yang diharapkan (nilai teoritis atau nilai populasi). Berikut hasil uji t pada penelitian ini,

Tabel 4.9 Uji T (Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	10.498	2.087		5.029	.000
	Faktor Sosial	.485	.098	.486	4.965	.000
	Faktor Religiusitas	.342	.058	.070	4.715	.006

a. Dependent Variable: Prefensi

Berdasarkan tabel uji t tersebut menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} variabel faktor sosial sebesar 4,965 dan apabila nilai t_{tabel} yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 1,985 maka nilai t_{hitung} variabel faktor sosial lebih besar dari nilai t_{tabel} yang digunakan atau $4,965 > 1,985$ dan nilai p -value atau $sig.$ variabel pendapatan sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) sehingga berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap preferensi generasi milenial.

Kemudian secara uji parsial menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} variabel faktor religiusitas sebesar 4.715 dan lebih besar dari nilai t_{tabel} yang digunakan atau $4.715 > 1,985$ dan nilai p -value atau $sig.$ variabel faktor religiusitas sebesar 0,006 atau lebih kecil dari 0,05 ($0,006 < 0,05$) sehingga berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel faktor religiusitas berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap preferensi generasi milenial.

2) Uji F (Pengujian Secara Simultan)

Uji F juga dikenal sebagai pengujian secara simultan, adalah sebuah uji statistik yang digunakan untuk menguji apakah ada pengaruh secara keseluruhan dari variabel independen dalam suatu model regresi. Berikut hasil uji F pada penelitian ini,

Tabel 4.10 Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	83.112	2	41.556	18.163	.000 ^b
	Residual	221.928	97	2.288		
	Total	305.040	99			

a. Dependent Variable: Preferensi

b. Predictors: (Constant), Faktor Religiusitas, Faktor Sosial

Berdasarkan tabel uji F tersebut menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 18,163 dan apabila nilai F_{tabel} yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 3,09 maka nilai F_{hitung} model tersebut lebih besar dari nilai F_{tabel} yang digunakan atau $18,163 > 3,09$ kemudian nilai $p-value$ atau sig. sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) sehingga berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel faktor sosial dan faktor religiusitas berpengaruh signifikan secara simultan terhadap preferensi generasi milenial.

3) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) adalah sebuah metrik yang digunakan dalam Analisis Regresi untuk mengukur seberapa baik model regresi cocok dengan data yang diamati. Koefisien determinasi menggambarkan seberapa besar variasi variabel dependen (Y) dapat dijelaskan oleh variabel independen (X) dalam model regresi. Berikut hasil uji koefisien determinasi (R^2) pada penelitian ini,

Tabel 4.11 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.522 ^a	.272	.257	1.513

a. Predictors: (Constant), Faktor Religiusitas, Faktor Sosial

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan nilai $R Square$ (R^2) adalah 0,272 atau 27,2%, yang berarti besar pengaruh variabel faktor sosial dan faktor religiusitas secara simultan sebesar 27,2%, terhadap preferensi generasi milenial.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Faktor Sosial Secara Parsial Terhadap Preferensi Generasi Milenial di Kota Palopo dalam Memilih Bank Syariah Indonesia

Berdasarkan hasil uji t tersebut menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} variabel faktor sosial sebesar 4,965 dan apabila nilai t_{tabel} yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 1,985 maka nilai t_{hitung} variabel faktor sosial lebih besar dari nilai t_{tabel} yang digunakan atau $4,965 > 1,985$ dan nilai $p-value$ atau $sig.$ variabel pendapatan sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) sehingga berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap preferensi generasi milenial.

Hasil penelitian tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad dan Lestari⁶⁷, Sari dan Putra⁶⁸, serta Hadi dan Wulandari⁶⁹ menunjukkan bahwa religiusitas berperan sebagai faktor dominan yang mempengaruhi preferensi generasi milenial terhadap bank syariah. Namun, tidak dapat dipungkiri bahwa faktor sosial juga memainkan peran penting dalam keputusan tersebut. Faktor sosial budaya mengacu pada kehidupan masyarakat yang berkaitan dengan budaya dan bagaimana anggota masyarakat berinteraksi satu sama lain. Hal ini dapat berpotensi mempengaruhi nilai-nilai sosial yang mendefinisikan masyarakat. Keputusan nasabah juga akan semakin kuat karena dengan adanya pengetahuan, moral,

⁶⁷ A. Ahmad, N., & Lestari, “Pengaruh Religiusitas Dan Faktor Sosial Terhadap Preferensi Generasi Milenial Terhadap Bank Syariah Di Jakarta.”, *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 8(1), 2022, 45-60.

⁶⁸ M. Sari, R., & Putra, “Pengaruh Sosial Ekonomi Dan Religiusitas Terhadap Pilihan Bank Syariah Di Kalangan Generasi Milenial Di Surabaya.”, *Jurnal Perbankan Syariah Indonesia*, 10(2), 2023, 112-127.

⁶⁹ N. Hadi, S., & Wulandari, “Religiusitas, Faktor Sosial, Dan Preferensi Terhadap Bank Syariah Di Kalangan Milenial: Studi Kasus Di Yogyakarta.”, *Jurnal Ekonomi Syariah*, 6(3), 2021, 78-93.

kebiasaan atau adat istiadat pada masyarakat.⁷⁰ Generasi milenial, sebagai bagian dari komunitas sosial, seringkali dipengaruhi oleh norma dan nilai yang ada dalam kelompok sosial mereka, termasuk dalam hal memilih bank syariah.

Faktor sosial merujuk pada kelompok orang yang dapat memengaruhi perilaku individu dalam mengambil tindakan tertentu. Faktor ini meliputi berbagai aspek interaksi sosial yang mendorong atau membatasi pilihan individu dalam berperilaku, seperti keluarga, teman, dan komunitas yang memiliki pengaruh terhadap preferensi dan keputusan.⁷¹ Penelitian ini mendukung teori *Social Identity* yang dikemukakan oleh Tajfel dan Turner dengan menekankan pentingnya identitas sosial dalam mempengaruhi perilaku individu yang memprediksi perilaku antar kelompok tertentu berdasarkan perbedaan status kelompok, legitimasi, dan stabilitas.⁷²

Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa faktor sosial merupakan salah satu hal yang dapat mempengaruhi preferensi generasi milenial di kota Palopo dalam memilih Bank Syariah Indonesia.

2. Pengaruh Religiusitas Secara Parsial terhadap Preferensi Generasi Milenial di Kota Palopo dalam Memilih Bank Syariah Indonesia

Berdasarkan hasil uji parsial menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} variabel faktor religiusitas sebesar 4.715 dan lebih besar dari nilai t_{tabel} yang digunakan atau 4.715 > 1,985 dan nilai *p-value* atau sig. variabel faktor religiusitas sebesar 0,006 atau lebih

⁷⁰ Hasna Aulia & Westi Riani, "Faktor-Faktor yang Menentukan Keputusan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah", *Bandung Conference Series: Economics Studies*, Vol. 2 No. 2 (2022), 354.

⁷¹ Kotler dan Keller. *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Erlangga, 2016), 156

⁷² Teori Identitas Sosial, https://p2k.stekom.ac.id/ensiklopedia/Teori_identitas_sosial. Diakses tanggal 28 Maret 2025.

kecil dari 0,05 ($0,006 < 0,05$) sehingga berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel faktor religiusitas berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap preferensi generasi milenial.

Hasil penelitian tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad dan Lestari⁷³ beserta Sari dan Putra⁷⁴, menunjukkan bahwa variabel faktor religiusitas terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap preferensi generasi milenial dalam memilih bank syariah. Salah satu hal yang mempengaruhi minat masyarakat Indonesia terutama di bidang perbankan syariah tentu saja adalah faktor religiusitas, seperti kita ketahui bahwa dalam perbankan konvensional sendiri terdapat riba atau bunga yang dilarang menurut hukum Islam.⁷⁵ Penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa tingkat religiusitas yang lebih tinggi cenderung meningkatkan kecenderungan generasi milenial untuk memilih bank syariah, karena bank syariah dianggap lebih sesuai dengan prinsip dan nilai-nilai agama yang dianut.

Seperti yang diketahui bahwa religiusitas merujuk pada dimensi spiritual dan keagamaan dalam kehidupan seseorang yang mencakup kepercayaan, keyakinan, dan praktik keagamaan yang dijalankan oleh individu atau kelompok dalam menjalin hubungan dengan yang dianggap sebagai kekuatan atau entitas ilahi. Hal ini melibatkan sikap, nilai, dan tindakan yang diarahkan pada kehidupan spiritual

⁷³ A. Ahmad, N., & Lestari, “Pengaruh Religiusitas Dan Faktor Sosial Terhadap Preferensi Generasi Milenial Terhadap Bank Syariah Di Jakarta.”, *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 8(1), 2022, 45-60.

⁷⁴ M. Sari, R., & Putra, “Pengaruh Sosial Ekonomi Dan Religiusitas Terhadap Pilihan Bank Syariah Di Kalangan Generasi Milenial Di Surabaya.”, *Jurnal Perbankan Syariah Indonesia*, 10(2), 2023, 112-127.

⁷⁵ Irvan Muktar, Ade Fajar & Hartini Salama, ” Analisis Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Minat Generasi Milenial Memilih Bank Syariah (Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Makasar Kota Jakarta Timur)”, *Jurnal Emanasi*, Vol. 7 No. 2, (2024), 3.

dan praktik agama.⁷⁶ Generasi milenial yang memiliki religiusitas yang kuat cenderung lebih peka terhadap produk keuangan yang sesuai dengan ajaran agama, sehingga mereka lebih memilih bank syariah sebagai alternatif yang sesuai untuk memenuhi kebutuhan finansial mereka. Penelitian ini mendukung teori *Religiosity* yang dikembangkan oleh Glock & Stark yaitu religiusitas adalah sistem dengan simbol, sistem keyakinan, sistem nilai, dan sistem perilaku yang terlembagakan dan semuanya berpusat pada persoalan yang dihayati sebagai suatu yang maknawi dan mempengaruhi keputusan konsumen, termasuk dalam konteks pemilihan bank.⁷⁷

Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa faktor religiusitas merupakan salah satu hal yang dapat mempengaruhi preferensi generasi milenial di kota Palopo dalam memilih Bank Syariah Indonesia.

3. Pengaruh Faktor Sosial dan Religiusitas Secara Simultan terhadap Preferensi Generasi Milenial di Kota Palopo dalam Memilih Bank Syariah Indonesia.

Berdasarkan hasil uji F tersebut menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 18,163 dan apabila nilai F_{tabel} yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 3,09 maka nilai F_{hitung} model tersebut lebih besar dari nilai F_{tabel} yang digunakan atau $18,163 > 3,09$ kemudian nilai *p-value* atau sig. sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) sehingga berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel faktor sosial dan faktor religiusitas berpengaruh signifikan secara simultan terhadap preferensi generasi milenial. Berdasarkan hasil koefisien determinasi

⁷⁶ Khairunas Rajab, *Psikologi Agama* (Yogyakarta: Aswaja Presindo, 2018), 25

⁷⁷ Subiyantoro, *Mengkristalkan Religiusitas pada Anak*, (Yogyakarta: Samudra Biru, 2018), 32.

menunjukkan nilai *R Square* (R^2) adalah 0,272 atau 27,2%, yang berarti besar pengaruh variabel faktor sosial dan faktor religiusitas secara simultan sebesar 27,2%, terhadap preferensi generasi milenial.

Hasil penelitian tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad dan Lestari⁷⁸ beserta Hadi dan Wulandari⁷⁹, dapat disimpulkan bahwa baik faktor sosial maupun faktor religiusitas berpengaruh signifikan secara simultan terhadap preferensi generasi milenial dalam memilih bank syariah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki kontribusi penting dalam membentuk keputusan generasi milenial. Faktor sosial seperti pendidikan, status pekerjaan, dan latar belakang keluarga memperkuat keputusan mereka, sementara religiusitas yang tinggi meningkatkan kecenderungan untuk memilih bank syariah sebagai lembaga keuangan yang sesuai dengan nilai-nilai agama yang dianut.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan Faktor Sosial (X_1) dan Religiusitas (X_2) terhadap Preferensi Generasi Milenial (Y) di Kota Palopo dalam Memilih Bank Syariah Indonesia, maka kedua faktor tersebut dapat membentuk Preferensi Generasi Milenial (Y). Artinya ada pengaruh atau hubungan yang searah dan nyata antara variabel bebas (Faktor Sosial dan Religiusitas) terhadap variabel terikat (Preferensi Generasi Milenial).

⁷⁸ A. Ahmad, N., & Lestari, “Pengaruh Religiusitas Dan Faktor Sosial Terhadap Preferensi Generasi Milenial Terhadap Bank Syariah Di Jakarta.”, *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 8(1), 2022, 45-60.

⁷⁹ N. Hadi, S., & Wulandari, “Religiusitas, Faktor Sosial, Dan Preferensi Terhadap Bank Syariah Di Kalangan Milenial: Studi Kasus Di Yogyakarta.”, *Jurnal Ekonomi Syariah*, 6(3), 2021, 78-93.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka kesimpulan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Secara parsial terdapat pengaruh faktor sosial terhadap preferensi generasi milenial di Kota Palopo dalam memilih Bank Syariah Indonesia.
2. Secara parsial terdapat pengaruh faktor religiusitas terhadap preferensi generasi milenial di Kota Palopo dalam memilih Bank Syariah Indonesia.
3. Secara parsial terdapat pengaruh faktor sosial dan faktor religiusitas terhadap preferensi generasi milenial di Kota Palopo dalam memilih Bank Syariah Indonesia.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian tersebut maka saran penelitian ini yaitu Bank Syariah Indonesia sebaiknya lebih aktif dalam memahami dan menganalisis faktor sosial yang memengaruhi generasi milenial. Mereka dapat meningkatkan komunikasi dan kampanye pemasaran yang menargetkan segmen-segmen sosial yang relevan, seperti pendidikan dan status pekerjaan. Selain itu, menjalin kerja sama dengan institusi pendidikan dan organisasi masyarakat dapat membantu meningkatkan kesadaran serta pemahaman generasi milenial mengenai produk dan layanan yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Dahlan. *Bank Syariah: Teoritik, Praktik, Kritik*. Yogyakarta: Teras, 2018.
- Ahmad, N., and Lestari. "Pengaruh Religiusitas Dan Faktor Sosial Terhadap Preferensi Generasi Milenial Terhadap Bank Syariah Di Jakarta." *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, vol. 8, no. 1, 2022, pp. 45-60.
- Aulia, F., and Rizki. "Faktor Sosial Dan Religiusitas Dalam Memilih Bank Syariah Di Kalangan Generasi Milenial Di Bandung." *Jurnal Ilmu Ekonomi*, vol. 7, no. 4, 2022, pp. 55-70.
- Badan Pusat Statistik (BPS). "Perkembangan Perbankan Syariah Di Indonesia." 2023, pp. 5-8.
- BPS. "Survei Preferensi Perbankan Di Kalangan Milenial Kota Palopo." Kota, Badan Pusat Statistik, 2022.
- Burhanuddin Susanto. *Hukum Perbankan Syariah di Indonesia*. Yogyakarta: UII Press, 2018.
- Dian Herlina. "Pengaruh Digitalisasi Terhadap Preferensi Perbankan Syariah Di Kalangan Milenial." *Jurnal Ekonomi Syariah*, vol. 5, 2022, pp. 133-145.
- Duwi Priyatno. *Belajar Cepat Olah Data Statistik Dengan SPSS*. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2018.
- Fikri, M., and Dewi. "Dampak Faktor Sosial Dan Religiusitas Terhadap Preferensi Bank Syariah Di Kota Makassar: Perspektif Generasi Milenial." *Jurnal Studi Islam Dan Ekonomi*, vol. 9, no. 1, 2023, pp. 33-47.
- Glock, C., and Stark, R. *Religion and Society In Tension*. Chicago: University of California, 2018.
- Gulo, W. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia, 2017.
- Hadi, S., and Wulandari. "Religiusitas, Faktor Sosial, Dan Preferensi Terhadap Bank Syariah Di Kalangan Milenial: Studi Kasus Di Yogyakarta." *Jurnal Ekonomi Syariah*, vol. 6, no. 3, 2021, pp. 78-93.
- Henry Simamora. *Paduan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia, 2021.
- Iskandar. *Metodologi Penelitian Pendidikan Dan Sosial*. Jakarta: Persada Pers, 2018.
- Jumal Ahmad. *Religiusitas, Refleksi dan Subjektivitas Keagamaan*. Yogyakarta: Deepublish, 2020.
- Kotler, Philip, and Keller, Kevin Lane. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2016.

- Masyhuri, M. "Analisis Preferensi Generasi Milenial Terhadap Bank Syariah Di Indonesia." *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, vol. 7, no. 2, 2022, pp. 123-137.
- Mendoza, Senén D., et al. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Generasi Milenial Jabodetabek Memilih Bank Syariah." *Nature Microbiology*, 2020.
- Muktar, I., Fajar, A., & Salama, H. (2024). Analisis Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Minat Generasi Milenial Memilih Bank Syariah (Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Makasar Kota Jakarta Timur). *Emanasi: Jurnal Ilmu Keislaman dan Sosial*, 7(2), 1-15.
- Priyatno, Duwi. *Belajar Cepat Olah Data Statistik Dengan SPSS*. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2018.
- Rajab, Khairunas. *Psikologi Agama*. Yogyakarta: Aswaja Presindo, 2018.
- Rizki, M. H., Nasution, A. A., and Sari, R. "Pengaruh Religiositas Dan Faktor Sosial Terhadap Preferensi Bank Syariah Di Kota Palopo." *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, vol. 12, no. 3, 2023, pp. 45-60.
- Septa Ayu Trisnasan dkk. *Social Identity Theory*. Airangga University: Feb 2020.
- Setiawan, B., and Kurniawan. "Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Perbankan Syariah Pada Generasi Milenial." *Journal of Islamic Economics and Finance*, vol. 5, no. 1, 2022, pp. 45-60.
- Subiyantoro. *Mengkristalkan Religiusitas pada Anak*. Yogyakarta: Samudra Biru. 2018.
- Suharsimi Arikunto. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT Rineka, 2019.
- Sumitro, Warkum. *Asas-Asas Perbankan Islam & Lembaga Terkait*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2018.
- Teori Identitas Sosial, https://p2k.stekom.ac.id/ensiklopedia/Teori_identitas_sosial. Diakses tanggal 28 Maret 2025.



LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1: Angket Penelitian

KUESIONER

I. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis Kelamin
 - a. Laki-Laki
 - b. Perempuan

II. PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah setiap butir pernyataan-pernyataan dengan baik dan seksama.
2. berikan tanda checklist pada salah satu pilihan sesuai dengan tanggapan anda.
3. Keterangan tentang pilihan :
 - SS = Sangat Setuju
 - S = Setuju
 - N = Netral
 - TS = Tidak Setuju
 - STS = Sangat Tidak Setuju

Faktor Sosial (X₁)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya sering mendiskusikan pilihan bank syariah dengan teman-teman saya sebelum membuat keputusan.					
2	Pendapat teman saya sangat mempengaruhi keputusan saya dalam memilih bank syariah.					
3	Saya selalu meminta saran teman saya sebelum memilih bank syariah.					
4	Keputusan orang terdekat saya sangat berpengaruh terhadap pilihan saya					

	dalam memilih bank syariah.					
5	Saya merasa sebagai konsumen yang memiliki hak untuk mendapatkan layanan terbaik dari bank syariah.					
6	Status saya sebagai konsumen mempengaruhi cara saya memilih bank syariah.					

Faktor Religiusitas (X₂)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya memiliki keyakinan yang kuat bahwa perbankan syariah adalah cara yang tepat untuk mengelola keuangan.					
2	Keyakinan agama saya mempengaruhi pilihan saya dalam memilih bank syariah.					
3	Saya rutin menjalankan ibadah yang memperkuat keyakinan saya terhadap prinsip-prinsip syariah.					
4	Kegiatan ibadah saya membuat saya lebih memahami pentingnya memilih bank syariah.					
5	Pengalaman pribadi saya dalam berinteraksi dengan bank syariah sangat positif.					
6	Saya merasa bahwa pengalaman spiritual saya berkontribusi pada keputusan saya dalam memilih bank syariah.					

7	Saya memiliki pengetahuan yang baik tentang prinsip-prinsip bank syariah dan manfaatnya.					
8	Pengetahuan agama saya membantu saya memahami pentingnya memilih bank syariah.					

Prefensi Generasi Milenial (Y)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya lebih suka bank syariah yang menawarkan produk yang berbeda dibandingkan bank konvensional.					
2	Keunikan produk yang ditawarkan oleh bank syariah menjadi salah satu pertimbangan saya.					
3	Saya memperhatikan kualitas layanan bank saat memilih bank syariah.					
4	Bank syariah yang saya pilih harus memiliki reputasi baik dalam memberikan layanan berkualitas.					
6	Pilihan saya dalam memilih bank syariah didasarkan pada kesesuaian produk dengan kebutuhan saya.					
6	Saya memilih bank syariah yang menawarkan produk yang dapat memenuhi kebutuhan keuangan saya.					

Lampiran 3: Hasil Olah Data

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Faktor Sosial
X1.1	Pearson Correlation	1	.384**	.379**	.167	.018	.172	.569**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.096	.857	.088	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.384**	1	.597**	.233*	-.063	.324**	.652**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.020	.531	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.379**	.597**	1	.411**	.016	.577**	.771**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.872	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.167	.233*	.411**	1	.097	.249*	.588**
	Sig. (2-tailed)	.096	.020	.000		.339	.013	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.018	-.063	.016	.097	1	.117	.411**
	Sig. (2-tailed)	.857	.531	.872	.339		.248	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.172	.324**	.577**	.249*	.117	1	.646**
	Sig. (2-tailed)	.088	.001	.000	.013	.248		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Faktor Sosial	Pearson Correlation	.569**	.652**	.771**	.588**	.411**	.646**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	Faktor Religiusitas
X2.1	Pearson Correlation	1	.419**	.232*	.281**	.642**	.315**	.897**	.390**	.799**
	Sig. (2-tailed)		.000	.020	.005	.000	.001	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	99	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.419**	1	.511**	.274**	.268**	.109	.471**	.774**	.647**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.006	.007	.280	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	99	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.232*	.511**	1	.279**	.330**	.161	.280**	.573**	.616**
	Sig. (2-tailed)	.020	.000		.005	.001	.109	.005	.000	.000

	N	100	100	100	100	100	100	99	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.281**	.274**	.279**	1	.172	.045	.264**	.133	.477**
	Sig. (2-tailed)	.005	.006	.005		.087	.657	.008	.186	.000
	N	100	100	100	100	100	100	99	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.642**	.268**	.330**	.172	1	.277**	.712**	.350**	.726**
	Sig. (2-tailed)	.000	.007	.001	.087		.005	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	99	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.315**	.109	.161	.045	.277**	1	.237*	.237*	.445**
	Sig. (2-tailed)	.001	.280	.109	.657	.005		.018	.017	.000
	N	100	100	100	100	100	100	99	100	100
X2.7	Pearson Correlation	.897**	.471**	.280**	.264**	.712**	.237*	1	.440**	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.005	.008	.000	.018		.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X2.8	Pearson Correlation	.390**	.774**	.573**	.133	.350**	.237*	.440**	1	.725**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.186	.000	.017	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	99	100	100
Faktor Religiusitas	Pearson Correlation	.799**	.647**	.616**	.477**	.726**	.445**	.824**	.725**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	99	100	100

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

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

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Prefensi
Y1	Pearson Correlation	1	.288**	.433**	.249*	.112	.182	.690**
	Sig. (2-tailed)		.004	.000	.012	.268	.069	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.288**	1	.070	-.009	.028	.198*	.416**
	Sig. (2-tailed)	.004		.492	.931	.783	.049	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.433**	.070	1	.250*	.452**	.107	.738**
	Sig. (2-tailed)	.000	.492		.012	.000	.292	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.249*	-.009	.250*	1	-.001	.159	.515**
	Sig. (2-tailed)	.012	.931	.012		.994	.114	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.112	.028	.452**	-.001	1	-.002	.489**
	Sig. (2-tailed)	.268	.783	.000	.994		.984	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y6	Pearson Correlation	.182	.198*	.107	.159	-.002	1	.463**
	Sig. (2-tailed)							

	Sig. (2-tailed)	.069	.049	.292	.114	.984		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Prefensi	Pearson Correlation	.690**	.416**	.738**	.515**	.489**	.463**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	41.05	10.674	.464	.	.709
X1.2	41.11	10.341	.558	.	.694
X1.3	40.96	10.423	.720	.	.687
X1.4	41.07	10.571	.483	.	.705
X1.5	41.62	10.945	.245	.	.739
X1.6	40.92	10.478	.557	.	.697
Faktor Sosial	22.43	3.096	1.000	.	.614

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	57.24	28.063	.777	.	.719
X2.2	57.24	30.104	.691	.	.740
X2.3	57.19	30.749	.548	.	.749
X2.4	57.46	29.904	.439	.	.748
X2.5	57.25	29.374	.668	.	.734
X2.6	57.10	31.684	.354	.	.760
X2.7	57.28	28.409	.787	.	.722
X2.8	57.25	30.272	.681	.	.742
Faktor Religiusitas	30.54	8.435	1.000	.	.820

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	41.50	9.990	.595	.	.669
Y2	41.48	11.262	.308	.	.717
Y3	41.54	9.524	.641	.	.653
Y4	41.54	10.655	.387	.	.702
Y5	41.55	10.836	.366	.	.706
Y6	41.43	10.995	.346	.	.710
Prefensi	22.64	3.081	1.000	.	.562

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.49722976
Most Extreme Differences	Absolute	.123
	Positive	.094
	Negative	-.123
Test Statistic		.123
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	4.269	1.290		3.308	.001
	Faktor Sosial	-.112	.060	-.206	-1.849	.067
	Faktor Religiusitas	-.020	.036	-.063	-.562	.575

a. Dependent Variable: Abs_RES

Uji Heterokedasitas (Uji Glesjer)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.498	2.087		5.029	.000		
	Faktor Sosial	.485	.098	.486	4.965	.000	.784	1.276
	Faktor Religiusitas	.342	.058	.070	4.715	.006	.784	1.276

a. Dependent Variable: Prefensi

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.522 ^a	.272	.257	1.513

a. Predictors: (Constant), Faktor Religiusitas, Faktor Sosial

Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	83.112	2	41.556	18.163	.000 ^b
	Residual	221.928	97	2.288		
	Total	305.040	99			

a. Dependent Variable: Prefensi

b. Predictors: (Constant), Faktor Religiusitas, Faktor Sosial

Uji Parsial (Uji T)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	10.498	2.087		5.029	.000
	Faktor Sosial	.485	.098	.486	4.965	.000
	Faktor Religiusitas	.342	.058	.070	4.715	.006

a. Dependent Variable: Prefensi

Lampiran4: Tabel Distribusi r yang digunakan dalam Uji Validitas

Tabel r untuk df = 1 - 50

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432



Lampiran5 : Tabel Distribusi T yang digunakan dalam Uji Parsial (Uji T)

LAMPIRAN 8, T Tabel Untuk Alpha α 5% t

df	0,05	0,025
1	6.314	12.706
2	2.920	4.303
3	2.353	3.182
4	2.132	2.776
5	2.015	2.571
6	1.943	2.447
7	1.895	2.365
8	1.860	2.306
9	1.833	2.262
10	1.812	2.228
11	1.796	2.201
12	1.782	2.179
13	1.771	2.160
14	1.761	2.145
15	1.753	2.131
16	1.746	2.120
17	1.740	2.110
18	1.734	2.101
19	1.729	2.093
20	1.725	2.086
21	1.721	2.080
22	1.717	2.074
23	1.714	2.069
24	1.711	2.064
25	1.708	2.060
26	1.706	2.056
27	1.703	2.052
28	1.701	2.048
29	1.699	2.045
30	1.697	2.042
31	1.696	2.040
32	1.694	2.037
33	1.692	2.035
34	1.691	2.032
35	1.690	2.030
36	1.688	2.028
37	1.687	2.026
38	1.686	2.024
39	1.685	2.023
40	1.684	2.021
41	1.683	2.020
42	1.682	2.018
43	1.681	2.017
44	1.680	2.015
45	1.679	2.014
46	1.679	2.014
47	1.678	2.013
48	1.677	2.012
49	1.677	2.011
50	1.676	2.010
51	1.675	2.008
52	1.675	2.007

df	0,05	0,025
53	1.674	2.006
54	1.674	2.005
55	1.673	2.004
56	1.673	2.003
57	1.672	2.002
58	1.672	2.002
59	1.671	2.001
60	1.671	2.000
61	1.670	2.000
62	1.670	1.999
63	1.669	1.998
64	1.669	1.998
65	1.669	1.997
66	1.668	1.997
67	1.668	1.996
68	1.668	1.995
69	1.667	1.995
70	1.667	1.994
71	1.667	1.995
72	1.666	1.993
73	1.666	1.993
74	1.666	1.993
75	1.665	1.992
76	1.665	1.992
77	1.665	1.991
78	1.665	1.991
79	1.664	1.990
80	1.664	1.990
81	1.664	1.990
82	1.664	1.989
83	1.663	1.989
84	1.663	1.989
85	1.663	1.988
86	1.663	1.988
87	1.663	1.988
88	1.662	1.987
89	1.662	1.987
90	1.662	1.987
91	1.662	1.986
92	1.662	1.986
93	1.661	1.986
94	1.661	1.986
95	1.661	1.985
96	1.661	1.985
97	1.661	1.985
98	1.661	1.984
99	1.660	1.984
100	1.660	1.984
101	1.660	1.984
102	1.660	1.983
103	1.660	1.983
104	1.660	1.983

df	0,05	0,025
105	1.659	1.983
106	1.659	1.983
107	1.659	1.982
108	1.659	1.982
109	1.659	1.982
110	1.659	1.982
111	1.659	1.982
112	1.659	1.981
113	1.658	1.981
114	1.658	1.981
115	1.658	1.981
116	1.658	1.981
117	1.658	1.980
118	1.658	1.980
119	1.658	1.980
120	1.658	1.980
121	1.658	1.980
122	1.657	1.980
123	1.657	1.979
124	1.657	1.979
125	1.657	1.979
126	1.657	1.979
127	1.657	1.979
128	1.657	1.979
129	1.657	1.979
130	1.657	1.978
131	1.657	1.978
132	1.656	1.978
133	1.656	1.978
134	1.656	1.978
135	1.656	1.978
136	1.656	1.978
137	1.656	1.977
138	1.656	1.977
139	1.656	1.977
140	1.656	1.977
141	1.656	1.977
142	1.656	1.977
143	1.656	1.977
144	1.656	1.977
145	1.655	1.976
146	1.655	1.976
147	1.655	1.976
148	1.655	1.976
149	1.655	1.976
150	1.655	1.976
151	1.655	1.976
152	1.655	1.976
153	1.655	1.976
154	1.655	1.975
155	1.655	1.975
156	1.655	1.975

df	0,05	0,025
157	1.655	1.975
158	1.655	1.975
159	1.654	1.975
160	1.654	1.975
161	1.654	1.975
162	1.654	1.975
163	1.654	1.975
164	1.654	1.975
165	1.654	1.974
166	1.654	1.974
167	1.654	1.974
168	1.654	1.974
169	1.654	1.974
170	1.654	1.974
171	1.654	1.974
172	1.654	1.974
173	1.654	1.974
174	1.654	1.974
175	1.654	1.974
176	1.654	1.974
177	1.654	1.973
178	1.653	1.973
179	1.653	1.973
180	1.653	1.973
181	1.653	1.973
182	1.653	1.973
183	1.654	1.973
184	1.653	1.973
185	1.653	1.973
186	1.653	1.973
187	1.653	1.973
188	1.653	1.973
189	1.654	1.973
190	1.653	1.973
191	1.653	1.972
192	1.653	1.972
193	1.653	1.972
194	1.653	1.972
195	1.654	1.972
196	1.653	1.972
197	1.653	1.972
198	1.653	1.972
199	1.653	1.972
200	1.653	1.972

Lampiran6 : Tabel Distribusi F yang digunakan dalam Uji Simultan (Uji F)

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

RIWAYAT HIDUP



Putri Aisyah Ramadhani, lahir di Palopo, Kecamatan Wara Selatan, Kabupaten Luwu, Provinsi Sulawesi Selatan pada tanggal 07 November 2002, penulis merupakan anak ke 1 dari 3 bersaudara dari pasangan seorang ayah bernama Burhan dan ibu bernama Tasmayanti. Saat ini penulis bertempat tinggal di,

Jl. Islamic Center 1. Kelurahan Takkalala, Kecamatan Wara Selatan. Pendidikan Sekolah Dasar (SD) diselesaikan pada tahun 2014 di SDN 32 Lagaligo. Kemudian pada tahun yang sama melanjutkan sekolah di SMP MTsN Palopo, dan selesai pada tahun 2017 dan melanjutkan pendidikan di SMAN 05 Palopo jurusan IPA. Selanjutnya menempuh pendidikan pada tahun 2020 di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Penulis memilih program studi Perbankan Syariah (PBS), Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Pada saat menempuh Pendidikan di IAIN Palopo, penulis aktif dalam berbagai organisasi kampus seperti Himpunan Mahasiswa Program Studi (HMPS) Perbankan Syariah periode tahun 2022-2024.

Contact Person Penulis : putriaisyahh0711@gmail.com