

SKRIPSI

**FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
GENERASI *MILLENIAL* MENJADI
NASABAH BANK SYARIAH
(Studi Kasus Mahasiswa S1 Perbankan Syariah Angkatan 2016
IAIN Metro)**

**Oleh :
INDRI AMBARWATI
NPM. 1602100137**



**Jurusan : S1 - Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1441 H / 2020 M**

**FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
GENERASI *MILLENIAL* MENJADI
NASABAH BANK SYARIAH
(Studi Kasus Mahasiswa S1 Perbankan Syariah Angkatan 2016
IAIN Metro)**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:
INDRI AMBARWATI
NPM. 1602100137

Pembimbing I : Dr. Dri Santoso, M.H.
Pembimbing II : Hermanita, S.E., M.M.

Jurusan S1 - Perbankan Syari'ah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1441 H / 2020 M**

NOTA DINAS

Nomor :
Lampiran : 1 (satu) Berkas
Hal : Untuk Dimunaqosyahkan

Kepada Yth
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro
Di _
Tempat

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Setelah kami mengadakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan seperlunya, maka skripsi saudara:

Nama : **INDRI AMBARWATI**
NPM : 1602100137
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Jurusan : S1 Perbankan Syariah
Judul : FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI GENERASI
MILLENIAL MENJADI NASABAH BANK SYARIAH (Studi Kasus
Mahasiswa S1 Perbankan Syariah Angkatan 2016 IAIN Metro)

Sudah kami setuju dan dapat di ajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro untuk dimunaqosyahkan.

Demikian harapan kami dan atas pertimbangan kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Dosen Pembimbing I,



Dr. Dri Santoso, M.H.
NIP. 196703161995031001

Metro, Desember 2020
Dosen Pembimbing II



Hermanita, S.E., M.M.
NIP. 197302201999032001

HALAMAN PERSETUJUAN

Setelah kami mengadakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan seperlunya, maka skripsi di bawah ini:

Judul Skripsi : FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI GENERASI *MILLENNIAL* MENJADI NASABAH BANK SYARIAH (Studi Kasus Mahasiswa S1 Perbankan Syariah Angkatan 2016 IAIN Metro)

Nama : **INDRI AMBARWATI**

NPM : 1602100137

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

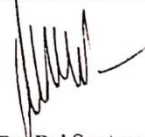
Jurusan : S1 Perbankan Syariah

MENYETUJUI

Untuk di ujikan dalam sidang Munaqosyah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro.

Metro, Desember 2020

Dosen Pembimbing I,



Dr. Dri Santoso, M.H.
NIP. 196703161995031001

Dosen Pembimbing II



Hermanita, S.E., M.M.
NIP. 197302201999032001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 Alingmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Website www.metro.univ.ac.id E-mail iainmetro@metro.univ.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

No.: 0279/ln. 20.4/D/PP.00.9/01/2021

Proposal Skripsi dengan Judul : **FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI GENERASI *MILLENNIAL* MENJADI NASABAH BANK SYARIAH (STUDI KASUS MAHASISWA SI PERBANKAN SYARIAH ANGKATAN 2016 IAIN METRO)**, disusun oleh Indri Ambarwati, NPM. 1602100137, Jurusan: SI Perbankan Syariah telah diujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada Hari/Tanggal: Selasa, 15 Desember 2020.

TIM PENGUJI:

Ketua/Moderator : Dr. Dri Santoso, M.H
Pembahas I : Rina El-Maza, S.H.I., M.S.I
Pembahas II : Hermanita, S.E., M.M
Sekertaris : Hotman, M.E.Sy



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



[Signature]
Drs. Nurbisa Ninsiana, M. Hum
NIP. 19720923 200003 2 002

ABSTRAK

FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI GENERASI *MILLENNIAL* MENJADI NASABAH BANK SYARIAH (Studi Kasus Mahasiswa S1 Perbankan Syariah Angkatan 2016 IAIN Metro)

Oleh:
INDRI AMBARWATI
NPM. 1602100137

Pokok masalah penelitian ini adalah bagaimana pengaruh agama, bagi hasil, promosi, dan reputasi bank terhadap minat generasi *millennial* menjadi nasabah bank syariah. Pokok masalah tersebut selanjutnya dibreakdown ke dalam beberapa submasalah atau pertanyaan penelitian, yaitu: Apakah agama, bagi hasil, promosi, dan reputasi bank berpengaruh terhadap minat generasi *millennial* menjadi nasabah bank syariah.

Jenis penelitian ini tergolong dalam penelitian kuantitatif yang bersifat deskriptif kuantitatif, serta jenis penelitian ini yaitu penelitian survey yang terdiri dari wawancara dan kuesioner (Angket). Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa jurusan S1 Perbankan Syariah angkatan tahun 2016 sejumlah 45 mahasiswa. Dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner (angket) yang dibuat dengan menggunakan skala likert. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari Agama (X_1), Bagi Hasil (X_2), Promosi (X_3) dan Reputasi Bank (X_4). Uji instrumen menggunakan uji validitas dan reliabilitas serta metode analisis data yaitu menggunakan analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik dan uji statistik. Untuk mempermudah melakukan perhitungan, penelitian ini menggunakan SPSS versi 22.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel agama (X_1) berpengaruh tidak positif dan tidak signifikan, variabel bagi hasil (X_2) berpengaruh positif dan signifikan, variabel promosi (X_3) berpengaruh positif dan signifikan, dan variabel reputasi bank (X_4) berpengaruh positif dan signifikan. terhadap minat generasi *millennial* dalam menjadi nasabah bank syariah.

Kata kunci: Agama, Bagi Hasil, Promosi, Reputasi Bank, Generasi *Millennial*, Bank Syariah.

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : INDRI AMBARWATI
NPM : 1602100137
Jurusan : S1 Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah asli hasil penelitian saya kecuali bagian – bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, Desember 2020
Yang menyatakan,



Indri Ambarwati
NPM. 1602100137

MOTTO

وَمَا تُقَدِّمُوا لِأَنْفُسِكُمْ مِنْ خَيْرٍ تَجِدُوهُ عِنْدَ اللَّهِ هُوَ خَيْرًا وَأَعْظَمَ أَجْرًا

وَاسْتَغْفِرُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ

“...Kebaikan apa saja yang kamu perbuat untuk dirimu niscaya kamu memperoleh balasan-Nya di sisi Allah sebagai balasan yang paling baik dan yang paling besar pahalanya.”

(Q.S Al-Muzzammil: 20)

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan puji syukur kepada Allah SWT. yang Maha Pengasih dan Penyayang, maka dengan cinta dan ketulusan hati karya ini kupersembahkan kepada:

1. Kedua orang tuaku Bapak Sentot Santoso dan Ibu Sukarti, Terima kasih atas seluruh kasih sayang, ilmu, dukungan serta doa yang telah diberikan sehingga menjadikanku perempuan yang mandiri dan insya Allah dapat membanggakan kalian.
2. Kedua adikku Luqi Rahma Safitri dan Adzkia Laila Febrianti yang senantiasa memberikan senyum, dukungan dan do'anya. Serta terimakasih untuk Family Paijan yang selalu memberikan do'a terbaiknya, I love you all.
3. Teman-teman seperjuangan Ira, Putri, Belina, Suci, Widayanti, Puja, Yossi, April, Zerly yang selalu memberi semangat, Imel yang selalu ada dan memberi dukungannya, Habi, Yoga, Samtidar, Fahrul, Zul. Serta teman-teman S1 Perbankan Syariah Angkatan 2016. Terima kasih sudah mendukung penyusunan skripsi ini dan telah membantu membentuk karakter dan mewarnai aktivitas perkuliahanku.
4. Teman sekaligus sahabatku tercinta Luluk, Riska, Puput, Noni, Anggi, Arif, Indra, Toto, Ikhsan, Candra. Terimakasih untuk semua semangat, dukungan serta do'a yang diberikan selama ini.
5. Almamaterku tercinta Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb Puji Syukur peneliti panjatkan kehadiran Allah SWT. atas taufik dan hidayah-NYA sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan proposal skripsi dengan judul Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Generasi Millenials Dalam Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Metro), proposal skripsi ini adalah bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan Jurusan S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membimbing dalam menyelesaikan skripsi ini, peneliti secara khusus mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr.Hj. Enizar, M.Ag, selaku Rektor IAIN Metro.
2. Ibu Dr. Widhiya Ninsiana, M.Hum, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Ibu Reonika Puspitasari, M.E.Sy selaku Ketua Jurusan S1 Perbankan Syariah.
4. Bapak Drs. Dri Santoso, M.H., selaku pembimbing I yang telah memberikan bimbingan yang sangat berharga dalam mengarahkan dan memberi motivasi dalam penyelesaian proposal skripsi ini.
5. Ibu Hermanita, S.E., M.M., selaku pembimbing II yang telah memberikan bimbingan yang sangat berharga dalam mengarahkan dan memberi motivasi dalam penyelesaian proposal skripsi ini.
6. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen/Karyawan IAIN Metro yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama peneliti menempuh pendidikan.
7. Teman-teman angkatan 2016 jurusan S1 Perbankan Syariah yang telah memberi semangat dan membantu memberikan informasi untuk memperlancar proposal skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa banyak kekurangan dalam proposal skripsi ini, maka Peneliti mengharapkan kritik dan saran yang positif yang dapat membantu memperbaiki hasil penelitian ini.

Akhir kata peneliti ucapkan terima kasih bagi para dosen, dan semua orang yang membantu atas selesainya proposal skripsi ini, dan tidak lupa peneliti selalu berharap semoga hasil dari seminar ini dapat bermanfaat dalam pengembangan ilmu pendidikan perbankan syariah.

Metro, Desember 2020

Peneliti,



Indri Ambarwati

NPM. 1602100137

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ORISINIL PENELITIAN	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	8
C. Batasan Masalah	9
D. Rumusan Masalah.....	9
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian	10
F. Penelitian Relevan	11
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Minat.....	13
1. Pengertian Minat.....	13
2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Secara Umum..	14
B. Generasi Millennial dan Karakteristiknya	21
1. Pengertian Generasi Millennial	21
2. Karakteristik Generasi Millennial.....	23
3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Generasi Millennial.....	25
C. Bank Syariah.....	27
1. Pengertian Bank Syariah.....	27
2. Dasar Hukum Bank Syariah	28
3. Manajemen Bank Syariah.....	30
D. Kerangka Pemikiran	33
E. Hipotesis Penelitian	34

BAB III METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian	36
B. Definisi Operasional Variabel	37
C. Populasi	40
D. Teknik Pengumpulan Data.....	40
E. Instrumen Penelitian	41
F. Teknik Analisis Data	44

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Lokasi Penelitian	49
1. Sejarah Kampus IAIN Metro	49
2. Profil Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	52
3. Visi dan Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.....	53
4. Tujuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	54
B. Deskripsi Karakteristik Responden	55
C. Distribusi Jawaban Responden	56
D. Hasil Uji Kualitas Data	68
E. Hasil Uji Asumsi Klasik	76
F. Hasil Uji Hipotesis.....	79
G. Analisis dan Pembahasan.....	83

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	88
B. Saran	89

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Wawancara beberapa mahasiswa jurusan S1 Perbankan Syariah angkatan 2016 yang menjadi nasabah di bank syariah.....	7
Tabel 3.1	Rancangan instrumen atau jumlah butir pertanyaan dari masing-masing indikator.....	43
Tabel 3.2	Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha	45
Table 4.1	Jenis Kelamin.....	55
Table 4.2	Rata-rata Usia	56
Tabel 4.3	x1.1	57
Table 4.4	x1.2	57
Tabel 4.5	x1.3	58
Tabel 4.6	x2.1	58
Table 4.7	x2.2	59
Tabel 4.8	x2.3	60
Table 4.9	x2.4	60
Tabel 4.10	x3.1	61
Table 4.11	x3.2	61
Tabel 4.12	x3.3	62
Tabel 4.13	x3.4	63
Tabel 4.14	x4.1	63
Tabel 4.15	x4.2	64
Tabel 4.16	x4.3	64
Tabel 4.17	x4.4	65
Tabel 4.18	x4.5	65

Table 4.19	y1	66
Table 4.20	y2	66
Tabel 4.21	y3	67
Table 4.22	y4	68
Tabel 4.23	Hasil Uji Validitas Variable Agama (X1).....	69
Tabel 4.24	Hasil Uji Validitas Variable Bagi Hasil (X2).....	69
Tabel 4.25	Hasil Uji Validitas Variable Promosi (X2).....	70
Tabel 4.26	Hasil Uji Validitas Variable Reputasi Bank (X4).....	70
Tabel 4.27	Hasil Uji Validitas Variable Minat Generasi <i>Millenial</i> (Y).....	71
Tabel 4.28	Hasil Uji Reabilitas Variabel Agama (X1)	72
Tabel 4.29	Hasil Uji Reabilitas Variabel Bagi Hasil (X2).....	73
Tabel 4.30	Hasil Uji Reabilitas Promosi (X3)	73
Tabel 4.31	Hasil Uji Reabilitas Reputasi Bank (X4)	74
Tabel 4.32	Hasil Uji Reabilitas Minat Generaasi <i>Millenial</i> (Y)	74
Tabel 4.33	Hasil Uji Reabilitas	75
Tabel 4.34	Hasil Uji Normalitas	76
Tabel 4.35	Hasil Uji Multikolinieritas	77
Tabel 4.36	Hasil Uji Persial (t)	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas	79
--	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 SK Bimbingan

Lampiran 2 Outline

Lampiran 3 Alat Pengumpul Data

Lampiran 4 Surat Research

Lampiran 5 Surat Tugas

Lampiran 6 Surat Balasan Research

Lampiran 7 Surat Keterangan Bebas Pustaka

Lampiran 8 Surat Hasil Turnitin

Lampiran 9 Formulir Konsultasi Bimbingan Skripsi

Lampiran 10 Foto Dokumentasi

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam dunia modern sekarang ini, peranan perbankan dalam memajukan peranan suatu negara sangatlah besar, hampir semua sektor yang berhubungan dengan berbagai kegiatan keuangan selalu membutuhkan jasa perbankan. Oleh karena itu, saat ini dan masa mendatang kita tidak akan lepas dari dunia perbankan, jika hendak menjalankan aktifitas keuangan, baik perorangan ataupun suatu perusahaan.¹

Di Indonesia sendiri terdapat dua jenis bank yaitu bank berdasarkan prinsip konvensional dan bank berdasarkan prinsip syariah. Hal utama yang menjadi perbedaan antara kedua jenis bank ini adalah dalam hal penentuan harga. Dalam bank konvensional penentuan harga selalu didasarkan kepada bunga, sedangkan dalam bank syariah didasarkan kepada konsep islam, yaitu kerja sama dalam skema bagi hasil, baik untung maupun rugi.

Kehadiran bank yang berdasarkan prinsip syariah di Indonesia masih relatif baru, yaitu pada awal tahun 1990-an, meskipun masyarakat indonesia merupakan masyarakat Muslim terbesar di dunia. Prakarsa untuk mendirikan bank syariah di Indonesia dilakukan oleh Majelis Ulama

¹ Kasmir, *Dasar – dasar Perbankan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002), 2

Indonesia (MUI) pada 18-20 Agustus 1990. Namun, diskusi tentang bank syariah sebagai basis ekonomi Islam sudah mulai dilakukan pada awal tahun 1980.²

Bank syariah adalah badan usaha yang fungsinya sebagai penghimpun dana dari masyarakat dan penyaluran dana kepada masyarakat, yang sistem dan mekanisme kegiatan usahanya berdasarkan kepada hukum Islam atau prinsip syariah sebagaimana yang diatur dalam Al-Qur'an dan Al-Hadis.³

Secara filosofi, bank syariah adalah bank yang aktivitasnya meninggalkan masalah riba. Dengan demikian, penghindaran riba yang dianggap riba merupakan salah satu tantangan yang dihadapi dunia Islam dewasa ini. Oleh karena itu, mekanisme perbankan bebas bunga yang biasa disebut dengan bank syariah didirikan yang didasarkan pada alasan filosofis maupun praktik.

Dilihat dari beberapa kelemahan perbankan konvensional maka perbankan syariah diharapkan mendapatkan kebebasan dalam mengembangkan produknya sendiri sesuai dengan teori perbankan syariah, yaitu dengan mewujudkannya secara ideal dan memberikan manfaat seperti terpeliharanya aspek keadilan bagi para nasabah yang bertransaksi,

² Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), 164-165

³ Rachmadi Usman, *Aspek Hukum Perbankan Syariah di Indonesia*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2012), 33-35

lebih menguntungkan dibandingkan perbankan konvensional, dan memperluas aplikasi syariah dalam kehidupan masyarakat muslim.⁴

Ditambah lagi dengan semakin banyaknya Generasi Millenials, khususnya di Indonesia, yang memasuki usia produktif semakin mendorong perkembangan teknologi dan dunia digital. Generasi millenials merupakan generasi yang lahir pada tahun setelah 1994. Generasi ini semakin tinggi tingkat pendidikan, keberagaman, dan penggunaan teknologi yang sangat tinggi.

Menurut Joint Venture Survey, bahwa generasi ini merupakan generasi yang paling terkoneksi secara sosial. Internet sangat berpengaruh terhadap keadaan generasi ini. Dapat dilihat bahwa generasi ini merupakan generasi informasi, semua batasan informasi telah terbuka secara luas melalui internet pada generasi ini.⁵ Generasi Millenials disebut-sebut sangat fasih dan mudah beradaptasi dengan teknologi, bahkan sudah sangat bergantung terhadap teknologi.

Di Indonesia sendiri jumlah populasi penduduk yang berusia antara 15-34 tahun saat ini sangat besar, yaitu 34,45%. Di bandingkan dengan generasi sebelumnya, generasi millenials memang unik, hasil riset yang dirilis oleh *Pew Research Center* misalnya, yang mencolok dari generasi millenials ini dibandingkan generasi sebelumnya adalah soal penggunaan teknologi dan budaya. Kehidupan generasi millenials tidak bisa dilepas

⁴ Amir Machmud dan Rukmana, *Bank Syariah Teori, Kebijakan dan Studi Empiris di Indonesia*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2010), 4-6

⁵ Tirta Angela & Nurlaila Effendi, "Faktor-Faktor Brand Loyalty Smartphone Pada Generasi Y", *Jurnal Experientia*, Volume 3, No 1, 2015, 81

dari teknologi terutama internet, entertainment / hiburan sudah menjadi kebutuhan pokok bagi generasi ini.⁶

Bank syariah dituntut untuk menangkap peluang baru. Namun untuk dapat melihat peluang yang ada, bank syariah memerlukan informasi mengenai ekspektasi generasi millenials terhadap layanan perbankan syariah. Disini peneliti mengambil penelitian pada mahasiswa FEBI angkatan tahun 2016 sebagai generasi millenials.

Pada kenyataannya, masih banyak yang menganggap bahwa menjadi nasabah di bank syariah dan konvensional sama saja karena kurangnya sosialisasi dan pemahaman masyarakat tentang operasional dari lembaga keuangan syariah. Munculnya bank konvensional yang lebih banyak dari pada bank syariah juga dapat menyebabkan kurangnya minat untuk menjadi nasabah di bank di bank syariah.

Minat merupakan salah satu hal yang penting bagi sektor perbankan. Minat menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller adalah konsumen terangsang untuk mencari informasi mengenai inovasi terhadap barang dan jasa.⁷ Minat merupakan keinginan yang timbul dari diri sendiri tanpa ada paksaan dari orang lain untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Bagaimana sektor perbankan menarik pelanggan dan mempertahankannya agar perusahaannya dapat berkembang merupakan masalah utama yang dihadapi oleh lembaga keuangan syariah. Strategi

⁶ Retnayu Prasetyanti, "Generasi Millennial dan Inovasi Jejaring Demokrasi Teman Ahok", Vol. 3, No. 1, 2017, 48

⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang, 2008), Edisi 12, 357.

pemasaran yang tepat sangat diperlukan demi terwujudnya tujuan tersebut dikarenakan pemasaran merupakan hal yang penting dalam setiap kegiatan yang berhubungan langsung dengan konsumen. Mengetahui perilaku konsumen dan menganalisis setiap pengambilan keputusan atau minat yang dilakukan oleh konsumen tidaklah mudah.⁸

Menurut Zulpahmi faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah dalam menggunakan jasa Bank syariah adalah sebagai berikut: Tidak adanya bunga (riba) / agama, Sistem bagi hasil, promosi, serta reputasi bank yang baik.⁹ Dalam teori ini bahwa faktor-faktor yang diukur dari generasi millennial memilih bank syariah adalah adanya faktor Agama, sistem bagi hasil, promosi serta reputasi bank.

Agama mempunyai pengaruh yang sangat penting bagi konsumen suatu masyarakat, kelompok keagamaan akan memperhatikan preferensi dan tabu yang spesifik.¹⁰

Bagi hasil merupakan suatu sistem yang meliputi tata cara pembuatan hasil usaha menyediakan modal dengan pengelola modal dan keuntungan yang dibagikan pihak Bank Syariah kepada anggota berdasarkan atas laba

⁸ Karmila Yaumi Nurjanah, *Pengaruh Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Produk Tabungan Pada PT. BNI Syariah Surabaya*, (Skripsi-UIN Sunan Ampel, Surabaya, 2013), 2.

⁹ Evi Yupitri dan Raina Linda Sari, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri Di Medan", *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, Vol. 1, No. 1, 2012, 50.

¹⁰ Etta Mamang Sangadji & Sopiah, *Prilaku Konsumen Pendekatan Praktik*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013), 77.

usaha bruto dengan perbandingan bagi hasil 40:60, atau sesuai dengan kekuatan tawar menawar kedua belah pihak.¹¹

Menurut Nasrah, bahwa penelitian Husnelly dan Mangkuto menyatakan faktor yang menjadi pertimbangan masyarakat dalam menginvestasikan dananya di bank syariah adalah *profit* bagi hasil.¹² Sehingga faktor bagi hasil menjadi salah satu faktor yang penting bagi nasabah untuk memilih menjadi nasabah di bank syariah. Promosi adalah suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan – kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.¹³

Selain itu reputasi bank juga berpengaruh dalam keputusan masyarakat untuk menjadi nasabah di bank syariah. Reputasi bank adalah sesuatu yang menunjukkan seberapa jauh bank syariah dipercaya oleh masyarakat. Reputasi memegang peran yang penting dalam menjalin hubungan kemitraan antara bank syariah dengan nasabah. Reputasi menjadi dasar penilaian dalam menentukan apakah suatu perusahaan layak untuk dijadikan mitra kerjasama.¹⁴ Minat generasi millennial yang dimaksud adalah sebagai variabel terikat. Minat merupakan keinginan

¹¹ Wirdayani Wahab, “Pengaruh Tingkat Bagi Hasil Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol 1, No. 2, 2016, 178.

¹² Andriyani Isna k & Kunti Sunaryo, “Analisis Pengaruh Return On Asset, Bopo, Dan Suku Bunga Terhadap Tingkat Bagi Hasil Deposito Mudharabah Pada Bank Umum Syariah”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 1. No. 1, 2012, 30.

¹³ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), 222.

¹⁴ Siti Maria Wardayani, “Implikasi Syariah Governance Terhadap Reputasi Dan Kepercayaan Bank Syariah”, *Walisongo*, Volume 19, No 1, 2011, 9.

yang timbul dari diri sendiri tanpa ada paksaan dari orang lain untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Berdasarkan survey pada mahasiswa jurusan S1 Perbankan Syariah angkatan tahun 2016 berjumlah 242 mahasiswa. Dimana yang menjadi nasabah di bank syariah sejumlah 45 mahasiswa, baik pada bank mandiri syariah dan BRI Syariah.

Berikut wawancara dengan beberapa mahasiswa jurusan S1 Perbankan Syariah angkatan 2016 yang menjadi nasabah di bank syariah.

Tabel 1.1

Wawancara beberapa mahasiswa jurusan S1 Perbankan Syariah angkatan 2016 yang menjadi nasabah di bank syariah.

No.	Nama	Alasan
1.	Zerly Tivi Arnisa	Karena tidak ada biaya admin, serta menghindari riba.
2.	Dewi Nurihayati	karena adanya tuntutan tugas dari salah satu mata kuliah.
3.	Belina Revi Wiranti	karena aplikasinya sudah kekinian banget.
4.	Bayu Pratama	karena adanya tuntutan tugas dari salah satu mata kuliah.
5.	Suhendra	Karena kewajiban saat PPL.

Berdasarkan wawancara dengan beberapa mahasiswa tersebut dapat disimpulkan adanya beberapa masalah yaitu mahasiswa tidak mempertimbangkan faktor secara umum untuk menjadi nasabah bank syariah, lalu adanya keterpaksaan untuk menjadi nasabah bank syariah, dan sebagai generasi millenials mereka cenderung memilih bank yang

memiliki layanan digital yang cepat dan efisien baik itu ATM atau internet banking.

Peneliti mengambil responden mahasiswa jurusan S1 perbankan syariah karena mahasiswa ini mengkaji ilmu-ilmu yang berprinsip keIslaman dibangku kuliah, sehingga nantinya ketika sudah lulus mahasiswa diharapkan dapat menghindari bahkan menghilangkan praktik-praktik yang menyimpang dari prinsip syariah. Dari paparan diatas, maka peneliti mengambil empat variabel untuk melakukan uji analisis data, faktor tersebut yaitu agama, pelayanan promosi dan reputasi bank.

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan di atas maka topik ini menjadi menarik untuk dibahas. Dimana faktor-faktor yang menjadi bahan pertimbangan ketika memilih layanan perbankan dalam melakukan transaksi keuangan tersebut akan dilakukan oleh generasi millenials diwilayah kampus IAIN Metro. Demikian maka peneliti akan membahasnya lebih lanjut dalam bentuk skripsi dengan judul **“FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI GENERASI *MILLENIAL* MENJADI NASABAH BANK SYARIAH** (Studi Kasus Mahasiswa S1 Perbankan Syariah Angkatan 2016 IAIN Metro).

B. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, beberapa masalah dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Mahasiswa Perbankan Syariah masih banyak yang menganggap bahwa menjadi nasabah di bank syariah dan konvensional masih sama saja, karena kurangnya sosialisasi dan pemahaman tentang produk dan sistem perbankan syariah.
2. Adanya keterpaksaan dalam menjadi nasabah pada bank syariah.
3. Generasi millenials cenderung memilih sesuatu yang lebih kekinian dan lebih mudah.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah, peneliti perlu membuat batasan terhadap masalah yang menjadi ruang lingkup dalam penelitian ini, agar masalah yang diteliti menjadi lebih fokus. Adapun batasan dalam penelitian ini difokuskan pada faktor-faktor yang mempengaruhi generasi millennial menjadi nasabah bank syariah (Studi kasus Mahasiswa jurusan S1 Perbankan Syari'ah Angkatan Tahun 2016 IAIN Metro). Faktor-faktor tersebut meliputi faktor agama, promosi dan reputasi bank.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah faktor agama berpengaruh positif dan signifikan terhadap generasi *millennial* dalam menjadi nasabah bank syariah?

2. Apakah faktor bagi hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap generasi *millenial* dalam menjadi nasabah bank syariah?
3. Apakah faktor promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap generasi *millenial* dalam menjadi nasabah bank syariah?
4. Apakah faktor reputasi bank berpengaruh positif dan signifikan terhadap generasi *millenial* dalam menjadi nasabah bank syariah?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui faktor agama terhadap minat generasi millenials dalam menjadi nasabah bank syariah.
- b. Untuk mengetahui faktor bagi hasil terhadap minat generasi millenials dalam menjadi nasabah bank syariah.
- c. Untuk mengetahui faktor promosi terhadap minat generasi millenials dalam menjadi nasabah bank syariah.
- d. Untuk mengetahui faktor reputasi bank terhadap minat generasi millenials dalam menjadi nasabah bank syariah.

2. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Bagi Perbankan Syariah

Menjadi bahan untuk meningkatkan strategi pemasaran yang tepat dalam meningkatkan kualitas sebuah bank sesuai dengan generasi.

b. Bagi Akademisi

Menambah literatur terkait penelitian tentang minat memilih bank syariah dan bahan referensi untuk keperluan studi dan penelitian selanjutnya.

c. Bagi Pembaca

Dapat menambah wawasan dan pemahaman mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi generasi millenials dalam menjadi nasabah bank syariah.

F. Penelitian Relevan

Adapun setelah melakukan pengkajian pustaka, peneliti tidak menemukan judul penelitian yang serupa dengan penelitian yang serupa penelitian yang peneliti tulis, namun ada penelitian yang hampir sama dan relevan yaitu :

1. Skripsi yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menggunakan Mobile Banking Pada Generasi Millennials” (Studi Kasus Penggunaan Bank Syariah di Yogyakarta) yang ditulis oleh Marwa Farida Annur NIM 15820144 mahasiswa jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Skripsi ini

membahas mengenai analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat menggunakan mobile banking pada generasi millennials. Hasil dari penelitian ini adalah persepsi manfaat tidak berpengaruh signifikan, persepsi kemudahan berpengaruh positif signifikan, persepsi resiko privasi tidak berpengaruh signifikan, kepercayaan merk berpengaruh negatif signifikan, citra merk berpengaruh positif signifikan.

2. Skripsi yang berjudul “Faktor - Faktor Yang Memengaruhi Minat Mahasiswa Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah Angkatan 2014/2015 IAIN Metro) yang ditulis oleh Mitra Adi Prayoga NPM 141268310 mahasiswa jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Skripsi ini membahas mengenai faktor - faktor yang memengaruhi minat mahasiswa menjadi nasabah bank syariah. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa minat mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah IAIN Metro terhadap penggunaan bank syariah dikarenakan dua faktor internal dan eksternal. Faktor internal dipengaruhi oleh: sikap dan keyakinan, motivasi, agama. Faktor eksternal dipengaruhi oleh: promosi.

Dari kedua penelitian relevan diatas, peneliti dapat memberikan deskripsi terkait faktor – faktor dengan permasalahan yang diteliti saat ini. Beberapa hal yang membedakan yaitu studi kasus, teknik analisis data, penggunaan variabel dan tentang keputusan nasabah memilih bank syariah.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Minat

1. Pengertian Minat

Minat pada dasarnya merupakan penerimaan akan sesuatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri. Minat berkaitan dengan perasaan suka atau senang dari seseorang terhadap sesuatu objek. Minat masyarakat merupakan ilmu pemasaran yang terpisah yang membahas khusus tentang bagaimana konsumen mengkonsumsi suatu produk atau jasa dengan memasukkan ide-ide, pengalaman dan tindakan yang beragam untuk dapat memuaskan kebutuhan mereka.¹⁵

Minat menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller adalah konsumen terangsang untuk mencari informasi mengenai inovasi terhadap barang dan jasa.¹⁶

Minat merupakan keinginan yang timbul dari diri sendiri tanpa ada paksaan dari orang lain untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Minat adalah rasa suka atau senang dan rasa tertarik pada suatu objek atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh atau biasanya ada kecenderungan untuk mencari objek yang disenangi tersebut. Minat lebih dikenal

¹⁵ Rahmah Yulianti, "Pengaruh Minat Masyarakat Aceh terhadap Keputusan Memilih Produk Perbankan Syariah di Kota Banda Aceh", *Jurnal Dinamika Akuntansi Dan Bisnis*, Vol. 2, No. 1, 2015, 19.

¹⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang, 2008), Edisi 12, 357.

sebagai keputusan pemakaian atau pembelian jasa/produk tertentu. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan atas pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan tersebut di peroleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya yaitu kebutuhan dan dana yang dimiliki.¹⁷

Minat didorong dengan adanya motivasi seseorang yang tinggi untuk melakukan sesuatu yang diinginkan. Apabila memiliki motivasi yang tinggi maka minat yang ditimbulkan dari dalam diri akan tinggi pula. Kebutuhan seseorang pun beraneka ragam oleh karena itu motivasi dan minat saling berkaitan satu sama lain untuk mencari keuaan pada suatu yang diinginkan oeh seseorang. Sebab motivasi tersebut yang mendorong seseorang untuk meminati suatu kegiatan tersebut.

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Secara Umum

Menurut Zulpahmi faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah dalam menggunakan jasa Bank syariah adalah sebagai berikut: Tidak adanya bunga (riba) / agama, Sistem bagi hasil, promosi, serta reputasi bank yang baik.¹⁸ Dalam teori ini bahwa faktor-faktor yang diukur dari

¹⁷ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali press, 2011), 141.

¹⁸ Evi Yupiter dan Raina Linda Sari, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri Di Medan", *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, Vol. 1, No. 1, 2012, 50.

generasi *millenial* memilih bank syariah adalah adanya faktor Agama, sistem bagi hasil, promosi serta reputasi bank.

a. Faktor Agama

Karena bervariasi, serta sifatnya yang pribadi, kelompok agama mempunyai pengaruh yang sangat penting bagi konsumen suatu masyarakat, kelompok keagamaan akan memperhatikan preferensi dan tabu yang spesifik. Pemasar hendaknya dapat memperhatikan secara seksama preferensi dan tabu yang spesifik atas barang yang dihasilkan karena akan mempengaruhi perilaku pembeli dari kelompok-kelompok keagamaan.¹⁹

Ada dua faktor yang mempengaruhi agama, yaitu:

1) Keluarga

Keluarga adalah kelompok yang terdiri atas dua orang atau lebih yang berhubungan melalui darah, perkawinan, adopsi, dan tempat tinggal. Disini keluarga merupakan faktor yang berpengaruh yang sangat kuat. Hal ini dapat dimaklumi karena dalam suatu keluarga antara satu anggota keluarga dengan anggota keluarga yang lain mempunyai pengaruh dan peranan yang sama pada saat melakukan pembelian/memilih produk sehari-hari.

¹⁹ Etta Mamang Sangadji & Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktik*, (Yogyakarta:CV Andi Offset, 2013), 77.

2) Sikap dan Keyakinan

Sikap dan keyakinan merupakan daya yang kuat dan langsung mempengaruhi persepsi perilaku konsumen. Sikap mempunyai pengaruh penting terhadap persepsi konsumen melalui penyaringan yang ketat pada setiap rangsangan yang bertentangan dengan sikap. Sikap dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk atau merek dapat diubah melalui komunikasi yang persuasif dan memberi informasi yang efektif kepada konsumen. Dengan demikian, konsumen dapat membeli produk atau merek baru atau produk yang sudah ada di perusahaan tersebut.

b. Faktor Bagi Hasil

Bagi hasil merupakan suatu sistem yang meliputi tata cara pembuatan hasil usaha menyediakan modal dengan pengelola modal dan keuntungan yang dibagikan pihak Bank Syariah kepada anggota berdasarkan atas laba usaha bruto dengan perbandingan bagi hasil 40:60, atau sesuai dengan kekuatan tawar menawar kedua belah pihak.²⁰

Menurut Nasrah, bahwa penelitian Husnelly dan Mangkuto menyatakan faktor yang menjadi pertimbangan masyarakat dalam

²⁰ Wirdayani Wahab, "Pengaruh Tingkat Bagi Hasil Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol 1, No. 2, 2016, 178.

menginvestasikan dananya di bank syariah adalah *profit* bagi hasil.²¹

Hal ini sangat penting bagi bank untuk menetapkan *profit* bagi hasil yang cukup menarik bagi nasabahnya. Nasabah menyimpan dana akan selalu mempertimbangkan tingkat imbalan yang akan diperoleh dalam melakukan investasi pada perbankan syariah. jika keuntungan yang ditawarkan relatif tinggi maka nasabah penyimpan dana akan memilih bank syariah sebagai tempat berinvestasi.

Sehingga faktor bagi hasil menjadi salah satu faktor yang penting bagi nasabah untuk memilih menjadi nasabah di bank syariah.

c. Faktor Promosi

Promosi adalah suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.²²

Kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan merupakan kombinasi yang terdapat dari unsur-unsur atau peralatan promosi, yang mencerminkan pelaksanaan kebijakan promosi dari perusahaan tersebut. Kombinasi dari unsur unsur atau

²¹ Andriyani Isna k & Kunti Sunaryo, “Analisis Pengaruh Return On Asset, Bopo, Dan Suku Bunga Terhadap Tingkat Bagi Hasil Deposito Mudharabah Pada Bank Umum Syariah”, Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 1. No. 1, 2012, 30.

²² Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), 222.

peralatan promosi ini dikenal dengan apa yang disebut promotion mix. Dengan kegiatan promosi yang dilakukan, perusahaan akan berusaha untuk membujuk calon pembeli dan langganan untuk melakukan pembelian atas produk yang dipasarkan, dalam hal ini perusahaan melakukan komunikasi dengan para konsumen.

1) Tujuan Promosi

Tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah terhadap produk, mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi akan meningkatkan citra bank dimata para nasabahnya.

Promosi merupakan faktor yang berpengaruh untuk menarik para nasabah, biasanya promosi melalui iklan, baik iklan pada media cetak atau media elektronik (media sosial). Dengan promosi melalui media elektronik maka akan memudahkan generasi *millenials* untuk tertarik terhadap produk bank tersebut.

2) Promotion Mix

Menurut Kotler dan Gery A, Promotion mix adalah rumusan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk

mencapai tujuan iklan dan pemasarannya.²³ Jadi dapat disimpulkan bahwa Promotion mix atau bauran promosi merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Basu Swastha & Irwan di dalam promotional mix berpendapat bahwa ada lebih dari tiga variabel, yaitu:²⁴

a) Periklanan

Periklanan/iklan adalah bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Komunikasi yang dilakukan oleh sponsor bersifat massal karena menggunakan media massa seperti : radio, televisi, surat kabar, majalah, surat pos, papan nama, dan sebagainya.

b) Personal Selling

Personal selling adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk mencapai penjualan. Dalam personal selling terjadi interaksi langsung, saling bertatap muka antara pembeli dan penjual.

²³ Philip Kotler & Gerry Armstrong, *Prinsip-Prinsip Manajemen Pemasaran*, edisi 12, (Jakarta: PT. Indeks, 2008), 98.

²⁴ Basu Swastha & Irwan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty Offset, 1997), 345-353.

c) Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan, dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas pengcernya. Kegiatankegiatan tersebut antara lain: peragaan, pertunjukan, pameran, demonstrasi, dan sebagainya. Biasanya kegiatan ini dilakukan bersama-sama dengan kegiatan promosi lain, dan biayanya relatif lebih murah dibandingkan periklanan dan personal selling.

d. Faktor Reputasi Bank

Reputasi bank adalah sesuatu yang menunjukkan seberapa jauh bank syariah dipercaya oleh masyarakat. Reputasi memegang peran yang penting dalam menjalin hubungan kemitraan antara bank syariah dengan nasabah. Reputasi menjadi dasar penilaian dalam menentukan apakah suatu perusahaan layak untuk dijadikan mitra kerjasama.²⁵ Disini dijelaskan bahwa reputasi bank ini sangat penting untuk menjadi bahan pertimbangan sebagai nasabah di bank tersebut. Reputasi bank juga dapat menjadi salah satu faktor bagi generasi millenials untuk memilih menjadi nasabah bank syariah.

Kualitas jasa yang dirasakan dari suatu produk atau jasa erat hubungannya dengan reputasi yang diasosiasikan dengan nama

²⁵ Siti Maria Wardayani, "Implikasi Shariah Governance Terhadap Reputasi Dan Kepercayaan Bank Syariah", *Walisongo*, Volume 19, No 1, 2011, 9.

merek. Artinya pelanggan hanya akan mengasosiasikan suatu produk atau jasa dengan mereknya, dan 50% karenanya reputasi perusahaan juga dapat diukur pada tingkatan produk atau jasa. Upaya pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan, terutama merujuk adanya anggapan bahwa reputasi yang berupa citra merek (brand image), citra perusahaan (company image), pelayanan prima (service excelent), dan semua yang berhubungan dengan kepuasan nasabah mendapatkan prioritas.

B. Generasi Millennial dan Karakteristiknya

1. Pengertian Generasi Millennial

Menfenisikan Beberapa Generasi

Ahli demografi membagi generasi menjadi tiga, yaitu:²⁶

a. Generasi Baby Boomer

Generasi baby boomer adalah anak – anak dari mereka yang tergolong sebagai generasi pendiam yang berjuang di perang dunia kedua, yang lahir pada antara tahun 1946 sampai 1964.

b. Generasi X

Generasi X adalah orang – orang yang lahir antara tahun 1965 dan 1977, generasi ini tumbuh selama masa yang tidak terlalu optimistis. Generasi X lebih sering disebut sebagai “*latchkey kid*” (anak – anak yang sering menghabiskan waktu sendirian

²⁶ Chip Espinazo & Joel Schwarzbart, *Millennials Who Manage*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2018), 67-76.

karena orangtuanya bekerja atau hanya dengan sedikit pengawasan orangtua).

c. Generasi *Millennial*

Generasi *Millennial* adalah mereka yang lahir antara tahun 1978 dan 1999. Generasi *Millennial* tumbuh besar dalam keadaan yang sangat berbeda dengan Generasi X. Kebanyakan orang tua dari Generasi *Millennial* adalah Generasi X yang lebih tua yang berjanji untuk tidak membesarkan anak mereka seperti *latchkey kid*.

Millennial (juga dikenal sebagai Generasi Y) adalah kelompok demografi setelah Generasi X (Gen-X). Tidak ada batas waktu yang pasti untuk awal dan akhir dari kelompok ini. Para ahli dan peneliti biasanya menggunakan awal 1980-an sebagai awal kelahiran kelompok ini dan pertengahan tahun 1990-an hingga awal 2000-an sebagai akhir kelahiran.

Millennial pada umumnya adalah anak-anak dari generasi Baby Boomers dan Gen-X yang tua. *Millennial* kadang-kadang disebut sebagai "Echo Boomers" karena adanya 'booming' (peningkatan besar) tingkat kelahiran di tahun 1980-an dan 1990-an. Untungnya di abad ke 20 tren menuju keluarga yang lebih kecil di negara-negara maju terus berkembang, sehingga dampak relatif dari "baby boom echo"

umumnya tidak sebesar dari masa ledakan populasi pasca Perang Dunia II.²⁷

Jadi Generasi *millennial* merupakan generasi yang lahir pada tahun setelah 1994. Generasi ini semakin tinggi tingkat pendidikan, keberagaman, dan penggunaan teknologi yang sangat tinggi. Pada tahun 2014, usia tertua generasi *millennial* adalah usia 19 tahun. *Joint Venture Survey*, menyatakan bahwa generasi ini merupakan generasi yang paling terkoneksi secara sosial. Internet sangat berpengaruh terhadap keadaan generasi ini. Dapat dilihat bahwa generasi ini merupakan generasi informasi, semua batasan informasi telah terbuka secara luas melalui internet pada generasi ini.²⁸

2. Karakteristik Generasi *Millennial*

a. *Millennial* lebih percaya *User Generated Content* dari pada informasi searah.²⁹

Generasi *millennial* tidak percaya pada informasi yang bersifat satu arah. mereka tidak terlalu percaya pada perusahaan besar dan iklan, mereka lebih mementingkan pengalaman pribadi ketimbang iklan atau review konvensional. Sebagai contoh dalam hal membeli

²⁷ Andi Hidayat, "Metode Pendidikan Islam Untuk Generasi *Millennial*", FENOMENA, Volume 10, No 1, 2018, 67.

²⁸ Tirta Angela & Nurlaila Effendi, "Faktor-Faktor Brand Loyalty Smartphone Pada Generasi Y", Jurnal Experientia, Volume 3, No 1, 2015, 81.

²⁹ Andi Hidayat, "Metode Pendidikan Islam Untuk Generasi *Millennial*", FENOMENA, Volume 10, No 1, 2018, 68.

suatu produk, generasi ini melihat review dan testimoni produk sebelum membelinya.

b. *Millennial* lebih memilih ponsel dibanding TV

Internet berperan sangat penting dalam kehidupan pada generasi ini. Bagi kaum *millennial*, iklan pada televisi biasanya dihindari. Generasi *millennial* lebih suka mendapat informasi dari ponselnya, dengan mencarinya ke Google atau perbincangan pada forum-forum, yang diikuti generasi ini untuk selalu up-to-date dengan keadaan sekitar.

c. *Millennial* wajib punya media sosial

Komunikasi yang berjalan pada orang-orang generasi *millennial* sangatlah lancar. Namun, bukan berarti komunikasi itu selalu terjadi dengan tatap muka, tapi justru sebaliknya. Banyak dari kalangan *millennial* melakukan semua komunikasinya melalui text messaging atau juga chatting di dunia maya, dengan membuat akun yang berisikan profil dirinya, seperti Twitter, Facebook, hingga Line. Akun media sosial juga dapat dijadikan tempat untuk aktualisasi diri dan ekspresi, karena apa yang ditulis tentang dirinya di situ adalah apa yang akan semua orang baca. Jadi, hampir semua generasi *millennial* dipastikan memiliki akun media sosial sebagai tempat berkomunikasi dan berekspresi.³⁰

³⁰ Andi Hidayat, "Metode Pendidikan Ialam Untuk Generasi *Millennial*", 68

d. *Millennial* kurang suka membaca secara konvensional

Populasi orang yang suka membaca buku turun drastis pada generasi millennial. Bagi generasi ini, tulisan dinilai memusingkan dan membosankan. Generasi *millennial* bisa dibilang lebih menyukai melihat gambar.

e. *Millennial* lebih tahu teknologi dibanding orang tua mereka

Generasi ini melihat dunia tidak secara langsung, namun dengan cara yang berbeda, yaitu dengan berselancar di dunia maya, sehingga mereka jadi tahu segalanya. Mulai dari berkomunikasi, berbelanja, mendapatkan informasi dan kegiatan lainnya.

f. *Millennial* cenderung tidak loyal namun bekerja efektif

Diperkirakan pada tahun 2025 mendatang, *millennial* akan menduduki porsi tenaga kerja di seluruh dunia sebanyak 75 persen. Kini, tak sedikit posisi pemimpin dan manajer yang telah diduduki oleh *millennial*. Seperti diungkap oleh riset Sociolab, kebanyakan dari *millennial* cenderung meminta gaji tinggi, meminta jam kerja fleksibel, dan meminta promosi dalam waktu setahun. Mereka juga tidak loyal terhadap suatu pekerjaan atau perusahaan.³¹

3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Generasi Millennial

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi minat generasi millenials dalam memilih bank syariah sebagai berikut:

³¹ Andi Hidayat, "Metode Pendidikan Islam Untuk Generasi *Millennial*", 69.

a. Dorongan dari dalam individu (internal).

- 1) Keluarga, disini keluarga merupakan faktor yang berpengaruh yang sangat kuat. Hal ini dapat dimaklumi karena dalam suatu keluarga antara satu anggota keluarga dengan anggota keluarga yang lain mempunyai pengaruh dan peranan yang sama pada saat melakukan pembelian/memilih produk sehari-hari.
- 2) Motivasi, motivasi adalah dorongan seseorang untuk melakukan tindakan dalam memenuhi kebutuhannya. Motivasi ini menjadi alasan untuk berperilaku, dimana seseorang membeli suatu produk karena untuk memenuhi kebutuhan.

b. Faktor Emosional.

Minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi. Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa minat adalah dorongan kuat bagi seseorang untuk melakukan segala sesuatu dalam mewujudkan pencapaian tujuan dan cita-cita yang menjadi keinginannya. Minat memberikan pengaruh besar dalam menentukan pilihan apapun. Karena minat dapat memberikan rasa suka atau senang dan rasa tertarik pada suatu objek atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh atau biasanya ada kecenderungan untuk mencari objek yang disenangi tersebut. Oleh karena itu minat lebih dikenal sebagai keputusan pemakaian atau pembelian jasa atau produk tertentu.

C. Bank Syariah

1. Pengertian Bank Syariah

Bank syariah terdiri dari dua kata, yaitu bank dan syariah. Kata bank bermakna suatu lembaga keuangan yang berfungsi sebagai perantara keuangan dari dua pihak, yaitu pihak yang berkelebihan dana dan pihak yang kekurangan dana. Kata syariah dalam versi bank syariah diindonesia adalah aturan perjanjian berdasarkan yang dilakukan oleh pihak bank dan pihak lain untuk penyimpanan dana atau pembiayaan kegiatan usaha dan kegiatan lainnya sesuai dengan hukum islam.³²

Bank islam juga disebut bank syariah adalah bank yang beroperasi tanpa mengandalkan bunga yang operasional dan produknya dikembangkan berlandaskan Al-Quran dan hadis.³³

Menurut Karnaen Perwataatmadja dan Muhammad Syafi'i Antoni Bank Islam adalah bank beroperasi sesuai dengan prinsip – prinsip syariah islam, yakni bank yang dalam beroperasinya mengikuti ketentuan – ketentuan syariah islam khususnya yang mmmenyangkut tata cara bermuamalah secara islam.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan bank Islam atau bank syariah adalah badan usaha yang fungsinya sebagai penghimpun dana dari masyarakat dan penyaluran dana kepada masyarakat , yang sistem dan mekanisme kegiatan

³² Zainudin Ali, *Hukum Perbankan Syariah*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2010), 1.

³³ Khairul Umum, *Manajemen Perbankan Syariah*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2013),

usahanya berdasarkan kepada hukum Islam atau prinsip syariah sebagaimana yang diatur dalam Al-Qur'an dan Al-Hadis.³⁴

2. Dasar Hukum Bank Syariah

Didirikan bank syariah didasari atas keinginan umat Islam untuk menghindari riba dalam kegiatan muamalahnya. Keinginan umat Islam ini untuk memperoleh kesejahteraan lahir batin melalui kegiatan muamalah yang sesuai dengan perintah agamanya.³⁵ Setiap lembaga keuangan syariah mempunyai falsafah mencari keridhaan Allah untuk memperoleh kebijakan di dunia dan di akhirat. Oleh karena itu setiap lembaga keuangan yang dikhawatirkan menyimpang dari tuntunan agama harus dihindari. Karena lembaga bank adalah lembaga yang tepat untuk menampung dana-dana umat islam dalam bentuk zakat, infak, shadaqah, dan untuk membantu umat Islam melakukan investasi.

Adapun larangan riba (bunga) dalam Islam, dan diperbolehkannya jual beli (*al bai'*). Orang Islam dilarang mengambil riba apapun jenisnya larangan riba ini bersumber dari berbagai sunah dalam Al-Qur'an dan hadis Rasulullah SAW.

³⁴ Rachmadi Usman, *Aspek Hukum Perbankan Syariah di Indonesia*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2012), 33-35.

³⁵ Muhammad Syafi'i Antoni, *Apa dan Bagaimana Bank Islam*, (Yogyakarta, PT. Dana Bhakti Prima, 1992), 6.

Larangan riba dalam Al-Qur'an:

a. Q.S Ali-Imran (130)

أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُّضَاعَفَةً ۖ وَاتَّقُوا اللَّهَ
لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ (١٣٠)

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan”.

b. Q.S Annisa (29)

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا (٢٩)

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.

Dalam artian ini bisa ditafsirkan bahwasannya pada surat Ali-Imran ayat 130 menyampaikan larangan memakan riba bagi orang-orang yang beriman. Mematuhi larangan Allah akan menyebabkan seseorang beruntung. Lalu pada surat Annisa ayat 29 bahwasanya menjelaskan bank syariah dalam melaksanakan tugasnya tidak boleh menyeleweng dari ajaran islam (batil) namun harus selalu tolong menolong demi menciptakan suatu kesejahteraan. Kita tahu banyak sekali tindakan-tindakan ekonomi yang tidak sesuai dengan ajaran islam hal ini terjadi karena beberapa pihak tidak tahan dengan godaan

uang serta mungkin mereka memiliki tekanan baik kekurangan dalam hal ekonomi atau yang lain, maka bank syariah harus membentengi mereka untuk tidak berbuat sesuatu yang menyeleweng dari Islam.

3. Manajemen Bank Syariah

a. Pengertian Manajemen Bank Syariah

Secara istilah, manajemen adalah sebagai alat untuk merealisasikan tujuan umum. Manajemen adalah suatu aktivitas khusus menyangkut kepemimpinan, pengarahan, pengembangan personal, perencanaan, dan pengawasan terhadap pekerjaan-pekerjaan yang berkenaan dengan unsur-unsur pokok dalam proyek, yang bertujuan agar hasil yang ditargetkan dapat tercapai dengan cara efektif dan efisien.³⁶

Dalam Islam, manajemen terdiri dari beberapa prinsip yang harus ada di dalamnya, yaitu prinsip keadilan, amanah dan tanggung jawab. Demikian juga manajemen dalam Perbankan syariah, sebab lembaga keuangan merupakan lembaga yang dibangun atas dasar kepercayaan, sehingga manajemen yang baik sangat diperlukan, termasuk di dalamnya manajemen dana.

Bank syariah adalah bank yang menjalankan bisnis perbankan dengan menganut sistem syariah yang berbasis hukum Islam.

Dalam hukum Islam dinyatakan bahwa riba itu haram, sehingga

³⁶ Mudrajad Kuncoro, *Manajemen Bank Syariah*, Edisi Dua, (Yogyakarta: UPP STIM YKNP, 2018), 205-206.

bisnis bank konvensional yang menerapkan sistem rente atau riba dengan perhitungan Bunga berbunga, baik untuk produk simpanan maupun pinjamannya tidak sesuai dengan hukum Islam.

Bank syariah tidak menerapkan sistem bunga tetapi menerapkan sistem bagi hasil, yaitu sistem pengelolaan dana dalam perekonomian Islam. Perhitungan bagi hasil didasarkan pada mufakat pihak bank bersama nasabah yang menginvestasikan dananya di bank syariah. Besarnya hak nasabah terhadap banknya dalam perhitungan bagi hasil tersebut, ditetapkan dengan sebuah angka ratio atau besaran bagian yang disebut “Nisbah”.³⁷

b. Prinsip Bagi Hasil

Prinsip bagi hasil dalam perbankan syariah yang paling banyak dipakai adalah al-musyarakah dan al mudharabah. Al-musyarakah adalah akad kerja sama antara 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. Al-mudharabah adalah kerjasama usaha antara dua orang dimana pihak pertama (shohibul maal) menyediakan seluruh modal, sedangkan pihak lainnya menjadi pengelola.³⁸

³⁷ Nurma Sari, “Manajemen Dana Bank Syariah”, Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Pontianak, 3.

³⁸ Erni Susana & Annisa Prasetyanti, “Pelaksanaan Dan Sistem Bagi Hasil Pembiayaan Al-Mudharabah Pada Bank Syariah”, Jurnal Keuangan dan Perbankan, Vol. 15, No. 3, 2011, 467-468.

c. Faktor yang Mempengaruhi Bagi Hasil di Bank Syariah

Menurut Antonio, perhitungan bagi hasil pada bank syariah ini berpengaruh oleh beberapa faktor, yaitu:³⁹

- 1) Faktor langsung, meliputi:
 - a) investment rate, merupakan persentase aktual dana yang diinvestasikan dari total dana. Jika bank menentukan investment rate sebesar 80% hal ini berarti 20% dari total dana dialokasikan untuk memenuhi likuidasi.
 - b) Jumlah dana yang tersedia untuk diinvestasikan merupakan jumlah dana dari berbagai sumber dana yang tersedia untuk diinvestasikan. Dana tersebut dapat dihitung dengan menggunakan salah satu metode, yaitu: rata-rata saldo minimum bulanan, rata-rata total saldo harian.
 - c) Nisbah (profit sharing ratio), salah satu ciri mudharabah adalah nisbah yang harus ditentukan dan disetujui pada awal perjanjian, nisbah antara satu bank dengan bank lainnya dapat berbeda, nisbah juga dapat berbeda dari waktu ke waktu dalam satu bank, misalnya deposito 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan, 12 bulan, nisbah juga dapat berbeda antara satu rekening dengan rekening lainnya sesuai dengan besarnya dana dan jatuh temponya.

³⁹ Erni Susana & Annisa Prasetyanti, "Pelaksanaan Dan Sistem Bagi Hasil Pembiayaan Al-Mudharabah Pada Bank Syariah", 468-469.

- 2) Faktor tidak langsung, meliputi:
 - a) penentuan butir-butir pendapatan dan biaya mudharabah, bank dan nasabah melakukan share dalam pendapatan dan biaya. Pendapatan yang dibagi hasilkan merupakan pendapatan yang diterima dikurangi biaya-biaya, jika semua biaya ditanggung bank, maka hal ini disebut revenue sharing.
 - b) Kebijakan akunting (prinsip dan metode akuntansi): bagi hasil secara tidak langsung dipengaruhi oleh berjalannya aktivitas yang diterapkan, terutama sehubungan dengan pengakuan pendapatan dan biaya.

D. Kerangka Pemikiran

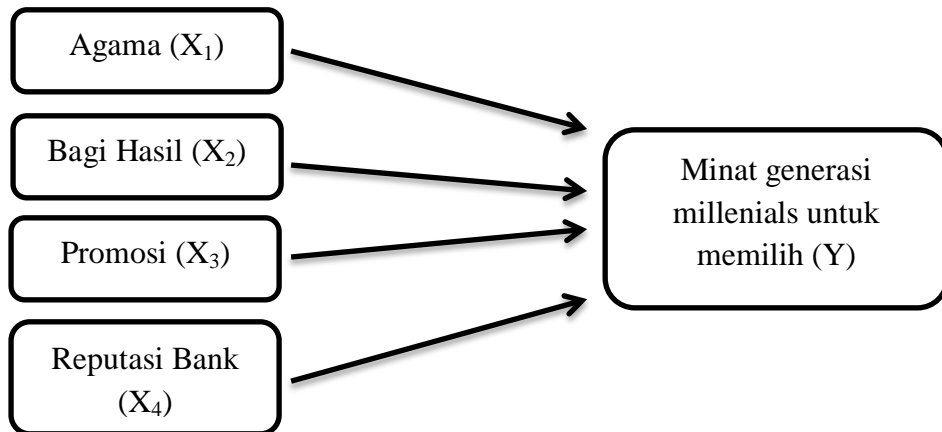
Menurut Uma Sekaran dalam bukunya *Business Research* mengumumkan bahwa, kerangka berfikir merupakan modal konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.⁴⁰

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji permasalahan tentang minat generasi millennial untuk memilih bank syariah. Terdapat beberapa sudut pandang yang mempengaruhi minat seseorang untuk mengambil keputusan. Faktor-faktor tersebut dapat diketahui bahwa permasalahan permasalahan yang dimaksud permasalahan yang berkaitan dengan variabel

⁴⁰ Sugiono, *Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 101.

minat generasi *millenial* untuk memilih dengan indikator-indikator yang meliputi: Agama, Bagi Hasil, Promosi, Reputasi Bank.

Kerangka penelitian teoritik dituangkan gambar sebagai berikut :



Kerangka penelitian di atas menggambarkan pengaruh antara variabel independen (X) yaitu (X₁) agama, (X₂) bagi hasil, (X₃) promosi dan (X₄) reputasi bank terhadap variabel dependen (Y) yaitu minat generasi millenials untuk memilih.

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan pernyataan singkat yang disimpulkan dari kerangka teori atau dari tujuan penelitian. Hipotesis penelitian juga merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian atau jawaban teoretis terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan demikian, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada hipotesis juga dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik

yang diperoleh melalui pengumpulan data.⁴¹ Hubungan antar variabel dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut:

H₀: Agama tidak berpengaruh signifikan terhadap minat generasi *millenial* menjadi nasabah bank syariah.

H₁: Agama berpengaruh signifikan terhadap minat generasi *millenial* menjadi nasabah bank syariah.

H₀: Bagi hasil tidak berpengaruh signifikan terhadap minat generasi *millenial* menjadi nasabah bank syariah.

H₁: Bagi hasil berpengaruh signifikan terhadap minat generasi *millenial* menjadi nasabah bank syariah.

H₀: Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat generasi *millenial* menjadi nasabah bank syariah.

H₁: Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat generasi *millenial* menjadi nasabah bank syariah.

H₀: Reputasi Bank tidak berpengaruh signifikan terhadap minat generasi *millenial* menjadi nasabah bank syariah.

H₁: Reputasi Bank berpengaruh signifikan terhadap minat generasi *millenial* menjadi nasabah bank syariah.

⁴¹ Sugiarto, *Metodologi Penelitian Bisnis* (Yogyakarta: Andi, 2017), 118.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (field research), yaitu penelitian yang langsung dilakukan dilapangan atau langsung kepada responden, sehingga data yang diperoleh merupakan data primer. Variabel-variabel penelitian berdasarkan masalah, maka terdapat dua variabel yang akan diteliti dan dianalisis yaitu variabel bebas yang diberi simbol (X) dan variabel terikat yang diberi simbol (Y).

1. Bentuk Penelitian

Bentuk penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah penelitian dengan pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel penelitian dengan menggunakan angka dan menganalisis data dengan statistika.⁴² Penerapan dalam pendekatan kuantitatif ini menggunakan rumus statistik sehingganya dapat membantu menganalisa data yang diperoleh dari responden.

2. Jenis penelitian

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah survei. Jenis penelitian survei ini adalah metode pengumpulan data dengan menggunakan instrumen untuk meminta tanggapan dari responden. Pada dasarnya

⁴² Sugiarto, *Metodologi Penelitian Bisnis*, 14.

survei terdiri dari wawancara dan kuesioner (Angket).⁴³ Wawancara dilakukan dalam hubungan langsung atau bentuk tatap muka dan bentuk tidak langsung berupa kuisisioner tertulis antara peneliti dengan responden. Dalam hal ini penelitian dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam jurusan S1 Perbankan Syariah angkatan tahun 2016 IAIN Metro.

3. Sifat Penelitian

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif yang bersifat deskriptif kuantitatif sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan keadaan, subyek, maupun obyek penelitian dengan mendasarkan pada perhitungan statistik untuk angka-angka dari suatu variabel yang terpisah untuk dicari hubungannya dengan menggunakan rumus regresi.⁴⁴

B. Definisi Operasional Variabel

Menurut Sumardi Suryabrata definisi operasional variabel adalah sesuatu yang didasarkan atas sifat-sifat hal yang didefinisikan yang dapat diamati (observasi).⁴⁵ Variabel dalam penelitian ini ada dua yaitu variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Variabel-variabel tersebut adalah sebagai berikut:

⁴³ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2010), 268.

⁴⁴ Effendi dan Singarimbun, *Metode Penelitian Survey* (Jakarta: Pustaka LP3ES, 2001), 46.

⁴⁵ Sumardi Suryabrata, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2014), 29.

1. Agama (Variabel X₁)

Agama yang dimaksud adalah sebagai variabel bebas. Agama adalah salah satu faktor yang mempengaruhi minat terhadap suatu barang atau jasa. Dalam penelitian ini variabel agama akan dilihat dari indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Keluarga
- b. Sikap dan Keyakinan

2. Bagi Hasil (Variabel X₂)

Bagi hasil yang dimaksud adalah sebagai variabel bebas. Bagi hasil merupakan suatu sistem yang meliputi tata cara pembuatan hasil usaha menyediakan modal dengan pengelola modal dan keuntungan yang dibagikan pihak Bank Syariah kepada anggota berdasarkan atas laba usaha bruto dengan perbandingan bagi hasil 40:60, atau sesuai dengan kekuatan tawar menawar kedua belah pihak. Dalam penelitian ini variabel bagi hasil akan dilihat dari indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Investasi
- b. keuntungan

3. Promosi (Variabel X₃)

Promosi yang dimaksud adalah sebagai variabel bebas. Promosi merupakan faktor yang berpengaruh untuk menarik para nasabah, biasanya promosi melalui iklan, baik iklan pada media cetak atau media elektronik (media sosial). Dalam penelitian ini variabel promosi akan dilihat dari indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Iklan
- b. Personal Selling / Pemasaran langsung
- c. Promosi penjualan

4. Reputasi Bank (Variabel X₄)

Reputasi bank yang dimaksud adalah sebagai variabel bebas. Reputasi bank adalah sesuatu yang menunjukkan seberapa jauh bank syariah dipercaya oleh masyarakat. Dalam penelitian ini variabel reputasi bank akan dilihat dari indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Citra merk
- b. Citra Perusahaan
- c. Pelayanan

5. Minat Generasi Millennial untuk memilih (Variabel Y)

Minat generasi millennial yang dimaksud adalah sebagai variabel terikat. Minat merupakan keinginan yang timbul dari diri sendiri tanpa ada paksaan dari orang lain untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Dalam penelitian ini variabel Minat generasi millennial akan dilihat dari indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Dorongan dari dalam individu (internal)
 - 1) Keluarga
 - 2) Motivasi
- b. Faktor emosional

C. Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menurut Arikunto jika meneliti dari sebagian populasi, maka penelitian tersebut penelitian sampel. Apabila populasi penelitian berjumlah kurang dari 100 maka sampel yang diambil adalah semuanya, namun apabila populasi berjumlah lebih dari 100 maka sampel yang diambil antara 10-15% atau 20-25% atau lebih.⁴⁶ Karena keseluruhan jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 46 mahasiswa yang memilih bank syariah, maka sampel yang di ambil adalah semuanya. Jadi sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 46 mahasiswa.

2. Teknik Pengambilan Sampel

Jika sudah dilakukan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian, kemudian selanjutnya yaitu menentukan teknik dalam melakukan pengambilan sampel adalah *nonprobability sampling* dengan cara *sampling jenuh*. *Nonprobability sampling* merupakan setiap unsur yang terdapat dalam populasi yang tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel.

⁴⁶ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2013), 274.

Sedangkan sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel.⁴⁷

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menggunakan kuesioner (angket). Kuesioner (Angket) adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.⁴⁸ Teknik kuesioner dengan pertanyaan ini dibuat dengan menggunakan skala likert. Skala likert yaitu skala untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu fenomena tertentu.⁴⁹

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala liketr dengan metode pokok angket terdiri dari jawaban yang mengandung variasi nilai bertingkat dengan alternatif jawaban kriteria sebagai berikut :

1. Jawaban sangat setuju (SS) diberi skor 5
2. Jawaban setuju (S) diberi skor 4
3. Jawaban Netral (N) diberi skor 3
4. Jawaban tidak setuju (TS) diberi skor 2
5. Jawaban sangat tidak setuju (STS) diberi skor 1

Dengan menggunakan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan dari variabel menjadi dimensi, dari dimensi dijabarkan menjadi

⁴⁷ Syofian Siregar, *Statistik Parametik untuk Penelitian Kuantitatif*, Cet.Ke-2 (Jakarta : Bumi Aksara, 2014), 60.

⁴⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung : Alfabeta, 2017), 225.

⁴⁹ Syofian Siregar, *Statistik Parametik untuk Penelitian Kuantitatif*, Cet.Ke-2 (Jakarta : Bumi Aksara, 2014), 50.

indikator, dan dari indikator dijabarkan menjadi sub indikator yang dapat diukur. Akhirnya sub indikator dapat dijadikan tolak ukur untuk membuat suatu pertanyaan/ Pernyataan yang perlu dijawab oleh responden.

E. Instrumen Penelitian

Dalam suatu penelitian diperlukan suatu alat ukur yang baik untuk mengumpulkan data. Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian.⁵⁰

1. Jenis Instrumen

Jenis instrumen yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner atau angket yang merupakan beberapa pertanyaan yang akan dijawab oleh responden untuk mendapatkan informasi. Peneliti menggunakan jenis instrumen angket langsung tertutup, yaitu angket yang dirancang sedemikian rupa untuk merekam data tentang keadaan yang dialami oleh responden sendiri, kemudian semua alternatif jawaban yang harus dijawab responden telah tertera dalam angket tersebut.⁵¹

Penyusunan angket masing-masing variabel dilakukan dengan langkah sebagai berikut :

- a. Pembuatan kisi-kisi berdasarkan indikator variabel
- b. Penyusunan butir-butir pertanyaan sesuai dengan indikator variabel

⁵⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Cet. Ke-3 (Bandung : Alfabeta, 2017), 173.

⁵¹ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Jakarta : Kencana, 2005), 133.

c. Melakukan analisis rasional untuk melihat kesesuaian dengan indikator-indikator serta ketepatan penyusunan butir-butir angket dari segi bahasa dan aspek yang diukur.

Adapun rancangan instrumen atau jumlah butir pertanyaan dari masing-masing indikator dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 3.1
Rancangan instrumen atau jumlah butir pertanyaan dari masing-masing indikator

Variabel	Indikator	Jumlah Item	No. Item
Agama (X_1)	1. Keluarga	2	1,2
	2. Sikap dan Keyakinan	1	3
Bagi Hasil (X_2)	1. Investasi	2	1,2
	2. Keuntungan	2	3,4
Promosi (X_3)	1. Iklan	2	1,2
	2. Personal Selling / Pemasaran Langsung	1	3
	3. Promosi Penjualan	1	4
Reputasi Bank (X_4)	1. Citra Merk	2	1
	2. Citra Perusahaan	1	2,3
	3. Pelayanan	2	4,5
Minat Generasi <i>Millenial</i> (Y)	1. Dorongan dari dalam individu (internal)	2	1,2
	2. Faktor Emosional	2	3,4

Berdasarkan indikator diatas, maka dapat dikembangkan menjadi suatu pertanyaan dalam bentuk kuesioner yang akan diberi skor pada jawaban dari responden yang diasumsikan benar dan dapat dipercaya menurut skala likert. Jumlah pertanyaan pada instrumen penelitian terdapat 20 item pertanyaan.

2. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dinyatakan valid jika pernyataan pada kuisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuisioner tersebut.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, jika dilakukan pengukuran dua kali atau lebih pada suatu gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama pula. Jika pengujian dilakukan dengan metode *alpha Cronbach* maka rhitung akan diwakili oleh nilai Alpha pada tabel berikut ini:

Table 3.2
Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha

Nilai r	Tingkat Reabilitas
0,0 – 0,20	Kurang Reliabel
0,20 – 0,40	Agak Reliabel
0,40 – 0,60	Cukup Reliabel
0,60 – 0,80	Reliabel
0,80 – 1,00	Sangat Reliabel

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

Pengujian terhadap asumsi-asumsi regresi linier bertujuan untuk menghindari munculnya bias dalam analisis data serta untuk menghindari kesalahan spesifikasi model regresi yang digunakan. Uji asumsi klasik dilakukan dengan metode regresi berganda, maka ada beberapa syarat yang harus dipenuhi, yaitu:

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk menunjukkan bahwa data yang ada terdistribusi dengan normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Apabila asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Uji normalitas dilakukan dengan menguji nilai residual dari persamaan regresi dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*.⁵²

Cara pengambilan keputusannya adalah jika signifikan pada nilai *Kolmogorov-Smirnov* $< 0,05$ maka data residual berdistribusi tidak normal. Jika signifikan pada nilai *K-S* $> 0,05$, maka data residual berdistribusi normal

b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi yang ada ditemukan adanya korelasi antar variabel

⁵² Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Pres, 2015),156.

independen. Pengujian dapat dilakukan dengan melihat angka *tolerance dan variance inflation faktor* (VIF).

Cara mendeteksi terhadap adanya multikolinieritas dalam model regresi dapat dilihat dari nilai *tolerance dan variance inflation faktor* (VIF). Jika nilai *tolerance* $> 0,10$ maka artinya tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi dan sebaliknya. Jika nilai VIF $< 10,00$ maka artinya tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi dan sebaliknya.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah kondisi dimana sebaran varian faktor atau *disturbance* tidak konstan sepanjang daerah observasi. Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk melihat sifat dari *variance error*. Model regresi yang baik adalah yang variansnya bersifat *homoskedastis* atau *equal variance*.

Adapun metode yang digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya Heteroskedastisitas yaitu metode grafik. Metode ini dilakukan dengan melihat grafik *plot* antara nilai prediksi variabel dependen (*ZPRED*) dengan residunya (*SRESID*).⁵³ Dasar penentuan ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu:

- 1) Jika ada pola tertentu (*plot*) yang teratur (bergelombang, melebar, lalu menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.

⁵³ Wiratna Sujarweni, 137.

- 2) Jika tidak ada pola yang jelas atau *plot* menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y secara acak, maka tidak terjadi *heteroskedastisitas* atau model bersifat homokedastis.

2. Uji Hipotesis

Digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, maka dilakukan pengujian dengan menggunakan uji statistik t, uji statistik F.

a. Uji Parsial (Uji Statistik t)

Uji t pada dasarnya bertujuan untuk mengetahui secara individual pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikan yang dihasilkan uji t *p-value* < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.⁵⁴

Cara lain untuk menguji signifikan t adalah dengan membandingkan t statistik dengan t tabel. Jika t statistik > t tabel, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini, metode analisis yang digunakan adalah metode analisis regresi linear berganda. Analisis regresi linier

⁵⁴ Uhar Suharsaputra, *Metode Penelitian; Kuantitatif, Kualitatif dan Tindakan* (Bandung: PT Refika Aditama, 2012), 83.

berganda merupakan pengembangan dari regresi linier sederhana, yaitu untuk mengetahui pengaruh lebih dari satu variabel bebas (*independent*) terhadap satu variabel tak bebas (*dependent*).⁵⁵ Data-data yang terkumpul selama penelitian, kemudian diolah dan dianalisa dengan menggunakan rumus statistik. Rumus yang akan peneliti gunakan adalah rumus regresi berganda.

Berikut adalah persamaan untuk regresi linier berganda.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan :

Y = Minat generasi millenials untuk memilih

X₁ = Faktor Agama

X₂ = Faktor Pelayanan

X₃ = Faktor Promosi

X₄ = Faktor Reputasi Bank

α = Konstanta

β = Koefisien Regresi

e = Kesalahan berdistribusi normal dengan rata-rata 0, tujuan perhitungan e diasumsikan nol.

⁵⁵ Sofiyani Siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Remaja Rosdakarya, 2014), 403.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Lokasi Penelitian

1. Sejarah Kampus IAIN Metro

Pada kisaran tahun 1691-1997 cikal bakal IAIN Metro tidak terlepas dari sejarah berdirinya IAIN Raden Intan di Bandar Lampung. Ini lain karena berdirinya IAIN Raden Intan di Bandar Lampung itu sendiri merupakan hasil upaya dari tokoh agama dan tokoh masyarakat yang tergabung dalam Yayasan Kesejahteraan Islam Lampung (YKIL) yang berdiri tahun 1961 diketuai oleh RD. Muhammad Sayyid.

Penataan demi penataan kelembagaan dalam STAIN Jurai Siwo Metro semakin hari semakin ditingkatkan. Sejalan dengan dinamika kehidupan kampus sejak 1997 juga dibuka jurusan baru yakni Jurusan Syari'ah yang saat itu hanya ada satu prodi yaitu Ahwalusy Syakhsiyah. Baru pada tahun 1999, masa ini dikenal dengan istilah *passing out* karena sejak tahun 1997 STAIN Metro sudah tidak berada di bawah IAIN Raden Intan lagi.⁵⁶

Walau saat itu sempat menjadi polemik bagi banyak kalangan, namun menjadi catatan sejarah bahwa Ekonomi Islam dimulai dari STAIN Jurai Siwo Metro pada penerimaan Mahasiswa Baru tahun ajaran 2006-2007, prodi D3 Bahasa Inggris dan Prodi baru yakni S1

⁵⁶ Administrator, "Profil IAIN Metro", dalam metrouniv.ac.id, diunduh pada tanggal 28 September 2020.

Bahasa Inggris dan D4. diupayakan pada 2007 yang akan datang proses akreditasi kedua prodi ini bisa terwujud.

Kampus STAIN Jurai Siwo Metro mengalami kemajuan signifikan. Satu-satunya kampus negeri di Kota Metro ini menjadi kampus Islam yang diminati calon mahasiswa dari berbagai daerah, baik dari Lampung maupun luar. Sejak dipimpin Prof. Dr. Syaripudin, M.Ag, mulai tahun 2007 sampai sekarang, STAIN menjadi kampus yang berkembang dan melahirkan lulusan sarjana Islam yang siap berkompetensi dalam segala bidang.

Untuk membangun kompetensi mahasiswa, STAIN memiliki tiga jurusan, yaitu Tarbiyah, Syariah, dan Ekonomi Islam yang terdiri dari program studi Pendidikan Agama Islam (PAI), Pendidikan Bahasa Arab (PBA), Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah (PGMI), Ahwalus Syahsiyah/Hukum Islam, Ekonomi Syariah, dan Diploma Tiga (D-3) Perbankan Syariah. STAIN juga mulai membuka program Pascasarjana (S-2) untuk jurusan Ilmu Pendidikan Islam dan Hukum Islam.

Tahun 2010 adalah tahun persiapan alih status STAIN menjadi IAIN. Saat ini civitas akademika STAIN Jurai Siwo Metro dengan berbagai upaya berusaha menjadi perguruan tinggi unggulan dan terdepan dalam pengkajian dan pengembangan ilmu, seni dan budaya keislaman.⁵⁷

⁵⁷ metrouniv.ac.id, diunduh pada tanggal 28 September 2020.

Pada tahun 2011, pembangunan fisik gedung meliputi ruang kuliah, gedung rektorat, rehabilitasi gedung perpustakaan, penambahan lokal dan perangkat laboratorium computer, kelas multimedia Program Pascasarjana dan perencanaan pengembangan cyber campus. Selain itu, bahwa berdirinya Program Pascasarjana diharapkan mampu memperkuat data dukung akan proses alih status STAIN Metro ke IAIN Metro, karena dalam ketentuan perundang-undangan, bahwa Sekolah Tinggi semestinya hanya memiliki satu jurusan professional. Sementara saat ini, STAIN Metro sudah memiliki 2 Jurusan (Tarbiyah dan Syari'ah) dengan 8 Program Studi dan Program Pascasarjana (S2) dengan 2 Program Studi.

Alih status STAIN Jurai Siwo Metro ke IAIN Jurai Siwo Metro sudah diajukan sejak tahun 2010 dan direncanakan bisa terealisasi pada 2012 tahun depan. Musyawarah alumni juga menjadi salah satu syarat administrasi alih status STAIN ke IAIN. Perubahan status menjadi IAIN juga akan mendorong pembentukan fakultas-fakultas yang merupakan penggabungan dari 2 jurusan dengan 9 program studi.

Tahun 2016 adalah tahun peralihan STAIN menjadi IAIN. Perubahan status ini tertuang dalam Peraturan Presiden No.71 tanggal 1 Agustus 2016, Menurut Perpres tersebut, pendirian IAIN Metro merupakan perubahan bentuk dari Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Jurai Siwo Metro.

Terkait dengan perubahan itu, maka semua kekayaan, pegawai, hak dan kewajiban dari masing-masing STAIN dialihkan menjadi kekayaan, pegawai, hak dan kewajiban IAIN masing-masing. Demikian pula, semua mahasiswa STAIN perguruan tinggi tersebut menjadi mahasiswa IAIN.

Perubahan status menjadi IAIN juga akan mendorong pembentukan fakultas-fakultas baru yang akan lahir sesuai dengan kebutuhan masyarakat akan pendidikan, serta pembangunan sarana dan prasarana yang lebih memadai guna mewujudkan IAIN Metro menjadi lebih baik.⁵⁸

2. Profil Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Lokasi penelitian ini berada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam jurusan Perbankan Syariah Kampus II IAIN Metro Lampung Jl. Ki Hajar Dewantara, Banja Rejo, Batanghari, Kabupaten Lampung Timur, Lampung 34381.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam merupakan fakultas baru yang sedang berkembang sangat pesat, sehingga mampu menjadi salah satu fakultas yang berkualitas dan mampu bersaing dalam dunia akademik dan dunia kerja. Sejumlah langkah pembenahan dan inovasi dilakukan pada berbagai aspek fisik, administrasi, akademik, dan IT. Semua itu dilakukan untuk menjadi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang

⁵⁸ metrouniv.ac.id, diunduh pada tanggal 28 September 2020.

Inovatif dalam sinergi socio-ecotechno-preneurship berlandaskan nilai-nilai keislaman dan keindonesiaan sesuai visi lembaga tercinta.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam adalah salah satu fakultas yang ada di kampus IAIN Metro. Ide ini muncul sekitar tahun 2016 silam setelah perubahan STAIN menjadi IAIN. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam memiliki empat jurusan yaitu S1 Perbankan Syariah, Ekonomi Syariah, Akuntansi Syariah, Manajemen Haji dan Umrah. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dipimpin oleh seorang Dekan yang dibantu oleh tiga Wakil Dekan yaitu Wakil Dekan Bidang Akademik, Wakil Dekan Bidang Administrasi dan Umum serta Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan.

3. Visi dan Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Menjadi Fakultas yang unggul di tingkat Nasional pada bidang Ekonomi dan Bisnis berlandaskan nilai – nilai ke Islaman dan Ke Indonesian dalam Sinergi socio-eco-techno-preneurship pada tahun 2024.

Deskripsi unsur-unsur yang terdapat dalam visi Fakultas Ekonomi Bisnis Islam:

- a. Unggul: memiliki kompetensi dibidang Ekonomi dan Bisnis Islam dan memiliki jiwa kecendekiawanan yang inovatif dan kreatif.

- b. Socio-ecotechno-preneurship: memiliki kepekaan dibidang sosial masyarakat, kompeten dalam teknologi ramah lingkungan dan berjiwa entrepreneur.
- c. Nilai-nilai keislaman dan keindonesiaan pada tahun 2024: Memiliki semangat Islam yang berjiwa nasionalisme.

Misi Fakultas Ekonomi Islam (FEBI) IAIN Metro kemudian diuraikan menjadi uraian sebagai berikut:

- a. Melaksanakan kegiatan pendidikan dan pengajaran keilmuan Ekonomi dan Bisnis Islam dalam sinergi socio-ecotechno-preneurship berlandaskan nilai-nilai keislaman dan keindonesiaan.
- b. Melaksanakan Penelitian Kelembagaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dalam sinergi socio-ecotechno-preneurship berlandaskan inovasi dan kreatifitas.
- c. Melaksanakan pangabdian masyarakat dalam sinergi socio-ecotechno-preneurship berbasis media digital dan ekonomi kreatif yang unggul dan mencapai kepuasan stakeholder.

4. Tujuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

- a. Menghasilkan sarjana Ekonomi dan Bisnis Islam yang mampu berdaya saing di tingkat nasional dalam sinergi socio-ecotechno-preneurship berlandaskan nilai-nilai keislaman dan keindonesiaan.
- b. Menghasilkan penelitian dalam bidang keilmuan Ekonomi dan Bisnis Islam di tingkat nasional dalam sinergi socio-ecotechno-

preneurship dalam produk jurnal scopus, jurnal terakreditasi nasional, Hak Kekayaan Intelektual, Buku, dan Buku Ajar Penelitian.

- c. Menghasilkan pengabdian masyarakat di tingkat nasional dalam sinergi socio-ecotechno-preneurship dalam produk lembaga keuangan syariah, Manajemen Haji dan Umroh, Akuntanasi Syariah, yang mencakup persoalan UMKM, media digital, sub sektor ekonomi kreatif, dan community development.

B. Deskripsi Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini yang menjadi sampel atau responden adalah mahasiswa S1 Perbankan Syariah angkatan 2016 yang menjadi nasabah di Bank Syariah. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 45 mahasiswa dengan identifikasi sebagai berikut:

1. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Table 4.1
Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase (%)
Laki-laki	12	26,7%
Perempuan	33	73,3%
Total	45	100%

Berdasarkan pada tabel 1.1 diketahui bahwa jumlah laki-laki yang menjadi responden penelitian ini adalah 12 orang atau 26,7%,

sedangkan responden perempuan adalah sebanyak 33 orang atau 73,3%. Ini menunjukkan bahwa yang menjadi responden pada penelitian ini yang paling banyak adalah perempuan.

2. Identitas Responden Berdasarkan Usia

Table 4.2
Rata-rata Usia

Umur	Jumlah Responden	Presentse (%)
22 Tahun	38	18,5%
23 Tahun	7	3,5%
Total	45	22%

Dari tabel berikut diketahui responden yang berusia 22 tahun ada 38 orang dan yang berusia 23 tahun ada 7 orang, dari rata-rata usia yang di dapat adalah sebesar 22%. Ini menunjukkan bahwa yang menjadi responden pada penelitian ini rata-rata berusia 22 tahun atau 22%.

C. Distribusi Jawaban Responden

1. Distribusi variabel agama (X1)

Dilihat dari hasil tanggapan responden terhadap masing-masing pertanyaan atau indikator yang digunakan untuk mengukur agama sebagai berikut :

a. Distribusi indikator keluarga (X1.1) – (X1.2)

- 1) Saya menjadi nasabah di Bank Syariah karena saran dari orang tua.

Tabel 4.3
x1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	6.7	6.7	6.7
	TS	20	44.4	44.4	51.1
	N	16	35.6	35.6	86.7
	S	6	13.3	13.3	100.0
	Total	45	100.0	100.0	

saya menjadi nasabah di Bank Syariah karena saran dari orang tua, 13,3% setuju, 35.6% netral, 44,4% tidak setuju dan 6,7% sangat tidak setuju.

- 2) Saya menjadi nasabah di Bank Syariah karena salah satu anggota keluarga saya ada yang bekerja di Bank Syariah

Table 4.4
x1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	8.9	8.9	8.9
	TS	21	46.7	46.7	55.6
	N	11	24.4	24.4	80.0
	S	9	20.0	20.0	100.0
	Total	45	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa pertanyaan tentang saya menjadi nasabah di Bank Syariah karena salah satu anggota keluarga saya ada yang bekerja di Bank Syariah, 20,0% setuju, 24.4% netral, 46,7% tidak setuju dan 8,9% sangat tidak setuju.

- b. Distribusi indikator sikap dan keyakinan (X1.3)

- 1) Saya menjadi nasabah di Bank Syariah karena yakin tidak mengandung riba.

Tabel 4.5**x1.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	2	4.4	4.4	4.4
N	12	26.7	26.7	31.1
S	26	57.8	57.8	88.9
SS	5	11.1	11.1	100.0
Total	45	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa pertanyaan tentang saya menjadi nasabah di Bank Syariah karena yakin tidak mengandung riba, 11,1% sangat setuju, 57,8% setuju, 26,7% netral dan 4,4% tidak setuju.

2. Distribusi variabel bagi hasil (X2)

Dilihat dari hasil tanggapan responden terhadap masing-masing pertanyaan atau indikator yang digunakan untuk mengukur bagi hasil sebagai berikut :

a. Distribusi indikator investasi (X2.1) - (X2.2)

- 1) Menjadi nasabah di Bank Syariah merupakan salah satu bentuk investasi.

Tabel 4.6**x2.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	3	6.7	6.7	6.7
N	13	28.9	28.9	35.6
S	26	57.8	57.8	93.3
SS	3	6.7	6.7	100.0
Total	45	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa pertanyaan tentang menjadi nasabah di Bank Syariah merupakan salah satu bentuk investasi, 6,7% sangat setuju, 57,8% setuju, 28,9% netral dan 6,7% tidak setuju.

- 2) Saya menjadi nasabah di Bank Syariah karena menggunakan sistem bagi hasil yang lebih adil.

Table 4.7
x2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	3	6.7	6.7	6.7
N	19	42.2	42.2	48.9
S	18	40.0	40.0	88.9
SS	5	11.1	11.1	100.0
Total	45	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa pertanyaan tentang saya menjadi nasabah di Bank Syariah karena menggunakan sistem bagi hasil yang lebih adil, 11,1% sangat setuju, 40,0% setuju, 42,2% netral dan 6,7% tidak setuju.

b. Distribusi indikator keuntungan (X2.3) (X2.4)

- 1) Saya menjadi nasabah di Bank Syariah karena yakin penyaluran dananya halal dan menguntungkan bagi kemaslahatan umat.

Tabel 4.8**x2.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	19	42.2	42.2	42.2
	S	20	44.4	44.4	86.7
	SS	6	13.3	13.3	100.0
	Total	45	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa pertanyaan tentang saya menjadi nasabah di Bank Syariah karena yakin penyaluran dananya halal dan menguntungkan bagi kemaslahatan umat, 13,3% sangat setuju, 44,4% setuju dan 42,2% netral.

- 2) Saya menjadi nasabah di Bank Syariah karena mendapatkan keuntungan dari sistem bagi hasil dan terhindar dari resiko bunga yang menjadi riba.

Table 4.9**x2.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	8.9	8.9	8.9
	N	12	26.7	26.7	35.6
	S	26	57.8	57.8	93.3
	SS	3	6.7	6.7	100.0
	Total	45	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa pertanyaan tentang saya menjadi nasabah di Bank Syariah karena mendapatkan keuntungan dari sistem bagi hasil dan terhindar dari resiko bunga yang menjadi riba, 6,7% sangat setuju, 57,8% setuju, 26,7% netral dan 8,9% tidak setuju.

3. Distribusi variabel promosi (X3)

a. Distribusi indikator iklan (X3.1) – (X3.2)

- 1) Iklan yang dibuat Bank Syariah sangat menarik minat saya untuk menjadi nasabah.

Tabel 4.10

x3.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	18	40.0	40.0	40.0
N	19	42.2	42.2	82.2
S	8	17.8	17.8	100.0
Total	45	100.0	100.0	

iklan yang dibuat Bank Syariah sangat menarik minat saya untuk menjadi nasabah, 17,8% setuju, 42,2% netral dan 40,0% tidak setuju.

- 2) Saya mengetahui Bank Syariah melakukan promosi secara aktif melalui berbagai media informasi baik secara audio, visual maupun audio visual.

Table 4.11

x3.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	2.2	2.2	2.2
TS	24	53.3	53.3	55.6
N	14	31.1	31.1	86.7
S	6	13.3	13.3	100.0
Total	45	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa pertanyaan tentang saya mengetahui Bank Syariah melakukan promosi secara aktif melalui berbagai media informasi baik secara audio, visual maupun audio visual, 13,3% setuju, 31,1% netral, 53,3% tidak setuju dan 2,2% sangat tidak setuju.

b. Distribusi indikator personal selling / pemasaran langsung (X3.3).

- 1) Penyampaian promosi yang dilakukan oleh pegawai sangat baik dan jelas sehingga menarik minat saya untuk menjadi nasabah.

Tabel 4.12

x3.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	2.2	2.2	2.2
TS	15	33.3	33.3	35.6
N	26	57.8	57.8	93.3
S	3	6.7	6.7	100.0
Total	45	100.0	100.0	

c. Distribusi indikator promosi penjualan (X3.4)

- 1) Promosi produk Bank Syariah yang beredar di masyarakat luas mempengaruhi minat saya untuk menjadi nasabah.

Tabel 4.13

x3.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	11	24.4	24.4	24.4
N	26	57.8	57.8	82.2
S	6	13.3	13.3	95.6
SS	2	4.4	4.4	100.0
Total	45	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa pertanyaan tentang promosi produk Bank Syariah yang beredar di masyarakat luas mempengaruhi minat saya untuk menjadi nasabah, 4,4% sangat setuju, 13,3% setuju, 57,8% netral dan 24,4% tidak setuju.

4. Distribusi variabel reputasi bank (X4)

a. Distribusi indikator citra merk (X4.1) – (X4.2)

- 1) Produk Bank Syariah selalu mengutamakan prinsip - prinsip syariah.

Tabel 4.14**x4.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid N	8	17.8	17.8	17.8
S	29	64.4	64.4	82.2
SS	8	17.8	17.8	100.0
Total	45	100.0	100.0	

setuju, 64,4% setuju dan 17,8% netral.

- 2) Bank Syariah menyediakan berbagai produk – produk unggulan dibandingkan dengan bank lain.

Tabel 4.15**x4.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	11	24.4	24.4	24.4
N	28	62.2	62.2	86.7
S	5	11.1	11.1	97.8
SS	1	2.2	2.2	100.0
Total	45	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa pertanyaan tentang Bank Syariah menyediakan berbagai produk – produk unggulan dibandingkan dengan bank lain, 2,2% sangat setuju, 11,1% setuju, 62,2% netral dan 24,4% tidak setuju.

b. Distribusi indikator citra perusahaan (X4.3)

- 1) Bank Syariah selalu menggunakan prinsip amanah disetiap pelayanan pada nasabah guna meningkatkan citra perusahaan.

Tabel 4.16

x4.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid N	23	51.1	51.1	51.1
S	20	44.4	44.4	95.6
SS	2	4.4	4.4	100.0
Total	45	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa pertanyaan tentang Bank Syariah selalu menggunakan prinsip amanah disetiap pelayanan pada nasabah guna meningkatkan citra perusahaan, 44,4% sangat setuju, 44,4% setuju dan 51,1% netral.

c. Distribusi indikator pelayanan (X4.4) – (X4.5).

- 1) Bank Syariah memiliki keunggulan dalam memberikan pelayanan.

Tabel 4.17

x4.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	5	11.1	11.1	11.1
N	22	48.9	48.9	60.0
S	17	37.8	37.8	97.8
SS	1	2.2	2.2	100.0
Total	45	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa pertanyaan tentang Bank Syariah memiliki keunggulan dalam memberikan pelayanan,

2,2% sangat setuju, 37,8% setuju, 48,9% netral, dan 11,1% tidak setuju.

- 2) Karyawan yang bekerja memberikan pelayanan yang baik terhadap nasabah.

Tabel 4.18

x4.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	3	6.7	6.7	6.7
N	26	57.8	57.8	64.4
S	15	33.3	33.3	97.8
SS	1	2.2	2.2	100.0
Total	45	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa pertanyaan tentang karyawan yang bekerja memberikan pelayanan yang baik terhadap nasabah, 2,2% sangat setuju, 33,3% setuju, 57,8% netral dan 6,7% tidak setuju.

5. Distribusi variabel minat generasi *millenial* untuk memilih (Y)
- a. Distribusi indikator dorongan dari dalam individu (Y1) – (Y2)
- 1) Saya menjadi nasabah di Bank Syariah karena sesuai dengan keinginan.

Table 4.19

y1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	2	4.4	4.4	4.4
TS	10	22.2	22.2	26.7
N	12	26.7	26.7	53.3
S	19	42.2	42.2	95.6
SS	2	4.4	4.4	100.0
Total	45	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa pertanyaan tentang saya menjadi nasabah di Bank Syariah karena sesuai dengan keinginan, 4,4% sangat setuju, 42,2% setuju, 26,7% netral, 22,2% tidak setuju dan 4,4% sangat tidak setuju.

- 2) Saya termotivasi untuk menjadi nasabah di Bank Syariah karena tidak adanya unsur gharar (ketidakjelasan) pada produk-produknya.

Table 4.20

y2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	2.2	2.2	2.2
N	20	44.4	44.4	46.7
S	22	48.9	48.9	95.6
SS	2	4.4	4.4	100.0
Total	45	100.0	100.0	

sangat setuju, 48,9% setuju, 44,4% netral dan 2,2% sangat tidak setuju.

- b. Distribusi indikator faktor emosional (Y3) – (Y4)

- 1) Saya merasa puas menjadi nasabah Bank Syariah karena produk sesuai dengan kebutuhan nasabah.

Tabel 4.21

y3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	2.2	2.2	2.2
TS	11	24.4	24.4	26.7
N	25	55.6	55.6	82.2
S	7	15.6	15.6	97.8
SS	1	2.2	2.2	100.0
Total	45	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa pertanyaan tentang saya merasa puas menjadi nasabah Bank Syariah karena produk sesuai dengan kebutuhan nasabah, 2,2% sangat setuju, 15,6% setuju, 55,6% netral, 24,4% sangat setuju dan 2,2% sangat tidak setuju.

2) Saya menjadi nasabah di Bank Syariah karena rendahnya minimal setoran awal.

Table 4.22

y4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	8	17.8	17.8	17.8
N	12	26.7	26.7	44.4
S	19	42.2	42.2	86.7
SS	6	13.3	13.3	100.0
Total	45	100.0	100.0	

setoran awal, 15,5% sangat setuju, 42,2% setuju, 20,1% netral dan 17,8% sangat setuju.

D. Hasil Uji Kualitas Data

1. Uji Kuisioner

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dinyatakan valid jika pernyataan pada kuisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuisioner tersebut. Dalam penentuan valid atau tidaknya item. Hal yang perlu diperhatikan adalah perbandingan antara rhitung dan rtabel dimana taraf signifikasi yang digunakan adalah 0,05 dengan N=45. Untuk mengetahui tingkat validitas tersebut, maka

dilakukan uji statistik dengan menggunakan SPSS 22. Adapun hasil outputnya dapat dilihat dari tabel di bawah ini.

Sebutir angket dinyatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$. Nilai r_{tabel} dengan taraf signifikan $\alpha=0,05$ dan $df= n-2 =45-2 = 43$ sebesar 0,2940.

Tabel 4.23
Hasil Uji Validitas Variable Agama (X1)

No.	R hitung Corretd Item – Total Corretd	R tabel (n=43 $\alpha=0,05$)	Status
1	0,780	0,2940	Valid
2	0,841	0,2940	Valid
3	0,558	0,2940	Valid

Sumber: Data Primer diolah, Oktober 2020

Tabel 4.24
Hasil Uji Validitas Variable Bagi Hasil (X2)

No.	R hitung Corretd Item – Total Corretd	R tabel (n=43 $\alpha=0,05$)	Status
1	0,742	0,2940	Valid
2	0,868	0,2940	Valid
3	0,820	0,2940	Valid
4	0,815	0,2940	Valid

Sumber: Data Primer diolah, Oktober 2020

Tabel 4.25
Hasil Uji Validitas Variable Promosi (X2)

No.	R hitung Correted Item – Total Correted	R tabel (n=43 a=0,05)	Status
1	0,807	0,2940	Valid
2	0,848	0,2940	Valid
3	0,818	0,2940	Valid
4	0,875	0,2940	Valid

Sumber: Data Primer diolah, Oktober 2020

Tabel 4.26
Hasil Uji Validitas Variable Reputasi Bank (X4)

No.	R hitung Correted Item – Total Correted	R tabel (n=43 a=0,05)	Status
1	0,655	0,2940	Valid
2	0,739	0,2940	Valid
3	0,777	0,2940	Valid
4	0,825	0,2940	Valid
5	0,686	0,2940	Valid

Sumber: Data Primer diolah, Oktober 2020

Tabel 4.27
Hasil Uji Validitas Variable Minat Generasi *Millenial* (Y)

No.	R hitung Correted Item – Total Correted	R tabel (n=43 a=0,05)	Status
1	0,753	0,2940	Valid
2	0,758	0,2940	Valid
3	0,843	0,2940	Valid
4	0,519	0,2940	Valid

Sumber: Data Primer diolah, Oktober 2020

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, jika dilakukan pengukuran dua kali atau lebih pada suatu gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama pula.

Standar yang digunakan dalam menentukan reliabel atau tidaknya suatu instrumen penelitian salah satunya dengan melihat perbandingan antara nilai rhitung dengan rtabel pada taraf kepercayaan 95% (Signifikansi 5%).

Adapun tingkat realibilitas pernyataan variabel Agama (X1), variabel Bagi Hasil (X2), variable Promosi (X3), variabel Reputasi Bank (X4), serta Minat Generasi *Millenial* (Y) di bank syariah

berdasarkan output SPSS versi 22 dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.28
Hasil Uji Reabilitas Variabel Agama (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.573	3

Sumber: Hasil Olah Data Menggunakan SPSS Versi-22

Dari hasil output reability statistic di atas diperoleh nilai *alpha cronbach* sebesar 0,573 dengan jumlah pertanyaan 3 item. Nilai rtabel pada taraf kepercayaan 95% (Signifikansi 5%) dengan jumlah responden N-45 dan $df = N - 2 = 45 - 2 = 43$ adalah 0,2940. Dengan demikian nilai *alpha cronbach* $0,573 > 0,2940$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa angket reliabel.

Tabel 4.29
Hasil Uji Reabilitas Variabel Bagi Hasil (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.828	4

Sumber: Hasil Olah Data Menggunakan SPSS Versi-22

Dari hasil output reability statistic di atas diperoleh nilai *alpha cronbach* sebesar 0,828 dengan jumlah pertanyaan 4 item. Nilai rtabel pada taraf kepercayaan 95% (Signifikansi 5%) dengan jumlah responden N-45 dan $df = N - 2 = 45 - 2 = 43$ adalah 0,2940.

Dengan demikian nilai *alpha cronbach* $0,828 > 0,2940$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa angket reliabel.

Tabel 4.30
Hasil Uji Reabilitas Promosi (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.857	4

Sumber: Hasil Olah Data Menggunakan SPSS Versi-22

Dari hasil output reability statistic di atas diperoleh nilai *alpha cronbach* sebesar 0,857 dengan jumlah pertanyaan 4 item. Nilai rtabel pada taraf kepercayaan 95% (Signifikansi 5%) dengan jumlah responden N-45 dan $df = N-2 = 45-2 = 43$ adalah 0,2940. Dengan demikian nilai *alpha cronbach* $0,857 > 0,2940$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa angket reliabel.

Tabel 4.31
Hasil Uji Reabilitas Reputasi Bank (X4)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.790	5

Sumber: Hasil Olah Data Menggunakan SPSS Versi-22

Dari hasil output reability statistic di atas diperoleh nilai *alpha cronbach* sebesar 0,790 dengan jumlah pertanyaan 4 item. Nilai rtabel pada taraf kepercayaan 95% (Signifikansi 5%) dengan jumlah responden N-45 dan $df = N-2 = 45-2 = 43$ adalah 0,2940. Dengan demikian nilai *alpha cronbach* $0,790 > 0,2940$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa angket reliabel.

Tabel 4.32
Hasil Uji Reabilitas Minat Generaasi *Millenial* (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.695	4

Sumber: Hasil Olah Data Menggunakan SPSS Versi-22

Dari hasil output reability statistic di atas diperoleh nilai *alpha cronbach* sebesar 0,695 dengan jumlah pertanyaan 4 item. Nilai rtabel pada taraf kepercayaan 95% (Signifikansi 5%) dengan jumlah responden N-45 dan $df = N - 2 = 45 - 2 = 43$ adalah 0,2940. Dengan demikian nilai *alpha cronbach* $0,695 > 0,2940$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa angket reliabel.

Tabel 4.33
Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Alpha	Status
Agama (X1)	0,573	Cukup Reliabel
Bagi Hasil (X2)	0,828	Reliabel
Promosi (X3)	0,857	Reliabel
Reputasi Bank (X4)	0,790	Reliabel
Minat Generasi <i>Millenial</i> (Y)	0,695	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, Oktober 2020

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai *Alpha Cronbach* pada variabel Agama (X1) adalah sebesar 0,573. Hal ini dikatakatan cukup reliabel karena 0,573 lebih besar dari pada ketentuan yaitu sebesar 0,40. Kemudian nilai *Alpha Cronbach* pada variabel Bagi Hasil (X2) adalah sebesar 0,828. Hal ini dikatakatan reliabel karena 0,828 lebih besar dari pada ketentuan yaitu sebesar

0,60. Nilai *Alpha Cronbach* pada variabel Promosi (X3) adalah sebesar 0,857. Hal ini dikatakan reliabel karena 0,857 lebih besar dari pada ketentuan yaitu sebesar 0,60. Nilai *Alpha Cronbach* pada variabel Reputasi Bank (X4) adalah sebesar 0,790. Hal ini dikatakan reliabel karena 0,790 lebih besar dari pada ketentuan yaitu sebesar 0,60. Nilai *Alpha Cronbach* pada variabel Minat Generasi *Millenial* (Y) adalah sebesar 0,695. Hal ini dikatakan reliabel karena 0,695 lebih besar dari pada ketentuan yaitu sebesar 0,60.

E. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk menunjukkan bahwa data yang ada terdistribusi dengan normal. Uji normalitas dilakukan dengan menguji nilai residual dari persamaan regresi dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*.

Cara pengambilan keputusannya adalah jika signifikan pada nilai *Kolmogorov-Smirnov* $< 0,05$ maka data residual berdistribusi tidak normal. Jika signifikan pada nilai K-S $> 0,05$, maka data residual berdistribusi normal.

Tabel 4.34
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		45
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,46266572
Most Extreme Differences	Absolute	,070
	Positive	,070
	Negative	-,058
Test Statistic		,070
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan tabel diatas, nilai signifikansi $> 0,05$ ($0,200 > 0,05$), hal ini menyimpulkan bahwa data residual terdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi yang ada ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Pengujian dapat dilakukan dengan melihat angka *tolerance* dan *variance inflation faktor* (VIF).

Cara mendeteksi terhadap adanya multikolinieritas dalam model regresi dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation faktor* (VIF). Jika nilai *tolerance* $> 0,10$ maka artinya tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi dan sebaliknya. Jika nilai VIF $< 10,00$ maka artinya tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi dan sebaliknya.

Tabel 4.35
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-,974	,2041		-,477	,636		
x.1_total	-,233	,146	-,169	-1,591	,120	,767	1,303
x.2_total	,441	,149	,425	2,954	,005	,420	2,383
x.3_total	,402	,100	,391	4,034	,000	,925	1,081
x.4_total	,309	,142	,293	2,170	,036	,475	2,105

a. Dependent Variable: y.5_total

Berdasarkan tabel diatas nilai *tolerance* semua variabel bebas (Agama: 0,767, Bagi Hasil: 0,420, Promosi: 0,925, Reputasi Bank: 0,475) lebih besar dalam batas nilai yang telah ditentukan yaitu sebesar 0,10. Untuk nilai VIF terlihat bahwa semua variabel bebas (Agama: 1,303, Bagi Hasil: 2,384, Promosi: 1,081, Reputasi Bank: 2,105) terlihat bahwa semua variabel bebas memiliki nilai VIF < 10,00. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas antar variabel dalam peneitian ini.

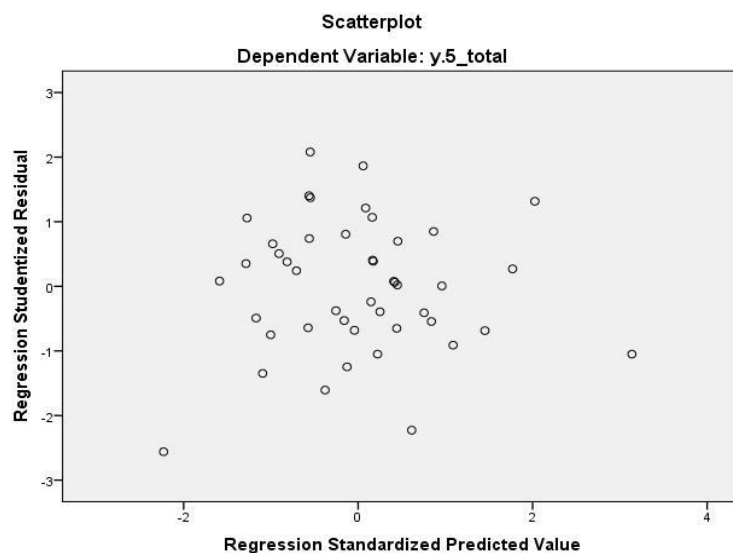
3. Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah kondisi dimana sebaran varian faktor atau *disturbance* tidak konstan sepanjang daerah observasi. Adapun metode yang digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya Heteroskedastisitas yaitu metode grafik. Metode ini dilakukan dengan melihat grafik *plot* antara nilai prediksi variabel dependen (*ZPRED*)

dengan residunya (*SRESID*). Dasar penentuan ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu:

- 1) Jika ada pola tertentu (*plot*) yang teratur (bergelombang, melebar, lalu menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas atau *plot* menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y secara acak, maka tidak terjadi *heteroskedastisitas* atau model bersifat homokedastis.

Gambar 1.1
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Dari gambar 1.1 menunjukkan bahwa sebaran data residual tidak membentuk pola tertentu dan menyebar di bawah dan di atas angka nol pada sumbu Y, dengan demikian model terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

F. Hasil Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (t)

Uji t pada dasarnya bertujuan untuk mengetahui secara individual pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikan yang dihasilkan uji t $p\text{-value} < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Dapat digunakan rumus: $df (dk) = n - 2$, $45 - 2 = 43 = 1,68107$. Dengan syarat pengujian:

- 1) Jika $\alpha < 0,05$ dan $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka H_0 artinya, terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap dependen.
- 2) Jika $\alpha > 0,05$ dan $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka H_0 artinya, terdapat pengaruh yang tidak signifikan pada variabel uji.

Tabel 4.36
Hasil Uji Parsial (t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,974	2,041		-,477	,636
	x.1_total	-,233	,146	-,169	-1,591	,120
	x.2_total	,441	,149	,425	2,954	,005
	x.3_total	,402	,100	,391	4,034	,000
	x.4_total	,309	,142	,293	2,170	,036

a. Dependent Variable: y.5_total

Hasil dari penelitian menunjukkan:

a) Pengaruh agama terhadap minat Generasi *Millennial* dalam menjadi nasabah Bank Syariah.

H_{01} : Bahwa agama tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat Generasi *Millennial* dalam menjadi nasabah Bank Syariah.

H_{a1} : Bahwa agama mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat Generasi *Millennial* dalam menjadi nasabah Bank Syariah.

Hasil uji t pada variabel agama (X1) diperoleh probabilitas sig sebesar 0,120. Nilai Sig > 0,05 (0,120 > 0,05) maka keputusannya adalah H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya tidak signifikan terhadap minat generasi *millennial* dalam menjadi nasabah bank syariah. Sementara itu, variabel agama mempunyai t_{hitung} yakni -1,591 dengan t_{tabel} 1,68107. Jadi $t_{hitung} < t_{tabel}$ dapat disimpulkan bahwa variabel X1 tidak mempunyai kontribusi terhadap variabel Y.

b) Pengaruh bagi hasil terhadap minat Generasi *Millennial* dalam menjadi nasabah Bank Syariah.

H_{02} : Bahwa bagi hasil tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat Generasi *Millennial* dalam menjadi nasabah Bank Syariah.

H_{a2} : Bahwa bagi hasil mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat Generasi *Millennial* dalam menjadi nasabah Bank Syariah.

Hasil uji t pada variabel bagi hasil (X2) diperoleh probabilitas sig sebesar 0,005. Nilai Sig < 0,05 (0,005 < 0,05) maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya signifikan yang berarti bagi hasil berpengaruh signifikan terhadap minat generasi *millennial* dalam menjadi nasabah bank syariah. Sementara itu, variabel bagi hasil mempunyai t_{hitung} yakni 2,954 dengan t_{tabel} 1,68107. Jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ dapat disimpulkan bahwa variabel X2 mempunyai kontribusi terhadap variabel Y.

c) Pengaruh promosi terhadap minat Generasi *Millennial* dalam menjadi nasabah Bank Syariah.

H_{03} : Bahwa promosi tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat Generasi *Millennial* dalam menjadi nasabah Bank Syariah.

H_{a3} : Bahwa promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat Generasi *Millennial* dalam menjadi nasabah Bank Syariah.

Hasil uji t pada variabel promosi (X3) diperoleh probabilitas sig sebesar 0,000. Nilai Sig < 0,05 (0,000 < 0,05) maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya

signifikan yang berarti promosi berpengaruh signifikan terhadap minat generasi *millenial* dalam menjadi nasabah bank syariah. Sementara itu, variabel promosi mempunyai t_{hitung} yakni 4,034 dengan t_{tabel} 1,68107. Jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ dapat disimpulkan bahwa variabel X3 mempunyai kontribusi terhadap variabel Y.

- d) Pengaruh reputasi bank terhadap minat Generasi *Millenial* dalam menjadi nasabah Bank Syariah.

H_{04} : Bahwa reputasi bank tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat Generasi *Millenial* dalam menjadi nasabah Bank Syariah.

H_{a4} : Bahwa reputasi bank mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat Generasi *Millenial* dalam menjadi nasabah Bank Syariah.

Hasil uji t pada variabel reputasi bank (X4) diperoleh probabilitas sig sebesar 0,036. Nilai Sig < 0,05 (0,036 < 0,05) maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya signifikan yang berarti reputasi bank berpengaruh signifikan terhadap minat generasi *millenial* dalam menjadi nasabah bank syariah. Sementara itu, variabel reputasi bank mempunyai t_{hitung} yakni 2,170 dengan t_{tabel} 1,68107. Jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ dapat disimpulkan bahwa variabel X4 mempunyai kontribusi terhadap variabel Y.

G. Analisis dan Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian di atas, dalam penelitian ini kuesioner yang disebarakan telah diuji dengan uji validitas dan uji reabilitas terlebih dahulu untuk mengetahui kuesioner yang akan disebarakan layak atau tidak. Pengujian validitas dan reabilitas kuesioner dilakukan dengan 45 responden. Teknik kuesioner dengan pertanyaan ini dibuat dengan menggunakan skala likert, yaitu skala untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu fenomena tertentu. Uji validitas pada penelitian ini menggunakan metode *correlations* dan uji reabilitasnya menggunakan *alpha cronbach*.

Hasil uji validitas dan uji reabilitas diolah menggunakan program SPSS 22. Hasil yang diperoleh dari uji validitas dan uji reabilitas dapat dilihat pada tabel 4.23 – 4.34. Kuesioner pada variabel agama, bagi hasil, promosi, reputasi bank dan variabel minat generasi *millenial* totalnya berjumlah 20 item pertanyaan tersebut dinyatakan valid serta reliabel.

Sementara berdasarkan hasil uji t pengaruh variabel agama (X1) terhadap minat generasi *millenial* (Y) adalah sebesar $0,120 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} -1,591 < t_{tabel} 1,68107$. Nilai tersebut dapat membuktikan bahwa hipotesis pertama ditolak, maka dapat diketahui bahwa agama secara parsial berpengaruh tidak positif dan tidak signifikan terhadap minat generasi *millenial* dalam menjadi nasabah bank syariah. Menurut Etta & Sophia agama mempunyai pengaruh yang sangat penting bagi konsumen suatu masyarakat. Maka seharusnya agama memiliki pengaruh

yang penting terhadap minat generasi *millennial* dalam menjadi nasabah bank syariah. Akan tetapi, kenyataan dalam penelitian ini vaktor agama tidak memiliki pengaruh yang penting pada mahasiswa S1 Perbankan Syariah.

Hal ini dapat dilihat dari hasil angket responden yang 44,4% generasi *millennial* menjawab tidak setuju dari pertanyaan menjadi nasaabah di bank syariah karena ssaran orang tua dan 46,7% generasi *millennial* menjawab tidak setuju dari pertanyaan menjadi nasabah di bank syariah karena salah satu anggota keluarga bekerja di bank syariah. Ini artinya agama merupakan salah satu yang mempengaruhi generasi *millennial* dalam menjadi nasabah di bank syariah akan tetapi agama tidak menjadi faktor utama.

Hasil uji t variabel bagi hasil (X2) terhadap minat generasi *millennial* (Y) adalah sebesar $0,005 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2,954 > t_{tabel} 1,68107$. Nilai tersebut dapat membuktikan bahwa hipotesis kedua diterima, maka dapat diketahui bahwa bagi hasil secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat generasi *millennial* dalam menjadi nasabah bank syariah.

Hal ini dapat dilihat dari hasil angket responden yang 57,8% generasi *millennial* menjawab setuju dari pertanyaan menjadi nasabah di bank syariah merupakan salah satu bentuk investasi dan 57,8% generasi *millennial* menjawab setuju dari pertanyaan menjadi nasabah di bank syariah karena mendapat keuntungan dari system bagi hasil dan terhindar

dari resiko bunga yang menjadi riba. Ini artinya bagi hasil merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi generasi *millennial* dalam menjadi nasabah di bank syariah.

Hasil uji t variabel promosi (X3) terhadap minat generasi *millennial* (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 4,034 > t_{tabel} 1,68107$. Nilai tersebut dapat membuktikan bahwa hipotesis ketiga diterima, maka dapat diketahui bahwa promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat generasi *millennial* dalam menjadi nasabah bank syariah.

Hal ini dapat dilihat dari hasil angket responden yang kebanyakan menjawab netral 57,8%, setuju 6,7% dan sangat tidak setuju 2,2% yaitu dari pertanyaan penyampaian promosi yang dilakukan oleh pegawai sangat baik dan jelas sehingga menarik minat saya untuk menjadi nasabah. Ini artinya promosi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi generasi *millennial* dalam menjadi nasabah di bank syariah.

Hasil uji t variabel reputasi bank (X4) terhadap minat generasi *millennial* (Y) adalah sebesar $0,036 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2,170 > t_{tabel} 1,68107$. Nilai tersebut dapat membuktikan bahwa hipotesis keempat diterima, maka dapat diketahui bahwa reputasi bank secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat generasi *millennial* dalam menjadi nasabah bank syariah.

Hal ini dapat dilihat dari hasil angket responden yang 64,4% generasi *millennial* menjawab setuju dari pertanyaan indikator citra merk yaitu

produk bank syariah selalu mengutamakan prinsip-prinsip syariah dan 44,4% generasi *millenial* menjawab setuju dari pertanyaan bank syariah selalu menggunakan prinsip amanah disetiap pelayanan pada nasabah guna meningkatkan citra perusahaan. Ini artinya reputasi bank merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi generasi *millenial* dalam menjadi nasabah di bank syariah.

Berdasarkan analisis data dengan uji t diatas, dimana terdapat pengaruh positif bagi hasil, promosi dan reputasi bank terhadap minat generasi *millenial* dalam menjadi nasabah di bank syariah. Sedangkan terdapat pengaruh negatif agama terhadap minat generasi *millenial* dalam menjadi nasabah di bank syariah. Berdasarkan fakta tersebut dapat disimpulkan bahwa bagi hasil, promosi dan reputasi bank menjadi faktor utama dibandingkan agama generasi *millenial* dalam menjadi nasabah di bank syariah.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan uji statistic yang telah dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel agama berpengaruh tidak positif dan tidak signifikan terhadap minat generasi *millenial* dalam menjadi nasabah bank syariah. Hal ini ditunjukkan dengan nilai sig sebesar 0,120. Nilai Sig > 0,05 (0,120 > 0,05) dan nilai $t_{hitung} -1,591 < t_{tabel} 1,68107$, maka keputusannya adalah H_0 diterima dan H_a ditolak.
2. Variabel bagi hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat generasi *millenial* dalam menjadi nasabah bank syariah. Hal ini ditunjukkan dengan nilai sig sebesar 0,005. Nilai Sig < 0,05 (0,005 < 0,05) dan nilai $t_{hitung} 2,954 > t_{tabel} 1,68107$, maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima.
3. Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat generasi *millenial* dalam menjadi nasabah bank syariah. Hal ini ditunjukkan dengan nilai sig 0,000. Nilai Sig < 0,05 (0,000 < 0,05) dan nilai $t_{hitung} 4,034 > t_{tabel} 1,68107$, maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima.
4. Variabel reputasi bank berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat generasi *millenial* dalam menjadi nasabah bank syariah. Hal ini ditunjukkan dengan nilai sig 0,036. Nilai Sig < 0,05 (0,036 < 0,05) dan

nilai t_{hitung} 2,170 > t_{tabel} 1,68107, maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima.

Berdasarkan analisis data dengan uji t diatas, dimana terdapat pengaruh positif bagi hasil, promosi dan reputasi bank terhadap minat generasi *millenial* dalam menjadi nasabah di bank syariah. Sedangkan terdapat pengaruh negatif agama terhadap minat generasi *millenial* dalam menjadi nasabah di bank syariah. Berdasarkan fakta tersebut dapat disimpulkan bahwa bagi hasil, promosi dan reputasi bank menjadi faktor utama dibandingkan agama generasi *millenial* dalam menjadi nasabah di bank syariah.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dikemukakan, peneliti menyadari masih banyak kekurangan di dalamnya, untuk itu peneliti memberikan beberapa saran untuk bahan pertimbangan sebagai penyempurnaan penelitian selanjutnya yang terkait dengan penelitian serupa antara lain:

1. Perlunya mencari variabel - variabel lain yang lebih sesuai dan secara teoritis bisa meramalkan minat generasi *millenial* dalam menjadi nasabah di bank syariah. Peneliti menyarankan untuk penelitian selanjutnya agar mencoba meneliti variabel pelayanan bank syariah.
2. Untuk mendapatkan gambaran yang lebih luas maka perlu juga memperluas jangkauan dan juga jumlah subyek yang dijadikan sampel penelitian. Begitu pula area penyebaran yang tidak hanya di lingkungan FEBI pada jurusan S1 Perbankan Syariah saja.

DAFTAR PUSTAKA

- Andi Hidayat. “Metode Pendidikan Islam Untuk Generasi Millennial”. FENOMENA. No 1. Volume 10. (2018).
- Andriyani Isna k dan Kunti Sunaryo. “Analisis Pengaruh Return On Asset, Bopo, Dan Suku Bunga Terhadap Tingkat Bagi Hasil Deposito Mudharabah Pada Bank Umum Syariah”. Jurnal Ekonomi dan Bisnis. No. 1. Vol. 1. (2012).
- Amir Machmud dan Rukmana. Bank Syariah Teori. Kebijakan dan Studi Empiris di Indonesia. Jakarta: Penerbit Erlangga. 2010.
- Basu Swastha & Irwan. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty Offset. 1997.
- Burhan Bungin, Metodologi Penelitian Kuantitatif. Jakarta: Kencana. 2005
- Chip Espinazo & Joel Schwarzbart. Millennials Who Manage. Jakarta: PT Elex Media Komputindo. 2018.
- Effendi dan Singarimbun. Metode Penelitian Survey. Jakarta: Pustaka LP3ES. 2001.
- Erni Susana & Annisa Prasetyanti, “Pelaksanaan Dan Sistem Bagi Hasil Pembiayaan Al-Mudharabah Pada Bank Syariah”, Jurnal Keuangan dan Perbankan, Vol. 15, No. 3, (2011).
- Etta Mamang Sangadji & Sopiah. Perilaku Konsumen Pendekatan Praktik. Yogyakarta: CV Andi Offset. 2013.
- Evi Yupiteri dan Raina Linda Sari. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri Di Medan”. Jurnal Ekonomi Dan Keuangan, Vol. 1. No. 1. (2012).
- Fandy Tjiptono. Prinsip & Dinamika Pemasaran. Edisi Pertama. Yogyakarta: J & J Learning. 2000.
- Kasmir. Dasar – dasar Perbankan. Jakarta: Raja Grafindo Persada. 2002.

- Kasmir. Bank dan Lembaga Keuangan Syariah. Jakarta: Rajawali Pers. 2014.
- Karmila Yaumi Nurjanah. Pengaruh Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Produk Tabungan Pada PT. BNI Syariah Surabaya. Skripsi-UIN Sunan Ampel. Surabaya. (2013).
- Khairul Umum. Manajemen Perbankan Syariah. Bandung: CV Pustaka Setia. 2013.
- Malahayu S.P Hasibuan. Dasar-Dasar Perbankan. Jakarta: PT. Bumi Aksara. 2004
- Mudrajad Kuncoro. Manajemen Bank Syariah. Edisi Dua. Yogyakarta: UPP STIM YKNP. 2018.
- Muhammad Syafi'i Antoni. Apa dan Bagaimana Bank Islam. Yogyakarta, PT. Dana Bhakti Prima. 1992.
- Nanang Martono. Metode Penelitian Kuantitatif. Cet. Ke-2. Jakarta: Rajawali Pers. 2012.
- Nurma Sari. "Manajemen Dana Bank Syariah". Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Pontianak.
- Pandji Anoraga. Manajemen Bisnis. Jakarta: Rineka Cipta. 2009.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang. 2008.
- Philip Kotler & Gerry Armstrong. Prinsip-Prinsip Manajemen Pemasaran. edisi 12. Jakarta: PT. Indeks. 2008.
- Rachmadi Usman. Aspek Hukum Perbankan Syariah di Indonesia. Jakarta: Sinar Grafika. 2012.
- Rahmah Yulianti, "Pengaruh Minat Masyarakat Aceh terhadap Keputusan Memilih Produk Perbankan Syariah di Kota Banda Aceh". Jurnal Dinamika Akuntansi Dan Bisnis. No. 1. Vol. 2. (2015).
- Retnayu Prasetyanti. "Generasi Millennial dan Inovasi Jejaring Demokrasi Teman Ahok". No. 1. Vol. 3. (2017).
- Siti Maria Wardayani, "Implikasi Syariah Governance Terhadap Reputasi Dan Kepercayaan Bank Syariah". Walisongo. No 1. Volume 19. (2011).
- Sofyan Assauri. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali press. 2011.

- Sofiyani Siregar. Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif. Jakarta: Remaja Rosdakarya. 2014.
- Syofiani Siregar. Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif. Cet.Ke-2. Jakarta : Bumi Aksara. 2014.
- Sugiarto. Metodologi Penelitian Bisnis. Yogyakarta: Andi. 2017.
- Sugiyono. Metode Penelitian Bisnis. Cet. Ke-3. Bandung : Alfabeta. 2017.
- Sugiyono. Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D. Bandung: Alfabeta. 2017.
- Sugiyono. Statistik untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta. 2012.
- Suharsimi Arikunto. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: PT. Rineka Cipta. 2010.
- Suharsimi Arikunto. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta. 2013.
- Sumardi Suryabrata. Metodologi Penelitian. Jakarta : Rajawali Pers. 2014.
- Tirta Angela & Nurlaila Effendi. “Faktor-Faktor Brand Loyalty Smartphone Pada Generasi Y”. Jurnal Experientia. No 1. Volume 3. (2015).
- Uhar Suharsaputra. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Tindakan. Bandung: PT Refika Aditama. 2012.
- Wiratna Sujarweni. Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi. Yogyakarta: Pustaka Baru Pres. 2015.
- Wirdayani Wahab. “Pengaruh Tingkat Bagi Hasil Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah”. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam. Vol 1. No. 2. (2016).
- Zainudin Ali. Hukum Perbankan Syariah. Jakarta: Sinar Grafika. 2010.

**FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
GENERASI *MILLENIAL* MENJADI
NASABAH BANK SYARIAH
(Studi Kasus Mahasiswa S1 Perbankan Syariah Angkatan 2016 IAIN Metro)**

OUTLINE

HALAMAN SAMPUL
HALAMAN JUDUL
HALAMAN PERSETUJUAN
HALAMAN PENGESAHAN
ABSTRAK
ORISINIL PENELITIAN
MOTTO
PERSEMBAHAN
KATA PENGANTAR
DAFTAR ISI
DAFTAR TABEL
DAFTAR GAMBAR
DAFTAR LAMPIRAN

BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang
- B. Identifikasi Masalah
- C. Batasan Masalah
- D. Rumusan Masalah
- E. Tujuan dan Manfaat Penelitian
- F. Penelitian Relevan

BAB II LANDASAN TEORI

- A. Minat
 - 1. Pengertian Minat
 - 2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Secara Umum
- B. Generasi Millennial dan Karakteristiknya
 - 1. Pengertian Generasi Millennial
 - 2. Karakteristik Generasi Millennial
 - 3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Generasi Millennial
- C. Bank Syariah
 - 1. Pengertian Bank Syariah

2. Dasar Hukum Bank Syariah
 3. Manajemen Bank Syariah
- D. Kerangka Pemikiran
 - E. Hipotesis Penelitian

BAB III METODE PENELITIAN

- A. Rancangan Penelitian
- B. Definisi Operasional Variabel
- C. Populasi
- D. Teknik Pengumpulan Data
- E. Instrumen Penelitian
- F. Teknik Analisis Data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

- A. Deskripsi Lokasi Penelitian
 1. Sejarah Kampus IAIN Metro
 2. Profil Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
 3. Visi dan Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
 4. Tujuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
- B. Deskripsi Karakteristik Responden
- C. Distribusi Jawaban Responden
- D. Hasil Uji Kualitas Data
- E. Hasil Uji Asumsi Klasik
- F. Hasil Uji Hipotesis
- G. Analisis dan Pembahasan

BAB V PENUTUP

- A. Kesimpulan
- B. Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP

Metro, Agustus 2020

Mahasiswa Ybs,

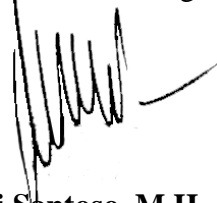


Indri Ambarwati

NPM. 1602100137

Disetujui oleh,

Dosen Pembimbing I,



Dri Santoso, M.H.

NIP.196203161995031041

Dosen Pembimbing II,



Hermanita, S.E., M.M.

NIP. 197302201999032001

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

Titik Persentase Distribusi t (df = 1 – 50)

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141

Variabel Agama (X1)

No.	X1.1	X1.2	X1.3	Total
1	2	2	5	9
2	2	2	4	8
3	2	2	4	8
4	4	3	5	12
5	3	2	4	9
6	3	4	3	10
7	2	2	3	7
8	4	1	3	8
9	1	1	5	7
10	3	3	5	11
11	3	3	2	8
12	3	2	4	9
13	3	3	3	9
14	2	2	4	8
15	2	2	4	8
16	2	4	4	10
17	2	2	4	8
18	2	2	4	8
19	2	3	5	10
20	4	4	4	12
21	3	2	3	8
22	4	2	4	10
23	2	2	3	7
24	2	2	4	8
25	2	2	4	8
26	2	2	3	7
27	3	4	4	11
28	2	2	3	7
29	2	2	3	7
30	3	3	4	10
31	3	3	4	10
32	1	1	2	4
33	3	4	4	11
34	1	1	3	5
35	4	4	4	12
36	2	2	3	7
37	3	3	4	10
38	4	4	4	12
39	3	3	4	10
40	2	2	4	8
41	3	3	3	9
42	3	4	4	11
43	3	3	4	10
44	2	2	4	8
45	2	4	4	10

Variabel Bagi Hasil (X2)

No.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total
1	5	5	5	4	19
2	3	3	4	4	14
3	3	2	3	4	12
4	4	4	5	5	18
5	3	3	4	4	14
6	3	4	4	4	15
7	3	3	3	3	12
8	4	3	4	4	15
9	5	5	5	5	20
10	4	5	5	4	18
11	4	3	3	3	13
12	4	4	4	4	16
13	4	3	3	3	13
14	5	5	5	4	19
15	4	3	4	4	15
16	3	4	4	4	15
17	4	4	4	4	16
18	3	4	4	4	15
19	4	4	4	4	16
20	3	4	4	3	14
21	4	3	4	3	14
22	4	3	4	3	14
23	3	3	3	3	12
24	4	4	4	4	16
25	4	3	4	4	15
26	3	3	3	2	11
27	4	3	3	4	14
28	3	4	4	3	14
29	2	2	3	2	9
30	4	3	3	4	14
31	4	4	4	3	15
32	2	3	3	3	11
33	4	3	3	3	13
34	3	3	3	2	11
35	4	4	3	4	15
36	2	2	3	2	9
37	4	4	4	4	16
38	4	4	4	4	16
39	4	4	3	3	14
40	4	4	3	4	15
41	4	3	3	4	14
42	4	4	4	4	16
43	4	4	3	4	15
44	3	5	5	5	18
45	4	3	3	4	14

Variabel Promosi (X3)

No.	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Total
1	2	2	3	2	9
2	3	4	3	4	14
3	3	3	2	3	11
4	4	4	3	3	14
5	3	3	3	3	12
6	4	3	3	4	14
7	3	4	3	4	14
8	2	2	2	2	8
9	4	3	3	5	15
10	4	3	4	4	15
11	4	4	4	4	16
12	3	3	3	3	12
13	4	4	4	5	17
14	3	1	1	3	8
15	3	3	3	3	12
16	2	2	3	3	10
17	2	2	2	3	9
18	3	2	2	3	10
19	2	2	3	3	10
20	2	2	2	2	8
21	4	2	3	3	12
22	3	4	3	3	13
23	3	2	2	2	9
24	3	3	3	3	12
25	2	2	3	3	10
26	2	2	2	3	9
27	2	2	2	2	8
28	3	2	2	3	10
29	3	3	3	3	12
30	2	2	2	2	8
31	2	2	3	3	10
32	2	2	2	2	8
33	4	2	3	3	12
34	2	2	3	3	10
35	3	3	3	3	12
36	2	2	2	2	8
37	2	3	3	3	11
38	2	2	3	3	10
39	2	2	2	2	8
40	2	2	2	2	8
41	3	2	3	3	11
42	3	3	3	3	12
43	3	3	3	3	12
44	3	3	3	4	13
45	3	2	2	2	9

Variabel Reputasi Bank (X4)

No.	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	Total
1	4	3	4	4	4	19
2	4	3	3	3	3	16
3	4	3	4	4	4	19
4	4	4	4	4	4	20
5	4	3	3	3	4	17
6	4	2	3	3	4	16
7	3	3	4	4	3	17
8	3	3	4	2	4	16
9	5	4	5	4	5	23
10	4	4	4	4	4	20
11	3	3	3	4	4	17
12	4	4	4	4	4	20
13	4	3	3	3	4	17
14	5	5	4	4	3	21
15	3	3	3	3	3	15
16	5	3	4	4	4	20
17	5	3	4	3	3	18
18	5	3	4	4	4	20
19	5	3	4	4	4	20
20	4	3	4	3	3	17
21	4	3	4	3	3	17
22	4	3	4	4	4	19
23	3	3	4	3	3	16
24	4	3	4	3	3	17
25	5	3	3	4	3	18
26	3	3	3	2	2	13
27	4	2	3	3	3	15
28	3	2	3	3	3	14
29	4	2	3	3	2	14
30	4	3	4	4	3	18
31	4	2	3	3	3	15
32	4	3	3	3	3	16
33	4	2	4	3	3	16
34	4	2	3	2	3	14
35	4	2	3	3	3	15
36	3	3	3	2	2	13
37	4	2	3	3	3	15
38	4	2	3	3	3	15
39	4	2	3	3	3	15
40	4	3	3	4	4	18
41	4	3	4	3	3	17
42	4	3	3	2	3	15
43	4	3	3	4	3	17
44	5	4	5	5	3	22
45	4	3	3	3	3	16

Variabel Minat Generasi *Millennial*
Untuk Memilih (Y)

No.	Y1	Y2	Y3	Y4	Total
1	4	4	4	4	16
2	4	3	3	4	14
3	4	3	3	2	12
4	4	4	4	3	15
5	4	4	4	4	16
6	4	4	4	2	14
7	4	3	3	3	13
8	4	4	4	2	14
9	5	5	5	3	18
10	4	4	4	5	17
11	4	3	3	4	14
12	4	4	3	4	15
13	4	3	3	4	14
14	3	4	3	4	14
15	4	4	3	4	15
16	2	3	3	4	12
17	2	4	3	5	14
18	4	4	3	4	15
19	3	4	2	4	13
20	1	3	2	3	9
21	4	4	3	3	14
22	3	4	3	4	14
23	3	4	3	2	12
24	3	3	2	3	11
25	2	4	3	4	13
26	3	3	2	2	10
27	2	3	2	4	11
28	3	4	2	2	11
29	3	3	3	3	12
30	2	4	3	3	12
31	3	3	3	5	14
32	3	4	3	2	12
33	3	4	3	5	15
34	2	3	2	3	10
35	2	3	2	3	10
36	1	1	1	2	5
37	4	4	3	4	11
38	2	3	3	5	13
39	2	3	2	3	10
40	3	3	2	4	12
41	4	3	3	4	14
42	2	3	3	4	12
43	4	4	3	4	15
44	5	5	4	5	19
45	4	3	2	3	12

ALAT PENGUMPUL DATA (APD)

FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI GENERASI *MILLENNIAL* MENJADI NASABAH BANK SYARIAH (Studi Kasus Mahasiswa S1 Perbankan Syariah Angkatan 2016 IAIN Metro)

A. Identitas Responden

Nama :

Jenis Kelamin :

Usia :

Alamat :

B. Petunjuk Pengisian

1. Daftar pertanyaan ini mohon di jawab dengan jujur dan tidak terwakili.
2. Beri tanda (√) pada kolom jawaban yang sesuai dengan apa yang Saudara/i rasakan.
3. Hasil jawaban yang anda berikan, sematamata hanya untuk memecahkan permasalahan dan tidak ada maksud tertentu.
4. Kerahasiaan anda sebagai nasabah dari hasil jawaban yang anda berikan akan di jaga oleh peneliti.

Keretangan :

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

C. Soal

Variabel Agama (X₁)

NO	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
<i>Keluarga</i>						
1	Saya menjadi nasabah di Bank Syariah karena saran dari orang tua.					
2	Saya menjadi nasabah di Bank Syariah karena salah satu anggota keluarga saya ada yang bekerja di Bank Syariah					
<i>Sikap dan keyakinan</i>						
3	Saya menjadi nasabah di Bank Syariah karena yakin tidak mengandung riba.					

Variabel Bagi Hasil (X₂)

NO	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
<i>Investasi</i>						
1	Menjadi nasabah di Bank Syariah merupakan salah satu bentuk investasi.					
2	Saya menjadi nasabah di Bank Syariah karena menggunakan sistem bagi hasil yang lebih adil					
<i>Keuntungan</i>						
3	Saya menjadi nasabah di Bank Syariah karena yakin penyaluran dananya halal dan menguntungkan bagi kemaslahatan umat.					
4	Saya menjadi nasabah di Bank Syariah karena mendapatkan keuntungan dari sistem bagi hasil dan terhindar dari resiko bunga yang menjadi riba.					

Variabel Promosi (X₃)

NO	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
<i>Iklan</i>						
1	Iklan yang dibuat Bank Syariah sangat menarik minat saya untuk menjadi nasabah					
2	Saya mengetahui Bank Syariah melakukan promosi secara aktif melalui berbagai media informasi baik secara audio, visual maupun audio visual					
<i>Personal Selling / Pemasaran Langsung</i>						
3	Penyampaian promosi yang dilakukan oleh pegawai sangat baik dan jelas sehingga menarik minat saya untuk menjadi nasabah					
<i>Promosi Penjualan</i>						
4	Promosi produk Bank Syariah yang beredar di masyarakat luas mempengaruhi minat saya untuk menjadi nasabah					

Variabel Reputasi Bank (X₄)

NO	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
<i>Citra Merk</i>						
1	Produk Bank Syariah selalu mengutamakan prinsip - prinsip syariah.					
2	Bank Syariah menyediakan berbagai produk – produk unggulan dibandingkan dengan bank lain.					

<i>Citra Perusahaan</i>						
3	Bank Syariah selalu menggunakan prinsip amanah disetiap pelayanan pada nasabah guna meningkatkan citra perusahaan.					
<i>Pelayanan</i>						
4	Bank Syariah memiliki keunggulan dalam memberikan pelayanan					
5	Karyawan yang bekerja memberikan pelayanan yang baik terhadap nasabah					

Variabel Minat Generasi *Millenial* untuk Memilih (Y)

NO	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
<i>Dorongan dari Dalam Individu</i>						
1	Saya menjadi nasabah di Bank Syariah karena sesuai dengan keinginan.					
2	Saya termotivasi untuk menjadi nasabah di Bank Syariah karena tidak adanya unsur gharar (ketidakjelasan) pada produk-produknya.					
<i>Faktor Emosional</i>						
3	Saya merasa puas menjadi nasabah Bank Syariah karena produk sesuai dengan kebutuhan nasabah.					
4	Saya menjadi nasabah di Bank Syariah karena rendahnya minimal setoran awal					

Metro, Agustus 2020

Mahasiswa Ybs,

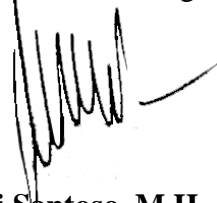


Indri Ambarwati

NPM. 1602100137

Disetujui oleh,

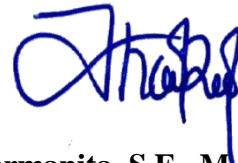
Dosen Pembimbing I,



Dri Santoso, M.H.

NIP.196203161995031041

Dosen Pembimbing II,



Hermanita, S.E., M.M.

NIP. 197302201999032001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296

Nomor : 2670/In.28.3/D.1/PP.00.9/10/2019
Lampiran : -
Perihal : **Pembimbing Skripsi**

14 Oktober 2019

Kepada Yth:

1. Drs. Dri Santoso, M.H.
 2. Hermanita, M.M.
- di – Tempal

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dalam rangka membantu mahasiswa dalam penyusunan Proposal dan Skripsi, maka Bapak/Ibu tersebut diatas, ditunjuk masing-masing sebagai Pembimbing I dan II Skripsi mahasiswa :

Nama : Indri Ambarwali
NPM : 1602100137
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : S1 Perbankan Syariah (S1-PBS)
Judul : Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Generasi Millenials Dalam Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro)

Dengan ketentuan :

1. Pembimbing, membimbing mahasiswa sejak penyusunan Proposal sampai selesai Skripsi :
 - a. Pembimbing I, mengoreksi outline, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi setelah pembimbing II mengoreksi.
 - b. Pembimbing II, mengoreksi Proposal, outline, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi, sebelum ke Pembimbing I.
2. Waktu penyelesaian Skripsi maksimal 4 (empat) semester sejak SK bimbingan dikeluarkan.
3. Diwajibkan mengikuti pedoman penulisan karya ilmiah yang di keluarkan oleh LP2M Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
4. Banyaknya halaman Skripsi antara 40 s/d 70 halaman dengan ketentuan :
 - a. Pendahuluan ± 2/6 bagian.
 - b. Isi ± 3/6 bagian.
 - c. Penutup ± 1/6 bagian.

Demikian disampaikan untuk dimaklumi dan atas kesediaan Bapak/Ibu Dosen diucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh



Wakil Dekan Bidang Akademik dan
Kelembagaan

MUHAMMAD SALEH



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Jemberajo Metro, Jember Kota Metro Lampung 34111
Telp: (0725) 415017 Faksimil: (0725) 41206
Website: www.iainmetrojember.ac.id, email: iainmetro@iainmetrojember.ac.id

Nomor : B-3081/In.28.3/D.1/PT.00.9/10/2019

Metro, 31-OKT-19

Sifat : Biasa

Lampiran :-

Perihal : Izin Pra Survey

Kepada Yth,

Pimpinan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis IAIN Metro
di- Tempat

Berkenaan dengan kegiatan akademik dalam rangka penyusunan Proposal Skripsi mahasiswa pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro :

Nama : Indri Ambarwati
NPM : 1602100137
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan/Prodi : SI Perbankan Syariah
Judul : Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Generasi Millenials Dalam menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Metro).

Maka dengan ini dimohon kepada Bapak/Ibu agar berkenan memberikan izin kepada mahasiswa untuk melakukan pra survey dalam rangka penyusunan Proposal Skripsi yang dimaksud.

Demikian surat ini disampaikan, atas perhatian dan kerja samanya diucapkan terima kasih.



Kil Dekan I,

Dr. H. M. Saleh, MA

19650111 199303 1 004



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296, Website: www.febi.metrouniv.ac.id, e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : 2540.a/In.28/D.1/TL.00/09/2020
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
Ketua Jurusan SI Perbankan
Syari'ah
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: 2540/In.28/D.1/TL.01/09/2020,
tanggal 14 September 2020 atas nama saudara:

Nama : **INDRI AMBARWATI**
NPM : 1602100137
Semester : 9 (Sembilan)
Jurusan : S1 Perbankan Syari'ah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di Jurusan SI Perbankan Syari'ah, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI GENERASI MILLENIAL MENJADI NASABAH BANK SYARI'AH (STUDI KASUS MAHASISWA S1 PERBANKAN SYARI'AH ANGKATAN 2016 IAIN METRO)".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Saudara untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 14 September 2020
Wakil Dekan I,

Drs. H. M. Saleh MA
NIP. 19650111 199303 1 001





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Kl. Hajar Dewantara Kampus 15 A Inggimulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296,
Website www.metrouniy.ac.id email iaimetro@inetrouniy.ac.id

Nomor : B-3081/In.28.3/D.1/PP.00.9/10/2019

Metro, 31-Okt-19

Sifat : Biasa

Lampiran : -

Perihal : Izin Pra Survey

Kepada Yth,

Pimpinan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis IAIN Metro

di- Tempat

Berkenaan dengan kegiatan akademik dalam rangka penyusunan Proposal Skripsi mahasiswa pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro :

Nama : Indri Ambarwati
NPM : 1602100137
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan/Prodi : SI Perbankan Syariah
Judul : Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Generasi Millenials Dalam menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Metro).

Maka dengan ini dimohon kepada Bapak/Ibu agar berkenan memberikan izin kepada mahasiswa untuk melakukan pra survey dalam rangka penyusunan Proposal Skripsi yang dimaksud.

Demikian surat ini disampaikan, atas perhatian dan kerja samanya diucapkan terima kasih.



FEBI

Ningsiana, M. Hum
51209232000032002



Dekan I,

I. M. Saleh, MA

19650111 199303 1001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Inggimulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296, Website: www.febi.metrouniv.ac.id, e-mail: febi.iaim@metrouniv.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: 2540/In.28/D.1/TL.01/09/2020

Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro,
menugaskan kepada saudara:

Nama : **INDRI AMBARWATI**
NPM : 1602100137
Semester : 9 (Sembilan)
Jurusan : S1 Perbankan Syariah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di Jurusan SI Perbankan Syariah, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI GENERASI MILLENNIAL MENJADI NASABAH BANK SYARIAH (STUDI KASUS MAHASISWA S1 PERBANKAN SYARIAH ANGKATAN 2016 IAIN METRO)".
 2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 14 September 2020

Mengetahui,
Pejabat Setempat


REONIKA YUSRIANA SARI, M.E.


Wakil Dekan I,
Saleh MA
50111 199303 1 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
UNIT PERPUSTAKAAN**

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Inggimulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp (0725) 41507, Faks (0725) 47296, Website: digilib.metrouniv.ac.id, pustaka.iain@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-923/In.28/S/U.1/OT.01/11/2020**

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa :

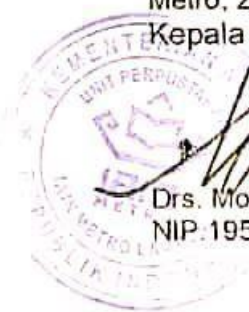
Nama : Indri Ambarwati
NPM : 1602100137
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ S1. Perbankan Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2019 / 2020 dengan nomor anggota 1602100137.

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas dari pinjaman buku Perpustakaan dan telah memberi sumbangan kepada Perpustakaan dalam rangka penambahan koleksi buku-buku Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 24 November 2020
Kepala Perpustakaan



[Handwritten Signature]
Drs. Mokhtaridi Sudin, M.Pd
NIP. 195808211981031001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296.
Website www.metrouniv.ac.id; email iainmetro@metrouniv.ac.id

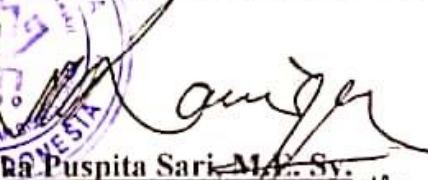

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa;

Nama : Indri Ambarwati
NPM : 1602100137
Jurusan : S1 Perbankan Syariah
Judul : FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI GENERASI MILLENNIAL
MENJADI NASABAH BANK SYARIAH (Studi Kasus Mahasiswa S1
Perbankan Syariah Angkatan 2016 IAIN Metro)
Status : LULUS

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dari “ Skripsi” dengan menggunakan aplikasi *Turnitin Score 19%*.

Demikian keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 24 November 2020
Ketua Program S1 Perbankan Syariah

Reonna Puspita Sari, MA., Sy.
NIP. 199202212018012001 



KEMENTERIAN AGAMA
INTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
(IAIN) METRO
Jl. Ki Hajar Dewantara, Kota Metro Telp. 0725-41507

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Mahasiswa : Indri Ambarwati

Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis
Islam

NPM : 1602100137

Semester/TA : IX (Sembilan) / 2020

Pembimbing I : Dr. Dri Santoso, M.H.

NO.	Hari/ Tanggal	Pembimbing Skripsi	Hal yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1.	3-11-20		All - Di mana proposal A leat -	

Pembimbing I,

Dr. Dri Santoso, M.H.
NIP. 196703161995031001

Mahasiswa Ybs,

Indri Ambarwati
NPM 160210037



KEMENTERIAN AGAMA
INTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
(IAIN) METRO
Jl. Ki Hajar Dewantara, Kota Metro Telp. 0725-41507

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL.

Nama Mahasiswa : Indri Ambarwati

Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis
Islam

NPM : 1602100137

Semester/TA : IX (Sembilan) / 2020
Pembimbing II : Hermanita, S.E., M.M.

NO.	Hari/ Tanggal	Pembimbing Skripsi	Hal yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1	19/10/2020	✓	ACC BAB 4 & 5, lanjutkan ke Pembimbing I.	

Pembimbing II,

Hermanita, S.E., M.M. -
NIP 197302201999032001

Mahasiswa Ybs,

Indri Ambarwati
NPM 1602100137



KEMENTERIAN AGAMA
INTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
(IAIN) METRO
Jl. Ki Hajar Dewantara, Kota Metro Telp. 0725-41507

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Mahasiswa : Indri Ambarwati Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam
NPM : 1602100137 Semester/TA : IX (Sembilan) / 2020
Pembimbing I : Drs. Dri Santoso, M.H.

NO.	Hari/ Tanggal	Pembimbing Skripsi	Hal yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1	31 Agustus 2020	✓	ACC APD	

Pembimbing I,

Drs. Dri Santoso, M.H.
NIP 196703161995031001

Mahasiswa Ybs,

Indri Ambarwati
NPM 160210037



KEMENTERIAN AGAMA
INTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
(IAIN) METRO

Jl. Ki Hajar Dewantara, Kota Metro Telp. 0725-41507

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Mahasiswa : Indri Ambarwati

Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam

NPM : 1602100137

Semester/TA : VIII (Delapan) 2020

Pembimbing II : Hermanita, S.E., M.M.

NO.	Hari/ Tanggal	Pembimbing Skripsi	Hal yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1	29/07/2020	✓	<ol style="list-style-type: none">1. Kepala judul dan isi tidak terpisah2. Dikarakteristik bagian e kepala judul tidak terpisah dengan isi, perhatikan yang lain3. Setiap teori pada sub pokok bahasan akhir dengan kesimpulan sendiri4. Perbaiki teknis penulisan arabnya tidak menjorok keluar5. Perhatikan spasinya	

Pembimbing II.

Hermanita, S.E., M.M.
NIP 19730220199032001

Mahasiswa Ybs.

Indri Ambarwati
NPM 1602100137



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
(IAIN) METRO

Jl. Ki Hajar Dewantara, Kota Metro Telp. 0725-41507

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Mahasiswa : Indri Ambarwati

Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis
Islam

NPM : 1602100137

Semester/TA : IX (Sembilan) / 2020

Pembimbing I : Drs. Dri Santoso, M.H.

NO.	Hari/ Tanggal	Pembimbing Skripsi	Hal yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1	14 Juli 2020	✓	ACC Outline	

Pembimbing I,

Drs. Dri Santoso, M.H.
NIP 196703161995031001

Mahasiswa Ybs,

Indri Ambarwati
NPM 160210037



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
(IAIN) METRO

Jl. Ki Hajar Dewantara, Kota Metro Telp. 0725 41507

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Mahasiswa : Indri Ambarwati

Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis
Islam

NPM : 1602100137

Semester/TA : IX (Sembilan) / 2020

Pembimbing II : Hermanita, S.E., M.M.

NO.	Hari/ Tanggal	Pembimbing Skripsi	Hal yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1	24/08/2020	✓	ACC APD dan lanjutkan ke pembimbing I.	

Pembimbing II,

Hermanita, S.E., M.M.
NIP 197302201999032001

Mahasiswa Ybs,

Indri Ambarwati
NPM 1602100137



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
(IAIN) METRO

Jl. KH. Hajar Dewantara, Kota Metro, Telp. 0275-41507

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Mahasiswa : Indri Ambarwati
NPM : 1602100137
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam
Semester/TA : VIII (Delapan) / 2020
Pembimbing II : Hermanita, S.E., M.M.

NO.	Hari/ Tanggal	Pembimbing Skripsi	Hal yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1	07-08-2020	✓	ACC pendalaman skripsi bab 2 & 3, dan lanjutkan ke pembimbing I.	

Pembimbing II,

Hermanita, S.E., M.M.
NIP 197302201999032001

Mahasiswa Ybs.

Indri Ambarwati
NPM 1602100137



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
(IAIN) METRO

II, Ki Hajar Dewantara, Kota Metro Telp. 0225-41507

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Mahasiswa : Indri Ambarwati

Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis
Islam

NPM : 1602100137

Semester/TA : VIII (Delapan) / 2020

Pembimbing II : Hermanita, S.E., M.M.

NO.	Hari/ Tanggal	Pembimbing Skripsi	Hal yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1	25/07/2020	✓	ACC BAB I pendalaman dan lanjutkan ke BAB berikutnya.	

Pembimbing II,

Hermanita, S.E., M.M.
NIP 197302201999032001

Mahasiswa Ybs,

Indri Ambarwati
NPM 1602100137

DOKUMENTASI



RIWAYAT HIDUP



Peneliti bernama Indri Ambarwati dilahirkan di Desa Gaya Baru VII, Kecamatan Seputih Surabaya, Kabupaten Lampung Tengah pada tanggal 11 Februari 1998. Peneliti merupakan putri pertama dari tiga bersaudara dari Bapak Sentot Santoso dan Ibu Sukarti.

Peneliti Menempuh Pendidikan awal di TK Aisyah Bustanul Athfal Gaya Baru VII tamat pada tahun 2004, dan telah menyelesaikan pendidikan formal di SD Negeri Gaya Baru Tujuh tamat pada tahun 2010, kemudian melanjutkan ke SMP N 1 Seputih Surabaya Lamteng tamat pada tahun 2013, kemudian melanjutkan pendidikan di SMA N 1 Seputih Surabaya Lamteng tamat pada tahun 2016 dan saat ini sedang melaksanakan study di IAIN Metro.

Peneliti dalam Study Strata Satu (S1) saat ini mengambil konsentrasi jurusan Perbankan Syariah. Hal ini sesuai dengan tujuan dari peneliti yang ini mengenalkan kepada masyarakat secara luas esensi dan eksistensi dari bank syariah. Menjadi penting bagi peneliti apabila bank syariah yang terbukti mampu bertahan saat gerusan krisis moneter terus menerus bertahan dan semakin meningkat kualitasnya.