

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI MINAT MENABUNG
NASABAH MILENIAL DI BANK SYARIAH INDONESIA**



Diajukan oleh:
Nadia Nila Henda Resty
19911030

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
2021**

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI MINAT MENABUNG
NASABAH MILENIAL DI BANK SYARIAH**

Tesis S-2
Program Magister Manajemen



Diajukan oleh:

Nadia Nila Henda Resty

19911030

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
2021**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam penulisan tesis ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan atau Magister di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman/ sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 3 Juni 2021



Nadia Nila Henda Resty

BERITA ACARA UJIAN TESIS

Pada hari Kamis tanggal 24 Juni 2021 Program Studi Manajemen Program Magister, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia telah mengadakan ujian tesis yang disusun oleh :

NADIA NILA HENDA RESTY

No. Mhs. : 19911030

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan Judul:

**FAKTOR -FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT MENABUNG
NASABAH MILENIAL DI BANK SYARIAH INDONESIA**

Berdasarkan penilaian yang diberikan oleh Tim Penguji, maka tesis tersebut dinyatakan **LULUS**

Penguji I



Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D.

Penguji II



Dr. Drs. Sumadi, M.Si.

Mengetahui

Ketua Program Studi Magister Manajemen,



Dr. Dwiprptoно Agus Harjito, M.Si.

HALAMAN PENGESAHAN



Yogyakarta, _____

Telah diterima dan disetujui dengan baik

oleh :Dosen Pembimbing

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Anas Hidayat', is written over a light blue horizontal line.

Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D.

MOTTO

"Jangan hanya menunggu, tapi ciptakan waktumu sendiri."

“Tidak ada seorang pun melainkan akan merasakan sedih dan bahagia. Tetapi, jadikanlah kebahagiaan itu sebagai wujud syukur, dan jadikan kesedihan sebagai kesabaran."

(Ikrimah)

"Pendidikan mampu melahirkan orang-orang optimistis karena sebutir optimisme lebih berharga daripada sekarung bakat terpendam"

الجامعة الإسلامية
الاستدراك والتفكير

KATA PENGANTAR



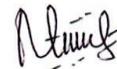
Alhamdulillahillobbilalamin, Segala Puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis ini. Shalawat beriring salam semoga selalu tercurah kepada junjungan kita yakni baginda Nabi Muhammad SAW, beserta para keluarga, sahabat dan para pengikutnya hingga akhir zaman. Tesis ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia, dengan judul “Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Menabung Nasabah Milenial di Bank Syariah Indonesia”.

Dalam Penyusunan dan Penulisan Tesis ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis mengucapkan terima kasih sedalam-dalamnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Jaka Sriyana, SE., M. Si. Selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia
2. Bapak Dr. Dwipraptono Agus Harjito, M.Si. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Program Magister Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia
3. Bapak Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D. Selaku pembimbing, saya mengucapkan terimakasih sebesar - besarnya atas bimbingan, arahan, ilmu dan waktu yang telah diluangkan kepada penulis hingga Tesis ini dapat penulis selesaikan.
4. Seluruh Dosen program Magister Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia atas semua ilmu yang telah diberikan kepada penu

5. Seluruh karyawan/i dan staff Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia atas bantuannya dalam pengurusan akademik maupun lainnya.
6. Teruntuk keluarga, ibunda, ayahanda, adik-adik beserta keluarga besar, sahabat dan teman-teman, penulis mengucapkan terimakasih yang tak terhingga atas do'a, kasih sayang, dan dukungannya.
7. Semua pihak yang telah membantu yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan pengembangan dalam penulisan Tesis ini. Semoga Tesis ini dapat memberikan manfaat bagi pembacanya dan penulis mengharapkan kritik dan saran agar Tesis ini lebih sempurna.

Yogyakarta, 3 Juni 2021



Nadia Nila Henda Resty

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI MINAT MENABUNG NASABAH MILENIAL DI BANK SYARIAH

Nadia Nila Henda Resty

Program Pascasarjana Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Islam Indonesia (UII) Yogyakarta

ABSTRAK

Salah satu topik menarik dalam dunia perbankan adalah dilakukannya merger Bank Syariah Milik Negara menjadi satu nama yaitu Bank Syariah Indonesia. Hal tersebut mendorong para peneliti untuk mengeksplorasi lebih jauh salah satunya dalam aspek pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi minat menabung di Bank Syariah Indonesia bagi milenial. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan data yang dikumpulkan melalui kuesioner kepada 250 milenial di Yogyakarta. Analisis dalam penelitian ini menggunakan *structural equation model* dengan software SmartPLS. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan produk, religiusitas dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap sikap milenial terhadap Bank Syariah Indonesia. Penelitian ini juga menemukan bahwa sikap dan norma subjektif tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia.

Kata Kunci: pengetahuan produk, citra merek, religiusitas, sikap, norma subjektif, Bank Syariah Indonesia.

FACTORS OF MILLENIAL’S INTENTION TO SAVE MONEY IN SYARIAH BANK INDONESIA

Nadia Nila Henda Resty

Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Indonesia
(UII) Yogyakarta

ABSTRACT

One of the interesting topics in the banking world is the merger of State-Owned Sharia Banks into one name, namely Bank Syariah Indonesia. This encourages researchers to explore further, one of which is in the marketing aspect. This study aims to analyze the factors that affect the interest in saving at Bank Syariah Indonesia for millennials. This research is a quantitative study with data collected through a questionnaire to 250 millennials in Yogyakarta. The analysis in this study uses a structural equation model with SmartPLS software. The results of this study indicate that product knowledge, religiosity and brand image have a significant effect on millennial attitudes towards Bank Syariah Indonesias. This research also finds that subjective attitudes and norms do not have a significant effect on the interest in becoming a customer at Bank Syariah Indonesia.

Keywords: product knowledge, brand image, religiosity, attitudes, subjective norms, Bank Syariah Indonesia

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	Error! Bookmark not defined.
BERITA ACARA UJIAN TESIS	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II LANDASAN TEORI	13
2.1 Bank Syariah	13
2.2 <i>Theory of Planned Behaviour</i> (TPB).....	16
2.3 Minat Menabung (Intention to Use)	19

2.4 Pengetahuan Produk	21
2.4 Citra Merek	23
2.5 Religiusitas	24
2.6 Sikap	26
2.7 Norma Subjektif	27
2.8 Pengembangan Hipotesis Kerangka Konsep	28
2.9 Kerangka Penelitian.....	33
BAB III METODE PENELITIAN	34
3.1 Lokasi,Obyek dan subyek penelitian.....	34
3.2 Jenis Penelitian	34
3.3 Populasi dan Sampel.....	34
3.4 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	35
3.5 Pengukuran Variabel	36
3.6 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	36
3.7 Pengujian Validitas dan Reliabilitas	38
3.8 Teknik Analisis Data	41
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	45
4.1 Analisis Deskriptif.....	45
4.2 Penilaian Responden Terhadap Variabel-Variabel Penelitian	48
4.3 Analisis Hasil PLS.....	50
4.4 Pembahasan.....	64
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	70
5.1 Kesimpulan	70

5.2 Implikasi Temuan.....	71
5.3 Keterbatasan.....	71
5.4 Riset Ke Depan.....	72
LAMPIRAN.....	81



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Nilai Aset Masing-Masing Bank 2020	Error! Bookmark not defined.
Tabel 1. 2 Market Share Bank Syariah VS Bank Konvensional	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3. 1 Skor Jawaban Untuk Setiap Pernyataan	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 2 Usia Responden.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 3 Pendidikan Terakhir Responden	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 4 Pendidikan Terakhir Responden	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 5 Penilaian Responden Terhadap Variabel...	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 6 Loading Factors.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 7 Loading Factors Setelah Drop Indikator ...	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 8 Nilai Cross Loading.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 9 Average Variance Extracted (AVE).....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 10 Composite Reliability dan Cronbach's Alpha	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 11 R Square.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 12 Path Coefficient.....	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR GAMBAR

- Gambar 1. 1 Komposisi Generasi **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 1. 2 Generasi Milenial Provinsi Yogyakarta. **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 2. 1 Pertumbuhan Asset, PYD, DPK Bank Syariah Indonesia 2015-2020
..... **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 2. 2 Akad Bank Syariah **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 2. 3 Theory of Planed Behavior **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 2. 4 Jumlah Nasabah Bank Syariah 2016-2020**Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 2. 5 Kerangka Penelitian **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 4. 1 Diagram Jalur Outer Model PLS **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 4. 2 Diagram Jalur Inner Model PLS..... **Error! Bookmark not defined.**

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemerintah Indonesia baru-baru ini mengumumkan akan dilakukannya penggabungan (*merger*) Bank-Bank Syariah plat merah milik pemerintah yaitu, Bank Negara Indonesia Syariah (BNIS), Bank Rakyat Indonesia Syariah (BRIS), Bank Mandiri Syariah (BMS). Rencana penggabungan ini sebelumnya telah disampaikan oleh Menteri BUMN Erick Tohir pada Juli 2020, menteri BUMN itu mengatakan bahwa “untuk Bank-Bank Syariah sedang dilakukan kajian, Bank-Bank Syariah ini akan dijadikan satu, hal ini bertujuan agar dapat membuka opsi-opsi pendanaan yang lebih luas di dalam negeri dan penggabungan itu akan dilakukan pada kuartal pertama 2021 (CNN, n.d.).

Peresmian Bank Indonesia Syariah (BSI) dilakukan oleh presiden Joko Widodo dalam pidatonya pada 1 Februari 2021 di Istana Negara. Dalam pidatonya Joko Widodo menyampaikan agar dapat menarik minat generasi milenial untuk menjadi nasabah, karena hingga saat ini jumlah generasi milenial berjumlah 25.87% dari total penduduk di Indonesia yang berjumlah 270.2 juta, produk Bank Syariah Indonesia juga harus kompetitif yakni memenuhi berbagai segmen konsumen mulai dari UMKM, Korporasi hingga Ritel dan agar cepat naik kelas menjadi tulang punggung ekonomi Nasional. Bank Syariah Indonesia yang merupakan hasil penggabungan 3 Bank Syariah tersebut memiliki porsi pemegang saham yaitu, Bank Mandiri 51.2%, PT.Bank Negara

Indonesia 25.0%, PT. Bank Rakyat Indonesia 17.4% Saham Syariah 2% dan Publik sebesar 4.4%. Dengan total aset sebesar Rp.214.6 Triliun dengan porsi modal inti sebesar Rp 20.4 Triliun. Dengan nilai aset sebanyak itu maka Bank Syariah Indonesia dikabarkan akan menempati urutan ke 10 Bank Syariah terbesar di Dunia. Struktur pemegang saham tersebut disesuaikan dengan perhitungan valuasi masing-masing Bank peserta penggabungan.

Sebelum dilakukan penggabungan masing masing Bank anggota penggabungan memiliki kinerja yang positif setiap tahunnya, hal ini dapat dilihat dalam pertumbuhan nilai Aset masing-masing Bank. Berikut kinerja masing masing Bank anggota Merger:

Tabel 1. 1 Nilai Aset Masing-Masing Bank 2020

No	Bank	Kuartal	Asset 2020
1	Mandiri Syariah	Q1	Rp 114.746.985
		Q2	Rp 114.401.530
		Q3	Rp 119.427.355
2	BNI Syariah	Q1	Rp 50.764.604
		Q2	Rp 52.391.698
		Q3	Rp 55.009.342
		Q4	Rp 51.128.001
3	BRI Syariah	Q1	Rp 42.229.396
		Q2	Rp 49.580.078
		Q3	Rp 56.096.769
		Q4	Rp 57.715.586

Sumber: (Bank Syariah Indonesia, n.d.; Laporan Keuangan Triwulan / BNI Syariah, n.d.; Laporan Triwulan / Bank Syariah Mandiri, n.d.)

Kabar penggabungan Bank Syariah Indonesia, merupakan kabar baik bagi masyarakat secara luas, hal ini tentu positif mengingat jumlah penduduk Muslim di

Indonesia yang sangat besar yaitu 229.62 juta jiwa. Jumlah penduduk yang besar tentu menjadikan Bank Syariah Indonesia memiliki pangsa pasar yang sangat besar. Pangsa pasar (*market share*) Bank Syariah di tahun 2020 yaitu:

Tabel 1. 2 Market Share Bank Syariah VS Bank Konvensional

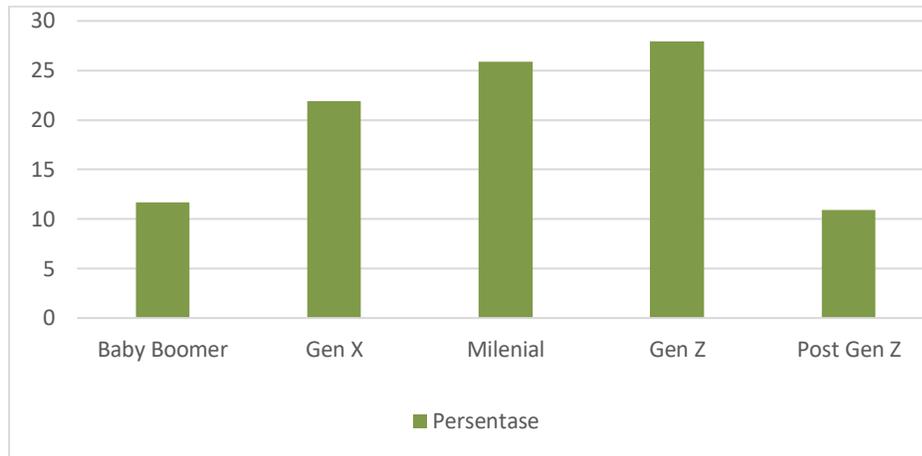
Kuartal 2020	Market share Bank Syariah	Market share Bank Konvensional
Q1	5.99%	84.1%
Q2	6.18%	83.82%
Q3	6.24%	83.76%

Sumber: (SNAPSHOT PERBANKAN SYARIAH INDONESIA 2020, n.d.)

Dari data di atas dapat dilihat jika jumlah penduduk Muslim yang begitu besar *market share* Bank Syariah masih jauh di bawah Bank Konvensional. Meskipun pertumbuhan *market share* positif selama tahun 2020. Kondisi ini tentu menjadi tantangan besar bagi Bank Syariah Indonesia kedepannya mengingat hingga saat ini Bank Syariah telah beroperasi selama 2 dekade.

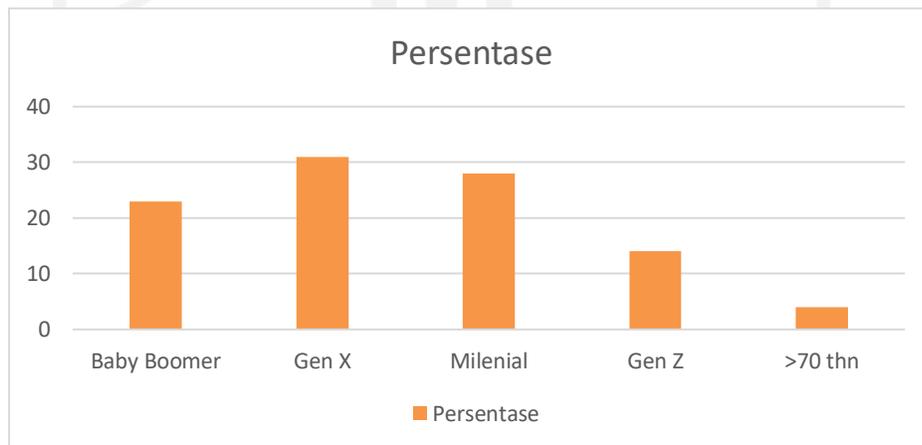
Milenial (lahir rentang tahun 1981-1996) menjadi salah satu segmen yang ditekankan oleh presiden Joko Widodo dalam pidato peluncuran Bank Syariah Indonesia (BSI) di Istana Negara pada 1 Februari 2021. Berdasarkan hasil sensus yang dilakukan oleh BPS tahun 2020, penduduk Indonesia didominasi oleh generasi Z dan generasi milenial. Generasi Z yaitu yang lahir pada rentang tahun 1997-2012. Jumlah generasi Z sebanyak 75.49 juta jiwa dari total populasi sebanyak 270.2 juta, atau setara dengan 27.49%. Sedangkan milenial (lahir rentang tahun 1981-2000) berjumlah 69.90 juta jiwa atau setara dengan 25.87% dari total populasi sebanyak 270.2 juta jiwa.

Dengan Jumlah tersebut maka milenial merupakan segmen yang potensial bagi perbankan syariah Indonesia.



Sumber: (Badan Pusat Statistik, 2021)

Gambar 1. 1 Komposisi Generasi



Sumber: (Daftar Pemilih Milenial Di DI Yogyakarta 41 Persen Lebih, KPU DIY: Ini Pemilu-Nya Milenial - Tribun Jogja, n.d.)

Gambar 1. 2 Generasi Milenial Provinsi Yogyakarta

Pemilihan generasi milenial sebagai salah satu focus market Bank Syariah Indonesia yang disebutkan presiden Joko Widodo tentu sangat beralasan. Hal ini karena jika dilihat dari rentang kelahiran, maka per tahun 2021 generasi milenial berada pada usia antara 25-30 tahun. Rentang usia generasi milenial berada pada usia produktif dan jika dilihat dari fakta sosial, generasi milenial rata-rata sudah bekerja dan berpenghasilan. Alasan lain adalah karena generasi milenial akan menjadi tulang punggung perekonomian hingga 30 tahun mendatang.

Sebelum dilakukannya penggabungan Bank Syariah milik pemerintah, fakta bahwa setelah lebih dari dua dekade *market share* Bank Syariah stagnan pada angka 5%. Tentu ini menjadi masalah yang harus dapat dipecahkan dan mendorong Bank Syariah untuk melakukan inovasi dan harus mengetahui kebutuhan, keinginan, perilaku dan selera nasabah maupun calon nasabah termasuk milenial. (Syafri et al., 2020) melakukan penelitian tentang keputusan penggunaan jasa perbankan Syariah dari perspektif milenial.

Milenial yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah milenial yang berada di daerah perkotaan, hal ini karena karakteristik milenial perkotaan yang lebih *confident*, *creative*, pribadi yang pandai bersosialisasi, lebih dekat dengan teknologi, informasi dan cenderung aktif terhadap isu-isu di media sosial, dan rata-rata telah memiliki akses perbankan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui minat menabung oleh Milenial yang ada di Yogyakarta. Dalam menganalisis tentang minat seseorang maka dalam teori

psikologi terdapat sebuah teori yaitu *Theory Reasoned of Action* (TRA) yaitu teori yang dikemukakan oleh Ajzen & Fishbein 1980. *Theory Reasoned of Action* (TRA) adalah teori yang berfokus pada niat/kehendak (*intention*). Dalam teori TRA tersebut ditemukan hasil bahwa Norma Subjektif berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku (Ajzen, I. and Fishbein, M. (1980)). TRA mengemukakan jika niat/kehendak seseorang ditentukan oleh sikap, norma subjektif, dan norma penting (Icek Ajzen, Ellen Pamela 1992). Variabel dalam TRA menjadi variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Selain itu juga ditambahkan beberapa variabel yang dirasa penting dalam rangka mengetahui faktor yang memengaruhi minat milenial untuk menabung di Bank Syariah.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Noor et al., 2020). Penelitian tersebut dilakukan dengan menggunakan dimensi dalam teori TPB yang merupakan pengembangan dari TRA dengan pengaruhnya terhadap niat beli konsumen pada produk online. Dimensi dalam TPB yang diadopsi dalam penelitian yang dilakukan tersebut adalah sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku. Sehingga dengan mengacu pada penelitian tersebut maka penelitian ini juga mengadopsi dimensi dalam teori TPB yaitu sikap, norma subjektif, yang dikombinasi dengan variabel seperti pengetahuan produk, citra merek, religiusitas dan pengaruhnya terhadap minat nasabah milenial.

Variabel dalam penelitian tersebut yang kompatibel dengan penelitian ini yakni, Sikap mengacu pada perasaan batin seseorang untuk menunjukkan apakah individu tersebut menyukai atau tidak menyukai sesuatu misal merek atau sebuah produk. Lee et al., (2008) mengemukakan Sikap adalah kecenderungan yang dipelajari untuk berperilaku dengan cara yang tetap menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap

suatu objek tertentu dalam teorinya Ajzen, I. and Fishbein, M. (1980) menemukan jika sikap berpengaruh signifikan terhadap niat seseorang. Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Sulaiman Lujja, Mustafa Omar, (2016) menemukan jika sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku untuk menggunakan Bank Syariah. Penelitian yang dilakukan oleh Bananuka et al., (2019) menemukan jika Sikap menjadi mediator antara norma subjektif dan niat untuk menggunakan Bank Syariah. Juga memediasi Religiusitas dan Niat untuk menggunakan Bank Syariah.

Norma subjektif merupakan sebuah persepsi seseorang mengenai tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan sebuah perilaku (Icek Ajzen, Ellen Pamela Scholder, 1992). Norma subjektif seseorang dapat diukur dari sudut pandang normatif seseorang. Ajzen (1992) mengatakan jika norma subjektif seseorang dipengaruhi oleh keyakinan normatif seseorang. Penelitian yang dilakukan oleh Sulaiman Lujja, Mustafa Omar, (2016) menemukan jika Norma Subjektif secara tidak langsung memengaruhi niat perilaku (*intention to use*) untuk menggunakan Bank Syariah. Penelitian yang dilakukan oleh Sulaiman Lujja, Mustafa Omar, (2016) justru menemukan jika Norma subjektif tidak berpengaruh signifikan terhadap minat seseorang menggunakan Bank Syariah. Lajuni et al., (2017) mengemukakan jika berada di bawah pengaruh atau tekanan sosial yang sangat signifikan maka, seorang individu akan melakukan perilaku yang diharapkan. Meskipun dia mungkin tidak mendukung untuk melakukan perilaku tersebut. Penelitian dengan hasil yang serupa dengan Sulaiman Lujja, Mustafa Omar, (2016) yaitu Chau & Hu, (2001), William Lewis, (2003), Olaniyi et al., (2012) dengan studi yang dilakukan di Maroko. Ketiga peneliti tersebut menemukan jika Norma

Subjektif tidak berpengaruh signifikan dalam menguji minat untuk menggunakan Bank Syariah. Sebagian besar peneliti sebelumnya mengatakan jika Norma Subjektif merupakan variabel terlemah pada sebagian besar studi TRA.

Religiusitas merupakan salah satu faktor yang memengaruhi minat seseorang dalam menabung di Bank Syariah (Muhammad). Religiusitas sendiri berarti sebuah bentuk pengabdian terhadap agama. Terdapat 5 elemen yang memengaruhi religiusitas seseorang yaitu ideologi, ritualistik, eksperensial, intelektual, dan konsekuensi (Robbins et al., 1966). Tingkat religiusitas setiap orang tentu berbeda-beda sehingga memiliki preferensi yang berbeda pula dalam menggunakan sebuah produk atau jasa. Dalam Islam kaum muslimin diikat dengan ketetapan yang ada dalam Al-Quran dan hadis. Secara umum dan ideal, dengan baiknya pemahaman mengenai agama dan hukum maka semakin baik pula pengambilan keputusan seseorang atas dasar agama. Penelitian yang dilakukan oleh (Rachmatullah, 2020) menemukan jika Religiusitas justru tidak berpengaruh terhadap pengambilan keputusan menabung nasabah di Bank Syariah. Namun dalam penelitian yang dilakukan oleh Kaawaase, (2017) dengan hasil jika sikap, norma subjektif dan religiusitas berpengaruh signifikan terhadap minat untuk loyal menggunakan Bank Islam.

Pengetahuan tentang produk yang dimiliki oleh masyarakat atau calon konsumen merupakan faktor yang dapat memengaruhi seseorang dalam memutuskan untuk menggunakan Bank Syariah sebagai pilihannya. Pengetahuan sendiri merupakan suatu tindakan yang berhubungan dengan pola pikir seseorang yang memengaruhi minat nasabah untuk menggunakan suatu produk atau jasa. Tanpa pengetahuan mustahil

seorang calon konsumen tertarik untuk menggunakan sebuah produk maupun jasa. Bank Syariah Indonesia merupakan barang baru bagi konsumen perbankan hari-hari ini sebab kebanyakan masyarakat masih mengenal Bank Mandiri Syariah, BNI Syariah, BRI Syariah. Namun setelah dilakukan penggabungan dan nama-nama tersebut seketika menghilang dan diganti dengan Bank Syariah Indonesia, maka tentu Bank Syariah Indonesia menjadi barang baru bagi masyarakat meskipun pada kenyataannya Bank Syariah merupakan gabungan dari ketiga Bank Syariah milik pemerintah. Tidak hanya dari sisi nama saja namun juga jenis produk yang disediakan Bank Syariah Indonesia tentu sangat asing bagi para calon nasabah maupun nasabah Bank anggota penggabungan, mungkin orang kebanyakan hanya mengenal produk Bank Mandiri Syariah, Bank BNI Syariah, Bank BRI Syariah saja.

Selain pengetahuan produk, citra merek (*Brand Image*) merupakan hal terpenting yang harus dimiliki sebuah entitas bisnis. Citra Merek sendiri berarti persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada dalam pikiran konsumen (Phillip Kotler & Kevin Lane Keller). Bank Syariah Indonesia dari sisi Citra Merek mungkin sebagian besar masyarakat telah memiliki sebuah konsep atau asosiasi dalam pikiran mereka hanya dengan mendengar kata Syariah. Dalam UU No 21 Tahun 2008 Pasal 1 Ayat 7 menyebutkan bahwa Bank Syariah merupakan Bank yang menjalankan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri dari Bank umum syariah dan Bank pembiayaan rakyat syariah.

Bank Syariah Indonesia (BSI) yang telah disahkan oleh pemerintah per 1 Februari 2021 oleh Presiden Joko Widodo yang diharapkan menjadi lokomotif

pembangunan ekonomi dan sumber pembiayaan roda perekonomian, memikul beban yang begitu besar sebab harapan yang menyertai hadirnya Bank Syariah Indonesia begitu besar pula. Sebagai sebuah jasa keuangan menjadi sangat vital bagi pemangku kepentingan (*stakeholder*) untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi preferensi calon nasabah dalam memilih sebuah jasa keuangan.

Karena latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI MINAT MENABUNG NASABAH MILENIAL DI BANK SYARIAH”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah ada pengaruh pengetahuan produk terhadap sikap milenial untuk menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia.
2. Apakah ada pengaruh citra merek terhadap sikap milenial untuk menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia.
3. Apakah ada pengaruh religiusitas terhadap sikap milenial untuk menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia.
4. Apakah ada pengaruh sikap milenial terhadap minat untuk menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia.

5. Apakah ada pengaruh normatif subjek terhadap minat milenial untuk menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pengetahuan produk terhadap sikap milenial untuk menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap sikap milenial untuk menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh religiusitas terhadap sikap milenial untuk menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh sikap milenial terhadap minat untuk menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh normatif subjek terhadap minat milenial untuk menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

Secara umum, terdapat dua manfaat utama yang diharapkan bisa diberikan melalui penelitian ini, yaitu:

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi menambah referensi hasil penelitian terhadap pengembangan penelitian pada objek dan kajian yang berbeda.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menyediakan informasi yang dapat dimanfaatkan untuk kebijakan dalam menyusun strategi pemasaran, terutama bagi perbankan syariah.



BAB II

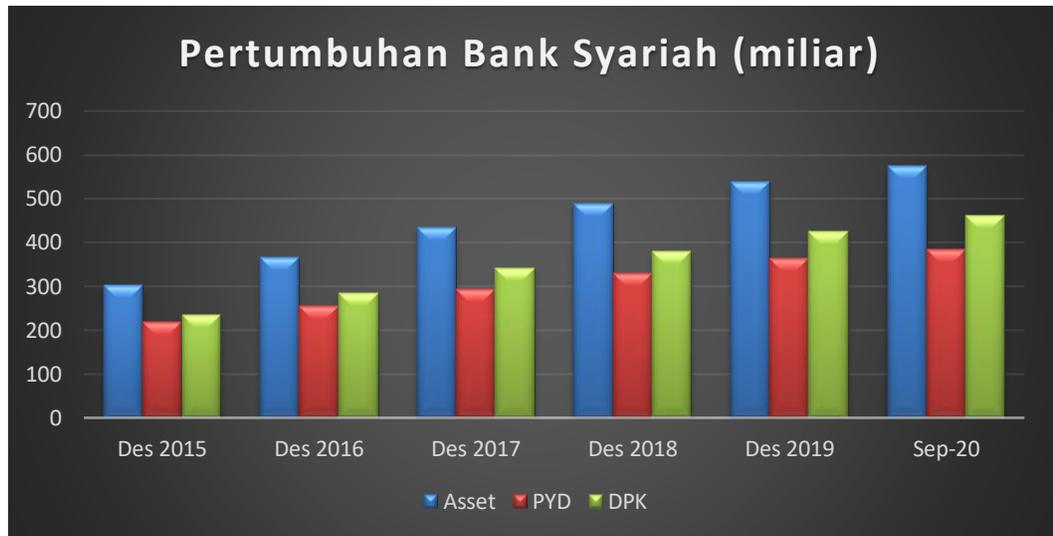
LANDASAN TEORI

2.1 Bank Syariah

Ciri-ciri sistem perbankan syariah yang beroperasi dengan prinsip bagi hasil memberikan alternatif sistem perbankan yang saling menguntungkan bagi masyarakat dan perbankan, serta mengedepankan aspek keadilan dalam bertransaksi, investasi yang beretika, mengedepankan nilai-nilai kebersamaan dan persaudaraan dalam produksi, dan penghindaran kegiatan spekulatif dalam transaksi keuangan. Menawarkan berbagai produk dan layanan perbankan dengan pengaturan keuangan yang lebih bervariasi, perbankan syariah menjadi alternatif sistem perbankan yang kredibel yang dapat dinikmati oleh semua lapisan masyarakat Indonesia tanpa terkecuali. Dengan berlakunya Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah yang diundangkan pada tanggal 16 Juli 2008, perkembangan sektor perbankan syariah nasional semakin diberikan landasan hukum yang memadai dan akan mendorong pertumbuhan yang lebih pesat lagi (*Tentang Syariah*, n.d.). Dalam Undang-Undang No 21 Tahun 2008 Bank Syariah adalah Bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.

Perbankan syariah di Indonesia menunjukkan progress yang positif setiap tahunnya. Pertumbuhan Bank Syariah ditunjukkan melalui pertumbuhan Aset, jumlah

pembiayaan yang disalurkan, dan dana pihak ketiga. Berikut perkembangan Asset, PYD dan DPK.

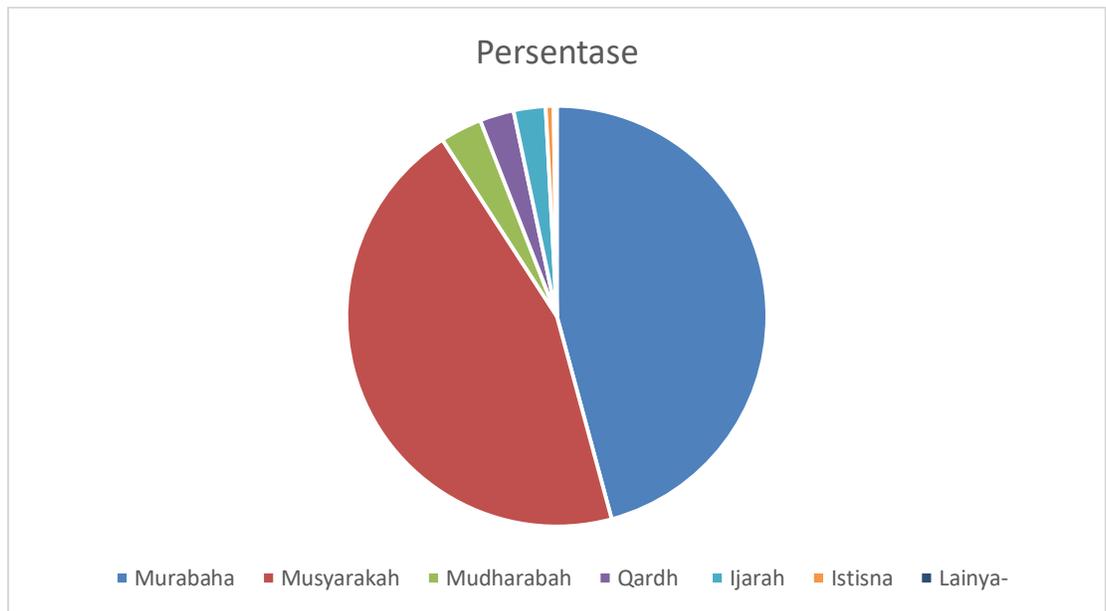


Sumber: (OJK, 2020)

Gambar 2. 1 Pertumbuhan Asset, PYD, DPK Bank Syariah Indonesia 2015-2020

Dari data di atas dapat dilihat jika perbankan syariah di Indonesia memiliki pertumbuhan yang cukup signifikan setiap tahunnya. Kondisi ini tentu menunjukkan jika perbankan syariah sangat diminati oleh sebagian masyarakat Indonesia.

Berbeda dengan bank konvensional, bank syariah menggunakan akad-akad syariah, seperti mudharabah, musyarakah, murabahah, ijarah, qardul hasan, istishna dll. Yaitu akad-akad yang tidak mengandung unsur gharar, maysir, dan riba. Berdasarkan jenis-jenis akad yang digunakan berikut porsi akad yang paling banyak digunakan bank syariah Indonesia.



Sumber: (OJK, 2020)

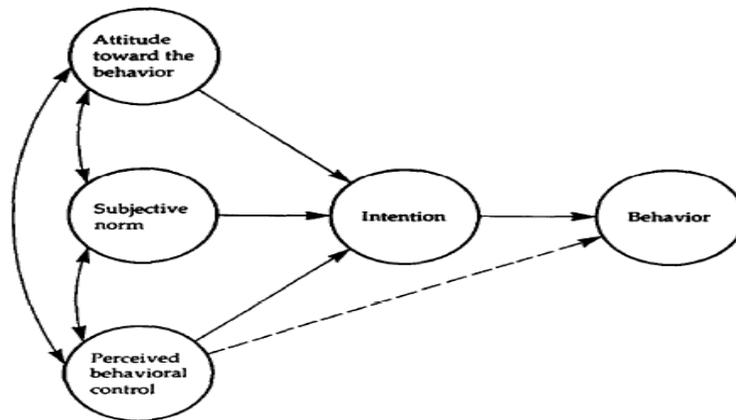
Gambar 2. 2 Akad Bank Syariah

Perbankan syariah sangat berbeda dengan perbankan konvensional, sebab menggunakan akad-akad yang tidak mengandung *Riba*, *Gharar*, dan *Maysir*. Namun hingga saat ini, tidak hanya di Indonesia saja perbankan syariah lebih banyak menggunakan akad *Murabahah*. Padahal ciri khas perbankan syariah adalah akad *Mudharabah* dan *Musyarakah*. Namun akad tersebut masih kalah dibanding akad *Murabaha*. Kondisi tersebut nampak dalam grafik di atas, di mana porsi akad *Murabaha* sebesar 45,8%.

2.2 Theory of Planned Behaviour (TPB)

Theory of Planned Behaviour (TPB) merupakan pengembangan lebih lanjut dari Theory Reasoned of Action (TRA) dengan menambahkan variabel yang belum ada pada TRA. Yaitu variabel persepsi kontrol perilaku. Variabel ini berfungsi untuk mengontrol perilaku persepsi untuk memahami batasan yang dimiliki individu dalam melakukan perilaku tertentu. *Theory of planned behaviour* (TPB) sendiri merupakan teori yang menekankan pada rasionalisasi dari tingkah laku manusia juga pada keyakinan bahwa target tingkah laku berada di bawah kontrol kesadaran individu. Perilaku tidak hanya bergantung pada intensi seseorang, melainkan juga pada faktor lain yang tidak ada di bawah kontrol dari individu, misalnya ketersediaan sumber dan kesempatan untuk menampilkan tingkah laku tersebut (Fishbein & Ajzen, 2005).

Model perilaku dalam *Theory of Planned Behaviour* (TPB) beserta variabel-variabel yang memengaruhinya diilustrasikan sebagai berikut:



Sumber: (Fishbein & Ajzen, 2005)

Gambar 2. 3 Theory of Planned Behavior

Hubungan antara ketiga dimensi yang memengaruhi niat dan perilaku pada gambar 2.3. di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Attitude towards the behaviour* (sikap)

Ajzen (2005) menjelaskan jika sikap terhadap perilaku ini ditentukan oleh keyakinan tentang akibat dari suatu perilaku atau biasa disebut keyakinan perilaku. Keyakinan ini berkaitan dengan penilaian subjektif individu terhadap dunia sekitarnya, pemahaman individu terhadap dirinya dan lingkungannya, yang dilakukan dengan mengaitkan perilaku tertentu dengan berbagai keuntungan atau kerugian yang dapat diperoleh jika individu melakukannya atau tidak. Keyakinan ini dapat memperkuat sikap terhadap perilaku jika, berdasarkan evaluasi yang dilakukan oleh individu, diperoleh data bahwa perilaku tersebut dapat menguntungkan dirinya (Ajzen, 1991).

2. *Subjective Norm* (Norma Subjektif)

Norma subjektif adalah persepsi individu terhadap harapan dari orang-orang yang berpengaruh dalam kehidupannya (significant others) mengenai dilakukan atau tidak dilakukannya perilaku tertentu. Persepsi ini sifatnya subjektif sehingga dimensi ini disebut norma subjektif. Sebagaimana sikap terhadap perilaku, norma subjektif juga dipengaruhi oleh keyakinan. Bedanya adalah apabila sikap terhadap perilaku merupakan fungsi dari keyakinan individu terhadap perilaku yang akan dilakukan (behavioral belief) maka norma subjektif adalah fungsi dari keyakinan individu yang diperoleh atas pandangan

orang-orang lain terhadap objek sikap yang berhubungan dengan individu (*normative belief*).

3. *Perceived Behavioral Control* (persepsi kontrol perilaku)

perceived control perilaku atau dapat disebut dengan kontrol perilaku adalah persepsi individu mengenai mudah atau sulitnya mewujudkan suatu perilaku tertentu (Ajzen, 2019). Ajzen membedakan antara persepsi kontrol dengan *locus of control* (pusat kendali) yang dikemukakan oleh Rotter (1975:1990). Pusat kendali berkaitan dengan keyakinan individu yang relatif stabil dalam segala situasi. Sedangkan *perceived control* dapat berubah tergantung situasi dan jenis perilaku yang akan dilakukan.

Tulisan ini mengadopsi *Teori Planned of Behaviour* (TPB) yang merupakan pengembangan dari *Teori Reaction of Action* (TRA) sebagai teori utama dalam tulisan ini. Sebab terdapat kesamaan dengan penelitian ini yaitu untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi minat (*intention*) milenial menjadi nasabah Bank Syariah. Variabel yang diadopsi dalam penelitian ini yang merupakan bagian variabel dalam teori TPB yaitu, Sikap (*Attitude*) norma subjektif (*subjective norm*) dan minat milenial (*Intention*). Dalam *Theory of Planned Behaviour* (TPB) bertujuan untuk menganalisis perilaku (*behaviour*) dengan minat (*intention*) sebagai variabel intermediasi. Dalam teori TPB perilaku (*behavior*) dipengaruhi oleh Minat (*Intention*), sedangkan Minat (*Intention*) itu sendiri dipengaruhi oleh variabel sikap perilaku (*attitude toward the behavioral*), variabel norma subjektif (*subjective norm*) dan perspektif control perilaku (*perceived behavioral control*). Namun variabel

perspektif perilaku (*perspectived behavioral control*) dapat berpengaruh langsung terhadap perilaku (*Behaviour*).

2.3 Minat Menabung (Intention to Use)

Minat merupakan salah satu faktor yang paling berpengaruh dalam kehidupan setiap orang, minat berpengaruh besar terhadap sikap dan perilaku seseorang. Minat secara etimologi adalah usaha dan kemauan untuk mempelajari dan mencari sesuatu. Sedangkan secara terminology adalah keinginan, kesukaan, dan kemauan terhadap sesuatu hal. Menurut (Hilgard, Ernest R. Bower, n.d.) minat adalah suatu proses yang tetap untuk memperhatikan dan memfokuskan diri pada suatu yang diminatinya dengan perasaan senang dan rasa puas (Suharyat, n.d.).

Abu Ahmadi mendefinisikan bahwa minat merupakan sikap jiwa seseorang yang tertuju pada suatu objek tertentu ketiga jiwanya (kognisi, konasi dan emosi) dan dalam hubungan itu unsur perasaan yang terkuat. Minat mengandung unsur-unsur yang terdiri dari kognisi (mengenal), emosi (perasaan), dan konasi (kehendak). Unsur kognisi, dalam arti minat itu didahului oleh pengetahuan dan informasi mengenai objek yang dituju oleh minat tersebut. Unsur emosi karena dalam partisipasi atau pengalaman itu disertai dengan perasaan tertentu (perasaan senang) sedangkan unsur konasi merupakan kelanjutan dari kedua unsur tersebut yaitu yang diwujudkan dalam bentuk kemauan dan hasrat untuk melakukan suatu kegiatan, termasuk kegiatan yang diselenggarakan oleh sekolah.

Crow & Alice Crow dalam (Pressey, 1950) mengatakan bahwa minat (*Interest*) bisa berhubungan dengan daya gerak yang mendorong kita cenderung atau merasa tertarik pada orang, benda, atau kegiatan ataupun bisa berupa pengalaman yang efektif yang dirangsang oleh kegiatan itu sendiri. Dengan kata lain, minat dapat menjadi penyebab kegiatan dan penyebab partisipasi dalam kegiatan.

Berdasarkan beberapa literatur di atas, dapat disimpulkan bahwa minat adalah kecenderungan hati untuk memperhatikan suatu hal atau aktivitas di mana aktivitas tersebut secara terus menerus diperhatikan dan dilakukan tanpa adanya paksaan dari orang lain, sebaliknya dengan disertai rasa senang.

Menurut Djasman Adimiharja dalam (Suharyat, n.d.) menjelaskan terdapat berbagai faktor yang memengaruhi timbulnya minat pada seseorang, yaitu jenis kelamin, intelegensi, lingkungan sosial, kesempatan untuk mengembangkan minat, minat teman-teman sebaya, status dalam kelompok sosial, kemampuan bawaan, dan minat keluarga. Pendapat ini kemudian dikuatkan oleh Agus Sujanto dalam (Suharyat, n.d.) yang membagi dua faktor yang memengaruhi minat yaitu:

1. Faktor internal
 - a. Motif, yaitu keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong individu untuk melakukan aktivitas tertentu.
 - b. Sikap, yaitu kecenderungan dalam subjek untuk menerima, menolak suatu objek yang berharga baik atau tidak baik.

- c. Permainan, yaitu suatu permasalahan psikis yang tertuju pada suatu subjek semakin intensif perhatiannya.
 - d. Pengalaman, yaitu proses pengenalan lingkungan fisik yang nyata baik dalam dirinya sendiri maupun di luar dirinya dengan menggunakan panca indera.
 - e. Tanggapan, yaitu banyaknya yang tertinggal dalam ingatan setelah itu melakukan pengamatan.
 - f. Persepsi, yaitu proses untuk mengenal atau mengidentifikasi sesuatu.
2. Faktor eksternal
- a. Lingkungan fisik, yaitu lingkungan yang berbentuk seperti tanah, gedung, dan sebagainya.
 - b. Lingkungan sosial, merupakan masyarakat di mana terjadi interaksi antara satu individu dengan individu lainnya.

2.4 Pengetahuan Produk

Pengetahuan tentang produk ataupun atribut produk menjadi faktor penting dalam memengaruhi persepsi, perilaku, keinginan hingga pengambilan keputusan oleh seorang konsumen. Tanpa pengetahuan produk yang memadai sangat mustahil seorang konsumen akan menggunakan suatu produk ataupun jasa. Zaman teknologi seperti saat ini pelaku bisnis baik manufaktur maupun jasa aktif menggunakan berbagai instrumen dalam rangka memperkenalkan produk atau jasa yang ditawarkannya. Instrumen-instrumen media social seperti *Facebook*, *Twitter*,

Instagram, Website, youtube menjadi pilihan bagi pelaku bisnis dalam rangka promosi. Dengan tujuan agar produk atau jasa yang ditawarkan diketahui oleh masyarakat luas.

Menurut (Sumarwan, 2011) mengemukakan bahwa pengetahuan produk merupakan kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. Eagle (Eagle, n.d.) menekankan jika pengetahuan produk yaitu pengetahuan mengenai kategori produk, terminology produk, atribut produk, dan pengetahuan tentang merek produk. Bank Syariah berbeda dengan bank konvensional dalam konteks prinsip operasional maupun fitur produk yang disediakan. Perbedaan fitur produk paling signifikan yaitu dalam hal nama produk, mekanisme akad Bank Syariah. Dalam UU No 21 Tahun 2008 disebutkan jika Bank Syariah adalah Bank yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah. Sehingga akad pada Bank Syariah menggunakan akad-akad syariah seperti, *Mudharabah, Musyarakah, Murabahah, Wadiah, Ijarah, Qardhul-Hasan, Istisna*. Istilah-istilah ini tentu sangat asing bagi sebagian orang. Sehingga seorang calon konsumen tentunya perlu memiliki pengetahuan tentang produk perbankan syariah sebelum memilih menggunakan Bank Syariah.

Pengetahuan yang dimiliki seorang konsumen dapat memengaruhi sikap konsumen terhadap suatu produk. Simamora (Simamora, 2004) menjelaskan jika sikap seseorang terhadap suatu objek dibentuk dengan terlebih dahulu menentukan atribut dari objek yang akan memengaruhi sikap konsumen. Seorang konsumen harus terlebih dahulu mengetahui sebuah produk sebelum mereka menyukai dan kemudian memilih menggunakan produk tersebut. Sikap seseorang terhadap sebuah produk yang

dipengaruhi oleh pengetahuan produk telah dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Puteri (Putri, 2012) di mana pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap sikap. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh (Kusuma & Untarini, 2014) yang menemukan jika pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap.

2.4 Citra Merek

Simaroan & Lim (2012) menjelaskan citra merek merupakan interpretasi berbagai akumulasi informasi yang diterima oleh konsumen. Kotler (2005) interpretasi dilakukan oleh seorang konsumen maupun calon konsumen terhadap kumpulan informasi yang diperolehnya. Citra merek sebuah produk, jasa atau bahkan entitas bisnisnya dapat dikomunikasikan melalui Logo, atau simbol-simbol yang digunakan oleh perusahaan untuk mewakili produk maupun perusahaan itu sendiri. Logo maupun simbol yang ditampilkan oleh sebuah perusahaan atau yang tertera dalam sebuah produk tidak hanya berfungsi sebagai pembeda dengan produk sejenis, tetapi juga merupakan refleksi mutu maupun visi dari sebuah perusahaan.

Sebagai contoh penggunaan logo dan simbol-simbol tertentu yang dilakukan oleh perusahaan adalah, penggunaan bintang dengan lima sisi pada logo baru Bank Syariah Indonesia (BSI) setelah penggabungan (*merger*) Bank milik pemerintah. Disampaikan oleh Abdullah Firman Wibowo selaku wakil direktur utama dua Bank Syariah Indonesia (BSI) logo dengan bintang 5 sisi, melambangkan 5 sila Pancasila, dan 5 Rukun Islam (Bisnis.com, n.d.).

Bank dengan predikat Syariah merupakan sebuah nama dari entitas bisnis yang menghimpun dana dari masyarakat kemudian menjalankannya dengan berpegang pada prinsip-prinsip syariah. Dalam benak masyarakat ketika mendengar nama Syariah berarti sebuah sistem perbankan yang tidak beroperasi menggunakan instrumen bunga (*Riba*), ataupun transaksi-transaksi yang mengandung unsur keraguan (*Gharar*), juga transaksi yang terlepas dari unsur judi (*Maysir*). Citra tersebut kemudian didukung secara legal dalam UU No 21 Tahun 2008.

Citra sebuah produk maupun perusahaan akan memengaruhi sikap seorang konsumen terhadap produk dan perusahaan tersebut. Nugroho (2008) mengatakan jika sebuah image atau citra adalah realitas. Oleh karena itu jika komunikasi di lapangan tidak sesuai dengan citra produk atau perusahaan maka orang akan kembali kepada realitas. Mismatch antara citra merek dan komunikasi akan memengaruhi sikap seseorang terhadap sebuah produk atau jasa. Penelitian yang dilakukan oleh (Tamaka, 2013) menemukan jika Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap. Penelitian lain dilakukan oleh Akbar (2012) juga menemukan hasil yang sama yaitu citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap.

2.5 Religiusitas

Jumlah nasabah pembiayaan dan nasabah dana pihak ketiga bank syariah dan unit usaha syariah di Indonesia mengalami pertumbuhan yang semakin signifikan. Peningkatan jumlah nasabah Bank Syariah di Indonesia tidak terlepas dari jumlah penduduk Indonesia yang mayoritas muslim. Hal ini tercermin dalam tabel berikut:

Tabel 21. Jumlah Nasabah Pembiayaan dan Dana Pihak Ketiga Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah (Number of Customer of Financing and Third Party Fund Sharia Commercial Bank dan Sharia Business Unit)																	
Tipe	2016	2017	2018	2019		2020										Tipe	
				Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Ags	Sep	Okt		Nov
Dana Pihak Ketiga	18.521.091	21.892.463	24.334.958	26.961.008	27.016.606	27.273.711	27.548.401	27.041.126	27.929.771	28.223.958	28.383.484	28.811.851	29.280.035	29.642.612	29.942.417	30.269.813	Third Party Fund
Pembiayaan, Piutang dan Salam	3.801.121	4.520.667	4.886.831	5.108.122	5.155.858	5.179.646	5.298.198	5.272.358	5.147.316	5.151.593	5.143.351	5.178.728	5.232.262	5.278.716	5.331.624	5.320.878	Financing, Receivables, Acceptables, Ijarah and Salam
Keterangan: (i) Angka-angka diperbaiki																	
Note: (i) Revised figures																	

Sumber: SPS November 2020

Gambar 2. 4 Jumlah Nasabah Bank Syariah 2016-2020

Religiusitas saat ini telah menjadi fokus kajian terutama kaitannya dengan beberapa variabel seperti perilaku seksual (Levkowits, dkk: 2004), gangguan kejiwaan dan kecerdasan (Stempel:2005), agama sebagai identitas (Maclean, dkk:2004). Religiusitas menurut Ancok dan Suroso (2011) adalah keberagamaan yang meliputi berbagai dimensi yang bukan hanya terjadi ketika seseorang melakukan perilaku ritual (ibadah) tetapi juga ketika melakukan aktivitas lain yang didorong oleh kekuatan spiritual. Islam sebagai sebuah agama tidak hanya mengatur hubungan antara manusia dan tuhan saja, tetapi juga hubungan antara sesama manusia. Dalam praktiknya hubungan antara sesama manusia ini terjalin dalam berbagai bentuk seperti politik (Siyasah), ekonomi (Muamalah), dan sebagainya. Seseorang yang benar-benar memiliki tingkat keberagamaan yang tinggi maka dalam aktivitasnya setiap hari akan didorong oleh nilai-nilai agama. Diasumsikan bahwa semakin tinggi individu

memasukan agama sebagai identitasnya, semakin besar dampaknya terhadap nilai dan perilaku.

Telah banyak penelitian yang menggunakan religiusitas sebagai variabel dan hubungannya dengan sikap seseorang. Rahman dkk (2005) menemukan pengaruh antara religiusitas dan sikap. Dalam penelitian itu ditemukan jika tingkat religiusitas konsumen memengaruhi preferensi konsumen terhadap produk halal. Bone dkk: 2007:2008 menemukan hasil yang sama. Yaitu religiusitas memiliki pengaruh positif terhadap intensi beli (*intention to buy*) konsumen pada daging halal. Sabar & Ibrahim: 2014 menemukan mayoritas pemuda di Malaysia menggunakan produk halal dikarenakan kepercayaan dari agama mereka.

2.6 Sikap

Sikap adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan persepsi dan tingkah laku. Menurut kamus besar Bahasa Indonesia W.J.S. Poerwodarminto pengertian sikap adalah perbuatan yang didasari oleh keyakinan berdasarkan norma-norma yang ada di masyarakat dan biasanya norma-norma agama. Elis mengemukakan jika sikap melibatkan beberapa pengetahuan tentang sesuatu. Namun aspek yang paling esensial dalam sikap adalah adanya perasaan atau emosi, kecenderungan terhadap perbuatan yang berhubungan dengan pengetahuan. Ahli psikologi sosial dan psikologi kepribadian mempunyai konsep lain tentang sikap. Yaitu sikap merupakan semacam kesiapan untuk bereaksi terhadap suatu objek dengan cara-cara tertentu (M Shabran Tandrie: 2005).

Dari berbagai pendapat di atas dapat disimpulkan jika sikap merupakan sebuah reaksi seseorang yang muncul sebagai respons atas sesuatu, dan reaksi yang muncul tersebut dilatarbelakangi oleh pengetahuan. Reaksi yang muncul selalu berhubungan dengan dua alternatif yaitu suka (*like*) atau tidak suka (*dislike*).

Tiga komponen sikap yaitu, kognitif, afektif, dan kecenderungan tindakan (Morgan dan King, 1975 Krech dan Ballecy 1963, Howard dan Kandler 1974, Grungan 2000). Berikut penjelasan masing-masing komponen sikap:

1. Kognitif, yaitu merupakan aspek sikap yang berkenaan dengan penilaian individu.
2. Afektif, yaitu perasaan (emosi) seseorang terhadap objek atau subjek yang sejalan dengan hasil penilaiannya.
3. Kecenderungan untuk bertindak, yaitu berkenaan dengan keinginan individu untuk melakukan perbuatan sesuai dengan keyakinan dan keinginannya.

2.7 Norma Subjektif

Norma subjektif merupakan salah satu variabel dalam theory of planned behaviour (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen: 2005 dalam relasinya dengan niat (Intention) untuk memprediksi perilaku seseorang. Norma subjektif merupakan persepsi individu terhadap harapan dari orang-orang yang berpengaruh dalam kehidupannya (*significant others*) mengenai dilakukan atau tidak dilakukannya perilaku tertentu. Persepsi yang dimaksud adalah persepsi yang bersifat subjektif, sehingga disebut norma subjektif. Dalam Theory of Planned Behaviour dipengaruhi

oleh keyakinan. Dalam teori yang dikemukakan Ajzen (2005) Norma subjektif merupakan fungsi dari keyakinan individu yang diperoleh atas pandangan orang-orang lain terhadap objek sikap yang berhubungan dengan individu (*normative belief*) (Ramdhani, 2016).

2.8 Pengembangan Hipotesis Kerangka Konsep

2.8.1 Hubungan Pengetahuan Produk Terhadap Sikap

Sumarwan (2011) mengemukakan bahwa pengetahuan produk merupakan kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. Eagle (1995) menekankan jika pengetahuan produk yaitu pengetahuan mengenai kategori produk, terminology produk, atribut produk, dan pengetahuan tentang merek produk. Menurut Petter & Olson (2010:40) konsumen memiliki tiga bentuk pengetahuan tentang produk yaitu pengetahuan mengenai atribut produk, pengetahuan mengenai manfaat baik positif maupun negatif atas penggunaan produk, dan mengenai nilai-nilai produk yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Seorang calon konsumen sebelum memutuskan untuk menggunakan produk atau jasa biasanya konsumen terlebih dahulu mengetahui kebutuhan dan mencari informasi mengenai produk apa yang cocok dengan kebutuhannya. Kondisi ini akan membantu calon konsumen memiliki pengetahuan atas produk kebutuhannya. Setiap konsumen maupun calon konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda terhadap sebuah produk atau jasa. Sikap yang muncul dan berbeda-beda ini dipengaruhi oleh minat, bakat, pengalaman pengetahuan dan intensitas perasaan dan lingkungan sekitar.

H₁: Pengetahuan Berpengaruh Positif Terhadap Sikap Milenial Tentang Bank Syariah.

2.8.2 Hubungan Citra Merek Terhadap Sikap

Simaroan & Lim (2012) menjelaskan citra merek merupakan interpretasi berbagai akumulasi informasi yang diterima oleh konsumen. Kotler (2005) interpretasi dilakukan oleh seorang konsumen maupun calon konsumen terhadap kumpulan informasi yang diperolehnya. Citra merek sebuah produk, jasa atau bahkan entitas bisnisnya dapat dikomunikasikan melalui Logo, atau simbol-simbol yang digunakan oleh perusahaan untuk mewakili produk maupun perusahaan itu sendiri. Logo maupun simbol yang ditampilkan oleh sebuah perusahaan atau yang tertera dalam sebuah produk tidak hanya berfungsi sebagai pembeda dengan produk sejenis, tetapi juga merupakan refleksi mutu maupun visi dari sebuah perusahaan. Citra sebuah produk maupun perusahaan akan memengaruhi sikap seorang konsumen terhadap produk dan perusahaan tersebut. Nugroho (2008) mengatakan jika sebuah image atau citra adalah realitas. Oleh karena itu jika komunikasi di lapangan tidak sesuai dengan citra produk atau perusahaan maka orang akan kembali kepada realitas. Realitas sebagai salah satu sumber pengetahuan akan memengaruhi sikap seseorang terhadap sebuah objek.

H₂: Citra Merek Berpengaruh Positif Terhadap Sikap Milenial Terhadap Bank Syariah Indonesia

2.8.3 Hubungan Religiusitas Terhadap Sikap

Religiusitas menurut Ancok dan Suroso (2011) adalah keberagaman yang meliputi berbagai dimensi yang bukan hanya terjadi ketika seseorang melakukan perilaku ritual (ibadah) tetapi juga ketika melakukan aktivitas lain yang didorong oleh kekuatan spiritual. Diasumsikan bahwa semakin tinggi individu memasukan agama sebagai identitasnya, semakin besar dampaknya terhadap nilai dan perilaku. Telah banyak penelitian yang menggunakan religiusitas sebagai variabel dan hubungannya dengan sikap seseorang. Rahman dkk (2005) menemukan pengaruh antara religiusitas dan sikap. Dalam penelitian itu ditemukan jika tingkat religiusitas konsumen memengaruhi preferensi konsumen terhadap produk halal. Bone dkk: (2007:2008) menemukan hasil yang sama. Yaitu religiusitas memiliki pengaruh positif terhadap intensi beli (*intention to buy*) konsumen pada daging halal.

Sabar & Ibrahim (2014) menemukan mayoritas pemuda di Malaysia menggunakan produk halal dikarenakan kepercayaan dari agama mereka. Penelitian yang disebutkan di atas adalah dalam konteks pengaruh antara religiusitas terhadap minat akan produk, bukan jasa. Penelitian lain yang dilakukan oleh Rachmatullah, (2020) hasilnya justru religiusitas secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menabung di Bank Syariah. Penelitian dengan objek yang sama yaitu perbankan Islam dilakukan oleh Kaawaase, (2017) dengan hasil jika sikap, norma subjektif dan religiusitas berpengaruh signifikan terhadap minat untuk loyal menggunakan Bank Islam.

H₃: Religiusitas Berpengaruh Positif Terhadap Sikap Milenial Terhadap Bank Syariah Indonesia

2.8.4 Hubungan Sikap Terhadap Minat Menjadi Konsumen Bank Syariah (*Intention to Use*)

Menurut Ajzen & Fishbein, (2000) adalah sejauh mana seorang individu memiliki perasaan dan evaluasi baik atau tidak baik terhadap suatu objek. Dalam pengertian lain yang diungkapkan oleh Sulaiman Lujja, Mustafa Omar, (2016) jika sikap adalah berkaitan dengan hal apakah seseorang berpikir bahwa bagi mereka yang penting adalah untuk meyakini jika perilaku tertentu harus diselesaikan. Namun aspek yang paling esensial dalam sikap adalah adanya perasaan atau emosi, kecenderungan terhadap perbuatan yang berhubungan dengan pengetahuan. Sikap merupakan sebuah reaksi seseorang yang muncul sebagai respons atas sesuatu, dan reaksi yang muncul tersebut dilatarbelakangi oleh pengetahuan. Reaksi yang muncul selalu berhubungan dengan dua alternatif yaitu suka (*like*) atau tidak suka (*dislike*). Sikap merupakan aksi nyata dan telah dilakukan oleh seseorang. Minat merupakan faktor-faktor yang masih berada dalam diri individu dan belum tertuang dalam bentuk nyata. Penelitian yang dilakukan oleh Ajzen, I. and Fishbein, M. (1980) menemukan jika sikap dan norma subjektif berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku seseorang. Penelitian lain dilakukan oleh Sulaiman Lujja, Mustafa Omar, (2016) mengonfirmasi hasil penelitian yang dilakukan oleh Ajzen (1980) bahwa sikap berpengaruh positif signifikan terhadap niat perilaku untuk menggunakan perbankan Islam. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Kaawaase, (2017) dengan

hasil jika sikap, norma subjektif dan religiusitas berpengaruh signifikan terhadap minat untuk loyal menggunakan Bank Islam.

H4: Sikap Tidak Berpengaruh Terhadap Minat Milenial Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia

2.8.5 Hubungan Antara Norma Subjektif Terhadap Minat Menjadi Konsumen Bank Syariah (*Intention to Use*)

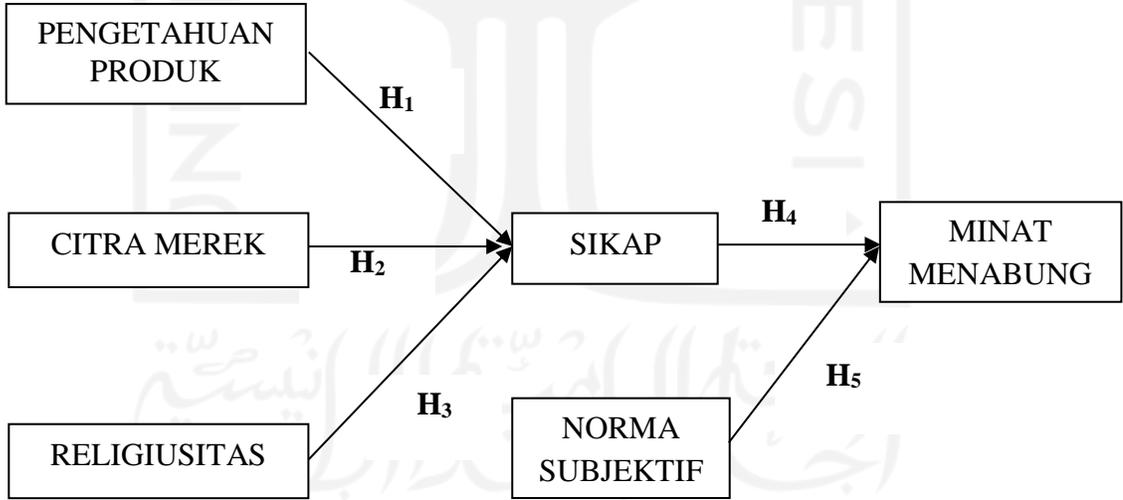
Norma subjektif merupakan persepsi individu terhadap harapan dari orang-orang yang berpengaruh dalam kehidupannya (*significant others*) mengenai dilakukan atau tidak dilakukannya perilaku tertentu. Persepsi yang dimaksud adalah persepsi yang bersifat subjektif, sehingga disebut norma subjektif. Norma subjektif dan Minat sama-sama merupakan faktor yang berasal dari dalam diri seseorang (faktor internal), namun norma subjektif dalam teori Ajzen (2005) dipengaruhi oleh keyakinan (*believe*) individu yang diperoleh atas pandangan orang lain atas sebuah sikap yang berhubungan dengan individu. Penelitian dilakukan oleh Kaawaase, (2017) dengan hasil jika sikap, norma subjektif dan religiusitas berpengaruh signifikan terhadap minat untuk loyal menggunakan Bank Islam. Penelitian yang dilakukan oleh Sulaiman Lujja, Mustafa Omar, (2016) justru menemukan jika Norma subjektif tidak berpengaruh signifikan terhadap minat seseorang menggunakan Bank Syariah. Lajuni et al., (2017) mengemukakan jika berada di bawah pengaruh atau tekanan sosial yang sangat signifikan maka, seorang individu akan melakukan perilaku yang diharapkan. Meskipun dia mungkin tidak mendukung untuk melakukan perilaku tersebut.

Penelitian dengan hasil yang serupa dengan Sulaiman Lujja, Mustafa Omar, (2016) yaitu Chau & Hu, (2001), William Lewis, (2003), Olaniyi et al., (2012) dengan studi yang dilakukan di Maroko. Ketiga peneliti tersebut menemukan jika Norma Subjektif tidak berpengaruh signifikan dalam menguji minat untuk menggunakan Bank Syariah. Hasil penelitian ini mengonfirmasi sebagian besar penelitian sebelumnya jika Norma Subjektif merupakan variabel terlemah pada sebagian besar studi TRA.

H₅: Norma Subjektif Tidak Berpengaruh Terhadap Minat Milenial Menjadi Konsumen Bank Syariah Indonesia

2.9 Kerangka Penelitian

Berdasarkan teori dan pengembangan hipotesis di atas, maka kerangka penelitian dalam penelitian ini adalah:



Gambar 2. 5 Kerangka Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi, Obyek dan subyek penelitian

3.1.1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah seluruh Indonesia.

3.1.2. Objek

Objek penelitian pada penelitian ini adalah Minat Menabung.

3.1.3. Subjek Penelitian

Milenial potensial yang ada di Yogyakarta.

3.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini tergolong penelitian kausalitatif. Penelitian kausalitatif merupakan penelitian hubungan yang bersifat sebab akibat dalam dua variabel atau lebih dalam. Sugiyono Penelitian kausalitatif merupakan tipe penelitian dengan karakteristik masalah berupa sebab akibat antara dua variabel atau lebih, sehingga tujuan dari penelitian ini yaitu untuk melihat bagaimana pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya (Sugiyono, 2008).

3.3 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Riduwan, populasi adalah suatu objek atau subjek yang berada di suatu daerah dan memenuhi syarat-syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah

penelitian. Sedangkan Burhan Bungin mengatakan bahwa populasi adalah keseluruhan objek penelitian, yang berupa manusia, hewan, tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup, dan sebagainya, sehingga objek tersebut menjadi sumber penelitian. data. Sugiono mendefinisikan populasi sebagai area generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Jadi populasi merupakan objek atau subjek yang berada dalam suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu yang mempunyai kaitan dengan masalah yang diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah milenial yang lahir tahun 1981-1996.

2. Sampel

Sampel adalah Sebagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti Adapun pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan *non random sampling*.

3.4 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari milenial yang berada di Kota Yogyakarta.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan survei secara langsung, kemudian secara Teknis mengirimkan daftar pertanyaan dalam bentuk digital yaitu dengan menggunakan *Google Form*. Pada tahap ini responden diminta untuk mengisi dan memilih pada kolom pilihan yang disediakan.

3.5 Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala likert dengan lima alternatif jawaban dan masing-masing diberi skor yaitu : Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Kurang Setuju (KS), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS). Menurut sugiyono (2008) dengan skala likert variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan titik tolak untuk Menyusun item item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Besarnya skor atau jawaban yang diberikan untuk masing-masing alternatif jawaban dapat dilihat pada Tabel di bawah ini:

Tabel 3. 1 Skor Jawaban Untuk Setiap Pernyataan

Pernyataan Sikap	Positif
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.6 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Untuk menghindari penafsiran yang berbeda terhadap penelitian ini maka perlu dijelaskan istilah pokok yang akan digunakan dalam pembahasan selanjutnya, di antaranya yaitu:

3.6.1 Variabel Independen

1. Product Knowledge

Product Knowledge adalah pengetahuan produk merupakan semua informasi yang disimpan dalam ingatan konsumen tentang berbagai macam produk dan jasa, pengetahuan lain yang berkaitan dengan produk dan jasa dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya.

2. **Brand Image**

Brand Image adalah persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen.

3. **Religiosity**

Tingkat keagamaan individu yang memengaruhi cara pandang terhadap suatu hal, dalam hal ini minat penggunaan terhadap bank syariah.

4. **Norma Subjektif**

Norma subjektif merupakan persepsi individu terhadap harapan dari orang-orang yang berpengaruh dalam kehidupannya (*significant others*) mengenai dilakukan atau tidak dilakukannya perilaku tertentu.

3.6.2 **Variabel Intervening**

1. **Sikap**

Merupakan sebuah reaksi seseorang yang muncul sebagai respons atas sesuatu, dan reaksi yang muncul tersebut dilatarbelakangi oleh

pengetahuan. Reaksi yang muncul selalu berhubungan dengan dua alternatif yaitu suka (*like*) atau tidak suka (*dislike*).

3.6.3 Variabel Dependen

1. *Intention to use* (minat menjadi nasabah)

Intention to use merupakan dorongan atau keinginan dalam diri seseorang untuk menggunakan produk atau jasa tertentu yang dapat diukur melalui dorongan dari diri sendiri, motif sosial dan faktor emosional.

3.7 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

3.7.1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrumen. Suatu instrumen dianggap valid apabila mampu mengukur variabelnya secara tepat. Metode yang digunakan untuk uji validitas adalah uji korelasi pearson. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai r positif, maka bukti pernyataan dikatakan valid atau juga dapat dilihat dari nilai signifikansi korelasi pearson apabila dibawah 5% atau 0,05 maka data dikatakan valid (Ghozali, 2013).

Uji validitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana ketepatan suatu alat ukur melakukan fungsi ukurnya. Teknik yang digunakan dalam uji validitas adalah korelasi *pearson product moment*. Instrumen pengukuran dikatakan memiliki validitas tinggi

apabila mampu menjalankan fungsi ukur yang sesuai dengan maksud dilakukan pengukuran tersebut.

Hasil uji validitas ditunjukkan pada table berikut:

Tabel 3.2 Uji Validitas

Variabel	Item	Pearson Correlation	Pearson Correlation Sig	Keterangan
Pengetahuan Produk	PR1	0,953	0,000	Valid
	PR2	0,932	0,000	Valid
	PR3	0,833	0,000	Valid
	PR4	0,863	0,000	Valid
	PR5	0,928	0,000	Valid
Citra Merek	CM1	0,776	0,000	Valid
	CM2	0,845	0,000	Valid
	CM3	0,808	0,000	Valid
	CM4	0,858	0,000	Valid
	CM5	0,806	0,000	Valid
	CM6	0,866	0,000	Valid
Religiusitas	R1	0,825	0,000	Valid
	R2	0,773	0,000	Valid
	R3	0,861	0,000	Valid
	R4	0,815	0,000	Valid
	R5	0,849	0,000	Valid
	R6	0,886	0,000	Valid
	R7	0,762	0,000	Valid
	R8	0,74	0,000	Valid
Norma Subjektif	NS1	0,844	0,000	Valid
	NS2	0,796	0,000	Valid
	NS3	0,833	0,000	Valid
	NS4	0,835	0,000	Valid
	NS5	0,844	0,000	Valid
	NS6	0,865	0,000	Valid
Sikap Milenial	S1	0,805	0,000	Valid
	S2	0,851	0,000	Valid
	S3	0,835	0,000	Valid
	S4	0,872	0,000	Valid
	S5	0,893	0,000	Valid
	S6	0,733	0,000	Valid
Minat Menabung	NM1	0,848	0,000	Valid
	NM2	0,855	0,000	Valid

Variabel	Item	Pearson Correlation	Pearson Correlation Sig	Keterangan
	NM3	0,914	0,000	Valid
	NM4	0,346	0,029	Valid

Dari tabel tersebut dapat diketahui besarnya koefisien korelasi dari seluruh butir pertanyaan yang terbukti memiliki nilai signifikansi *pearson correlation* dibawah 0,05, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh indicator atau butir pernyataan untuk mengukur variabel terbukti valid.

3.7.2. Uji Realibilitas

Reliabilitas adalah tingkat kehandalan dari kuesioner. Kuesioner yang realibel adalah kuesioner yang apabila dicoba secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Asumsinya, tidak terdapat perubahan psikologi pada responden (Ghozali, 2013). Metode yang digunakan dalam realibilitas ini adalah teknik alpha. Nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6, maka instrumen tersebut dapat dinyatakan reliabel (Ghozali, 2013).

Tabel 3.73 Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Kritis	Keterangan
Pengetahuan Produk	0,941	0,6	Reliabel
Citra Merek	0,906	0,6	Reliabel
Religiusitas	0,927	0,6	Reliabel
Norma Subjektif	0,913	0,6	Reliabel
Sikap Milenial	0,911	0,6	Reliabel
Minat Menabung	0,772	0,6	Reliabel

Sumber: Data Diolah, 2021

Berdasarkan ringkasan hasil uji realibilitas seperti yang terangkum dalam table diatas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien *Cronbach's Alpha* pada seluruh variabel lebih besar dari 0,6. Dengan demikian semua butir pertanyaan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel atau handal. Sehingga butir-butir pertanyaan dalam penelitian ini dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya.

3.8 Teknik Analisis Data

Metode analisis adalah suatu metode dengan serangkaian tindakan dan pemikiran yang disengaja untuk menelaah sesuatu hal yang secara mendalam ataupun terinci terutama dalam mengkaji bagian-bagian dari suatu totalitas. Maksudnya untuk mengetahui ciri masing-masing bagian, hubungan satu sama lain, serta peranannya dalam totalitas yang dimaksud.

Analisis data dalam penelitian ini dengan menggunakan metode analisis jalur atau *Path Analisis* dengan menggunakan *software Smart PLS 4.0*. PLS dapat digunakan pada setiap jenis skala data (nominal, ordinal, interval, dan rasio) serta syarat asumsi yang lebih fleksibel. PLS juga digunakan untuk mengukur hubungan setiap indikator dengan konstruknya. Selain itu, dalam PLS dapat dilakukan uji bootstrapping terhadap struktur model yang bersifat outer model dan inner model. Data yang diperoleh dari hasil penelitian kemudian diolah menggunakan teknik analisis data yaitu analisis *Path* dengan metode *Partial Least Square (PLS)*. PLS menurut Ghozali (2014) merupakan metode analisis yang *powerfull* oleh karena tidak didasarkan banyak asumsi.

Langkah-langkah dalam analisis dengan menggunakan PLS yaitu sebagai berikut:

1. Merancang Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model ini digunakan untuk mengetahui Validitas dan Reliabilitas yang menghubungkan indikator dengan variabel latennya. Indikator dalam penelitian ini adalah reflektif karena indikator variabel laten memengaruhi indikatornya, untuk itu digunakan 3 cara pengukuran menurut Yamin (2011: 222), yaitu:

- a. *Convergent Validity*

Convergent Validity mengukur besarnya korelasi antara konstruk dengan variabel laten. Dalam evaluasi *Convergent Validity* dari pemeriksaan *individual Ijen reliability*, dapat dilihat dari *Standardized Loading Factor*. *Standardize Loading Factor* menggambarkan besarnya korelasi antar setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya. Korelasi dapat dikatakan valid apabila memiliki nilai $> 0,5$.

- b. *Discriminant Validity*

Evaluasi selanjutnya adalah melihat dan membandingkan antara *discriminant validity* dan *Square Root Of Average Variance Extracted (AVE)*. Model pengukuran dinilai berdasarkan pengukuran *cross loading* dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan setiap indikatornya lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka konstruk laten memprediksi indikatornya lebih baik daripada konstruk lainnya. Jika nilai lebih tinggi daripada nilai korelasi di antara konstruk, maka *discriminant validity* yang baik tercapai. Menurut Yamin (2011:

222) sangat direkomendasikan apabila $AVE > 0,5$. Berikut rumus untuk menghitung AVE:

$$AVE = \frac{i^2}{i^2 + I \text{ at } (i)}$$

Di mana: I adalah faktor *loading* (*convergent validity*), dan $1 = 1 - i^2$. Ghozali (2014) menyatakan bahwa pengukuran ini dapat digunakan untuk mengukur reliabilitas dan hasilnya lebih konservatif dibandingkan dengan nilai *composite reliability* (c).

c. *Composite Reliability*

Untuk menentukan *composite reliability*, apabila nilai *composite reliability* > 0,8 dapat dikatakan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang tinggi atau *reliable* dan > 0,6 dikatakan cukup *reliable* (Yamin, 2011: 222). Berikut rumus untuk menghitung *composite reliability* (c):

$$AVE = \frac{(i)^2}{(i)^2 + I \text{ var } (i)}$$

2. Merancang Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* (R^2) untuk konstruk dependen, *Stone-Geisser Q-square test* untuk *predictive* relevan dan uji t serta signifikan dari koefisien parameter jalur *structural*. R^2 dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen terhadap variabel laten

dependen apakah mempunyai pengaruh yang *substantive* dengan rumus sebagai berikut:

$$f^2 = \frac{R^2 \text{ include} - R^2 \text{ exclude}}{1 - R^2 \text{ include}}$$

3. Evaluasi *Goodness of Fit*

Untuk memvalidasi model secara keseluruhan, maka digunakan *goodness of fit* (GoF). *GoF index* ini merupakan ukuran tunggal yang digunakan untuk memvalidasi performa gabungan antara model pengukuran (*outer model*) dan *model structural* (*inner model*). Nilai *GoF index* ini diperoleh dari *average communalities index* dikalikan dengan R^2 model. Berikut adalah formula *GoF index*:

$$\text{GoF} = \overline{\text{com}} \times R^2$$

Com bergaris atas adalah *averages communalities* dan R^2 bergaris atas adalah rata-rata model R^2 . nilai *GoF* ini terbentang antara 0 – 1 dengan interpretasi nilai ini adalah 0,1 (*GoF* kecil), 0,25 (*GoF* moderat), dan 0,36 (*GoF* besar).

4. Uji Hipotesis (*Resampling Bootstrapping*)

Berdasarkan tujuan-tujuan penelitian, maka rancangan uji hipotesis yang dapat dibuat merupakan rancangan uji hipotesis dalam penelitian ini disajikan berdasarkan tujuan penelitian. Tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 95%, sehingga tingkat presisi atau batas ketidakakuratan sebesar $(\alpha) = 5\% = 0,05$. Sehingga menghasilkan nilai t-tabel sebesar 1.96

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan dijelaskan tentang pengaruh pengetahuan produk, citra merek, religiusitas terhadap sikap milenial terhadap bank Syariah Indonesia dan juga pengaruh sikap dan norma subjektif terhadap minat milenial menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia. Analisis dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan software PLS.

4.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan analisis dengan merinci dan menjelaskan keterkaitan data penelitian dalam bentuk kalimat. Pada bagian ini akan dijabarkan hasil analisis deskriptif yang mencakup karakteristik responden meliputi jenis kelamin responden, usia responden, pendidikan terakhir responden, pekerjaan responden, pengeluaran rata-rata responden.

4.1.1 Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan jenis kelamin responden dibedakan menjadi dua kelompok yaitu laki-laki dan perempuan, gambaran jenis kelamin responden ditunjukkan dalam tabel 4.1.

Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-laki	89	35,6%
Perempuan	161	64,4%
Total	250	100.0%

Sumber: Data Diolah, 2021

Dari tabel 4.1 diketahui bahwa responden laki-laki dalam penelitian ini berjumlah 89 responden atau 35,6% sedangkan responden perempuan berjumlah 161 atau 64,4% dari total responden yang berjumlah 200.

4.1.2 Usia Responden

Penelitian ini juga mengelompokkan responden berdasarkan usia dengan membedakan responden dalam beberapa kelompok usia. Adapun hasil pengelompokan usia responden adalah sebagaimana tabel 4.2.

Tabel 4. 2 Usia Responden

Usia	Jumlah Responden	Persentase
25 - 30 tahun	110	44%
31 - 35 tahun	78	31,2%
36 - 40 tahun	62	24,8%
Total	250	100.0%

Sumber: Data Diolah, 2021

Dari table 4.2 maka dapat dilihat bahwa responden dalam penelitian ini paling banyak berusia 25– 30 tahun dengan jumlah 110 responden atau 44% dari total responden.

4.1.3 Pendidikan Terakhir Responden

Adapun pengelompokan responden selanjutnya adalah berdasarkan pendidikan terakhir responden. Adapun hasil pengelompokan pendidikan terakhir responden adalah sebagaimana tabel 4.3.

Tabel 4. 3 Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	Persentase
Diploma	73	29.2%
S1	50	20.0%
SD	27	10.8%
SMA	76	30.4%
SMP	24	9.6%
Total	250	100.0

Sumber: Data Diolah, 2021

Dari tabel 4.3 maka diketahui bahwa responden dalam penelitian ini paling banyak memiliki pendidikan terakhir SMA dengan persentase 30,4%, sedangkan paling sedikit adalah responden dengan pendidikan terakhir SMP yaitu 9,6% dari total responden.

4.1.4 Pekerjaan Responden

Adapun pengelompokan responden selanjutnya adalah berdasarkan Pekerjaan responden. Adapun hasil pengelompokan responden adalah sebagaimana tabel 4.4.

Tabel 4. 4 Pendidikan Terakhir Responden

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
Lainnya	63	25.2%
Pegawai Swasta	118	47.2%
Pelajar/Mahasiswa	14	5.6%
PNS	22	8.8%
Wiraswasta	33	13.2%
Total	250	100.0%

Sumber: Data Diolah, 2021

Dari tabel 4.4 maka diketahui bahwa responden dalam penelitian ini paling banyak memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta dengan persentase 47,2%, atau sebanyak 118 responden dari total responden sebanyak 250.

4.2 Penilaian Responden Terhadap Variabel-Variabel Penelitian

Berdasarkan data yang terkumpul, penilaian responden terhadap variabel penelitian yang terdiri dari pengetahuan produk, citra merek, religiusitas, sikap, norma subjektif dan niat menabung. Kriteria penilaian menggunakan Interval Skala dengan rumus (Sudjana, 2005: 79):

$$\frac{\text{Nilai Maksimum Ideal} - \text{Nilai Minimum Ideal}}{\text{Kelas Interval}}$$

Sehingga interval dalam penelitian adalah $= (5-1 / 5) = 0,8$

Jangkauan		Keterangan
0 - 1,8	=	Sangat Buruk
1,9 - 2,6	=	Buruk
2,7 - 3,5	=	Cukup
3,6 - 4,4	=	Baik
4,5 - 5	=	Sangat Baik

Dalam penelitian ini terdapat 6 variabel dengan 35 indikator. Variabel pengetahuan produk terdiri dari 5 indikator, citra merek terdiri dari 6 indikator, religiusitas terdiri dari 8 indikator, sikap terdiri dari 6 indikator, norma subjektif terdiri dari 6 indikator dan niat menabung terdiri dari 4 indikator. Adapun responden dalam penelitian ini adalah 250 dengan hasil penilaian sebagaimana table 4.5.

Tabel 4. 5 Penilaian Responden Terhadap Variabel

Indikator	Frekuensi Skala Likert					Rata - Rata	Keterangan
	1	2	3	4	5		
Pengetahuan Produk							
PR1		5	36	130	79	4,13	Baik
PR2		13	28	120	89	4,14	Baik
PR3	1	15	45	113	76	3,99	Baik
PR4	1	15	39	112	83	4,04	Baik
PR5	1	19	34	108	88	4,05	Baik
Citra Merek							
CM1	1	18	41	118	72	3,97	Baik
CM2		6	29	109	106	4,26	Baik
CM3		9	28	112	101	4,22	Baik
CM4		9	29	103	109	4,25	Baik
CM5		7	29	107	107	4,26	Baik
CM6		9	24	103	114	4,29	Baik
Religiusitas							
R1		12	34	116	88	4,12	Baik
R2		6	31	135	78	4,14	Baik
R3		8	33	150	59	4,04	Baik
R4		7	26	131	86	4,18	Baik
R5		10	23	133	84	4,16	Baik
R6		8	31	122	89	4,17	Baik
R7		6	25	130	89	4,21	Baik
R8		10	21	123	96	4,22	Baik
Sikap							
S1		5	22	137	86	4,22	Baik
S2		6	29	117	98	4,23	Baik
S3		7	37	124	82	4,12	Baik
S4		10	35	125	80	4,10	Baik
S5		9	27	121	93	4,19	Baik
S6		4	28	115	103	4,27	Baik
Norma Subjektif							
NS1		12	41	128	69	4,02	Baik
NS2		4	29	118	99	4,25	Baik
NS3		6	28	131	85	4,18	Baik
NS4	1	8	33	125	83	4,12	Baik
NS5		9	23	126	92	4,20	Baik
NS6		6	24	121	99	4,25	Baik
Niat Menabung							

NM1		7	28	111	104	4,25	Baik
NM2		7	28	114	101	4,24	Baik
NM3		6	30	114	100	4,23	Baik
NM4		3	26	126	95	4,25	Baik

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa semua indikator dalam penelitian ini menunjukkan kriteria baik.

4.3 Analisis Hasil PLS

Pada penelitian ini, peneliti melakukan uji model dan hipotesis dengan menggunakan analisis PLS (Partial Least Square). Analisis dengan menggunakan PLS (Partial Least Square) terdiri dari dua bagian, yaitu evaluasi *outer model* dan evaluasi *inner model*. Berikut akan dijelaskan mengenai evaluasi dari masing-masing model berdasarkan hasil analisis yang dilakukan.

4.2.1 Outer Model

Evaluasi outer model bertujuan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas instrumen pengukuran pada model penelitian. Hal ini dilakukan untuk mengetahui seberapa baik item kuesioner mengukur sifat dan konsep variabel yang diukur dan mengetahui konsistensi item kuesioner dalam mengukur variabel yang sama dalam waktu dan tempat yang berbeda. Analisis *outer model* dapat dilihat dari nilai *convergent validity*, *construct validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability*.

Adapun hasil *outer model* dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Convergent Validity

Analisis *outer model* yang pertama adalah dengan melihat *convergent validity*. Uji *convergent validity* dalam PLS dapat dilakukan dengan melihat nilai dari masing-masing *loading factor*. Nilai *loading factor* mendeskripsikan besarnya korelasi antara setiap item pengukuran (indikator pada kuesioner) dengan variabel laten (konstruknya). Suatu item indikator dikatakan telah memenuhi *convergent validity* apabila skor *loading factor* pada tiap jalur (path) antara komponen (variabel laten) dan variabel manifest $\geq 0,7$ (Jogiyanto, 2016). Pada Tabel 4.5 berikut ini menunjukkan hasil uji validasi berdasarkan nilai *loading factor* untuk masing-masing indikator dalam penelitian ini.

Tabel 4. 5 Loading Factors

	Citra Merek	Niat Menabung	Norma Subjektif	Pengetahuan Produk	Religi usitas	Sikap
CM1	0.55					
CM2	0.77					
CM3	0.81					
CM4	0.83					
CM5	0.64					
CM6	0.51					
NM1		0.85				
NM2		0.84				
NM3		0.85				
NM4		0.53				
NS1			0.70			
NS2			0.82			
NS3			0.84			
NS4			0.79			
NS5			0.67			
NS6			0.75			
PR1				0.78		

	Citra Merek	Niat Menabung	Norma Subjektif	Pengetahuan Produk	Religiusitas	Sikap
PR2				0.62		
PR3				0.82		
PR4				0.81		
PR5				0.84		
R1					0.71	
R2					0.78	
R3					0.82	
R4					0.84	
R5					0.81	
R6					0.84	
R7					0.79	
R8					0.80	
S1						0.71
S2						0.69
S3						0.82
S4						0.83
S5						0.80
S6						0.44

Sumber: Hasil olah data dengan PLS

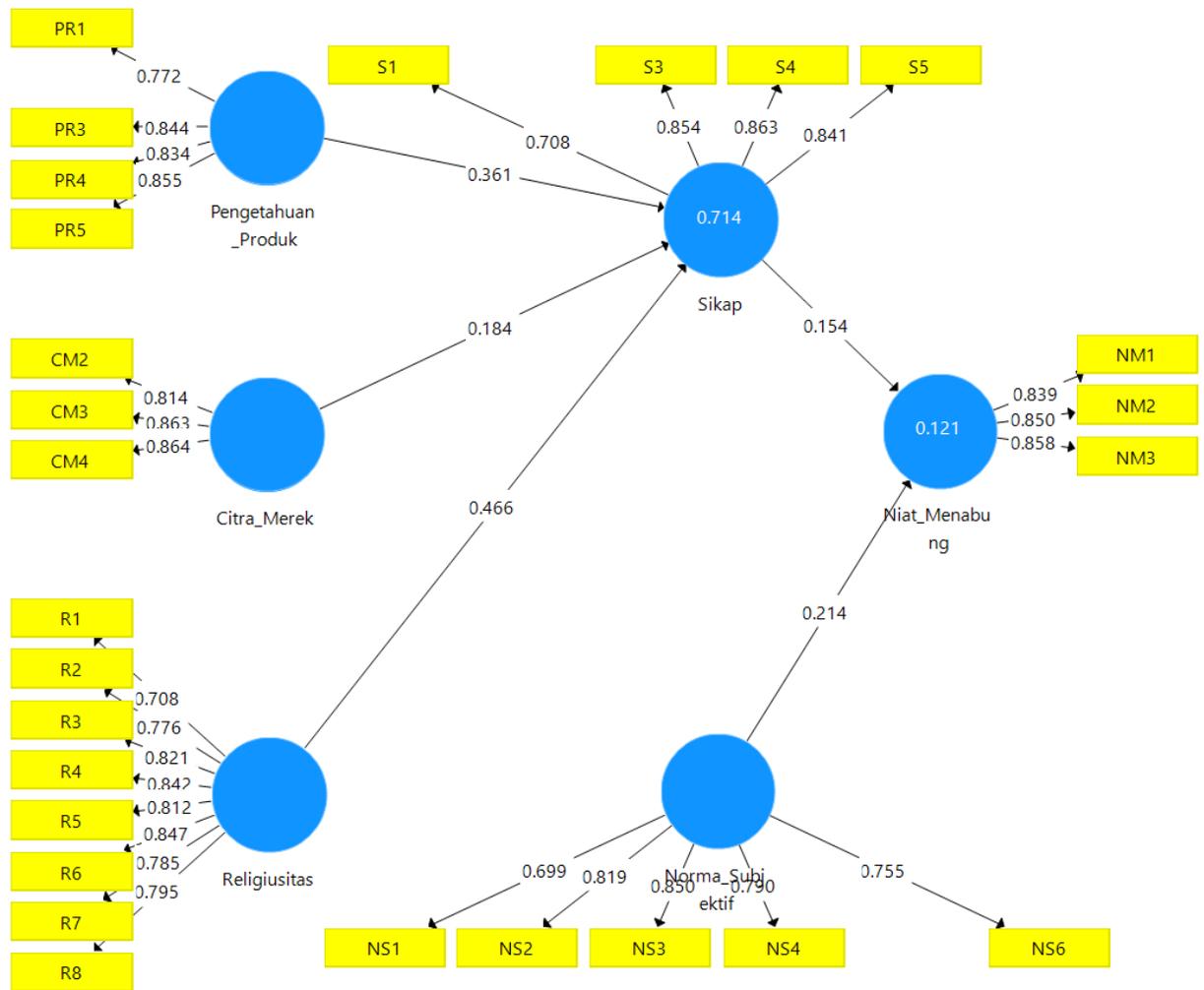
Tabel 4.5 menunjukkan bahwa semua indikator telah memiliki nilai $\geq 0,7$ kecuali item indikator CM1, CM5, CM6, NM4, NS5, PR2, S2 dan S6 sehingga harus didrop dari analisis. Hasil uji outer loading setelah indikator yang tidak valid di drop ditunjukkan pada tabel 4.6.

Tabel 4. 6 Loading Factors Setelah Drop Indikator

	Citra Merek	Niat Menabung	Norma Subjektif	Pengetahuan Produk	Religiusitas	Sikap
CM2	0.81					
CM3	0.86					
CM4	0.86					
NM1		0.84				
NM2		0.85				
NM3		0.86				

	Citra Merek	Niat Menabung	Norma Subjektif	Pengetahuan Produk	Religiusitas	Sikap
NS1			0.70			
NS2			0.82			
NS3			0.85			
NS4			0.79			
NS6			0.76			
PR1				0.77		
PR3				0.84		
PR4				0.83		
PR5				0.85		
R1					0.71	
R2					0.78	
R3					0.82	
R4					0.84	
R5					0.81	
R6					0.85	
R7					0.79	
R8					0.80	
S1						0.71
S3						0.85
S4						0.86
S5						0.84

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa semua indikator dalam penelitian ini memiliki nilai $\geq 0,7$ dan dapat dikatakan valid secara statistik serta dapat digunakan dalam konstruk penelitian. Gambar 4.1 adalah gambar yang menunjukkan model penelitian hasil olah outer loading setelah semua indikator dikatakan valid.



Gambar 4. 1 Diagram Jalur Outer Model PLS

Discriminant Validity

Discriminant validity merupakan uji yang dilakukan untuk melihat apakah setiap indikator yang menyusun suatu variabel laten memiliki nilai *loading* yang lebih tinggi dibandingkan dengan indikator untuk variabel laten lainnya. Pada Uji *discriminant validity* parameter yang digunakan adalah dengan membandingkan akar dari AVE suatu konstruk harus lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi antar

variabel laten tersebut, atau dengan melihat nilai cross loading (Jogiyanto, 2016). Pada tabel *cross loading* akan terlihat bahwa masing-masing indikator di suatu konstruk akan berbeda dengan indikator di konstruk lain dan mengumpul pada konstruk yang dimaksud. Nilai *cross loading* masing-masing indikator adalah sebagaimana table 4.7

Tabel 4. 7 Nilai Cross Loading

	Citra Merek	Niat Menabung	Norma Subjektif	Pengetahuan Produk	Religiusitas	Sikap
CM2	0.81	0.54	0.41	0.37	0.31	0.41
CM3	0.86	0.57	0.43	0.45	0.37	0.50
CM4	0.86	0.65	0.44	0.41	0.36	0.48
NM1	0.57	0.84	0.26	0.27	0.10	0.27
NM2	0.57	0.85	0.28	0.24	0.14	0.28
NM3	0.63	0.86	0.31	0.29	0.19	0.27
NS1	0.28	0.15	0.70	0.51	0.47	0.55
NS2	0.52	0.29	0.82	0.60	0.58	0.69
NS3	0.40	0.34	0.85	0.50	0.52	0.59
NS4	0.34	0.24	0.79	0.56	0.54	0.65
NS6	0.40	0.24	0.76	0.54	0.60	0.63
PR1	0.45	0.30	0.63	0.77	0.53	0.65
PR3	0.38	0.22	0.54	0.84	0.50	0.62
PR4	0.35	0.27	0.49	0.83	0.43	0.53
PR5	0.41	0.24	0.57	0.85	0.49	0.59
R1	0.24	0.03	0.47	0.52	0.71	0.51
R2	0.33	0.16	0.55	0.43	0.78	0.50
R3	0.39	0.17	0.59	0.47	0.82	0.64
R4	0.31	0.11	0.56	0.46	0.84	0.62
R5	0.36	0.18	0.58	0.47	0.81	0.64
R6	0.33	0.11	0.59	0.54	0.85	0.70
R7	0.34	0.16	0.50	0.47	0.79	0.59
R8	0.30	0.16	0.52	0.41	0.80	0.58
S1	0.34	0.11	0.57	0.40	0.70	0.71
S3	0.47	0.31	0.70	0.67	0.60	0.85
S4	0.49	0.30	0.71	0.65	0.62	0.86
S5	0.49	0.31	0.59	0.63	0.57	0.84

Sumber: Hasil olah data dengan PLS

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa nilai masing-masing indikator di suatu konstruk lebih tinggi dibandingkan dengan konstruk lain dan mengumpul pada satu konstruk tersebut maka dalam penelitian ini dapat dikatakan memiliki *discriminant validity* yang baik.

Construct Validity

Analisis outer model pada tahap kedua adalah dengan melihat *construct validity*. *Construct validity* merupakan validitas yang menunjukkan sejauh mana suatu tes mengukur construct teori yang menjadi dasar penyusunan tes tersebut. Konstruk dikatakan memiliki *construct validity* yang baik jika nilai *average variance extracted* (AVE) $\geq 0,5$ (Jogiyanto, 2016). Nilai AVE $\geq 0,5$ memiliki arti bahwa probabilitas indikator di suatu konstruk masuk ke variabel lain yang lebih rendah (kurang 0,5) sehingga probabilitas indikator tersebut konvergen dan masuk di konstruk yang dimaksud lebih besar, yaitu di atas 50 persen (Jogiyanto, 2016). Hasil pengujian *construct validity* dengan menggunakan SmartPLS diperoleh sebagaimana table 4.8

Tabel 4. 8 Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Citra_Merek	0.72
Niat_Menabung	0.72
Norma_Subjektif	0.62
Pengetahuan_Produk	0.68
Religiusitas	0.64
Sikap	0.67

Sumber: Hasil olah data dengan PLS

Berdasarkan Tabel 4.8 maka dapat diketahui bahwa nilai AVE pada setiap variabel dalam model analisis penelitian ini telah memiliki nilai *construct validity* yang baik, yaitu nilai AVE lebih besar dari 0,5.

Composite Reliability

Uji reliabilitas dapat dilihat dari nilai *Cronbach's alpha* dan *Composite reliability*. Suatu konstruk dapat dikatakan reliabel, apabila memiliki nilai *Cronbach's alpha* harus $\geq 0,6$ dan nilai *Composite reliability* harus $\geq 0,7$ (Abdillah & Jogiyanto, 2016). *Composite reliability* mengukur nilai reliabilitas sesungguhnya dari suatu variabel sedangkan *Cronbach's alpha* mengukur nilai terendah (lower bound) reliabilitas suatu variabel sehingga nilai *Composite reliability* selalu lebih tinggi dibandingkan nilai *Cronbach's alpha* (Jogiyanto, 2016). Nilai *Cronbach's alpha* dan *Composite reliability* masing-masing variabel pada penelitian ini ditunjukkan pada tabel 4.9

Tabel 4. 9 Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

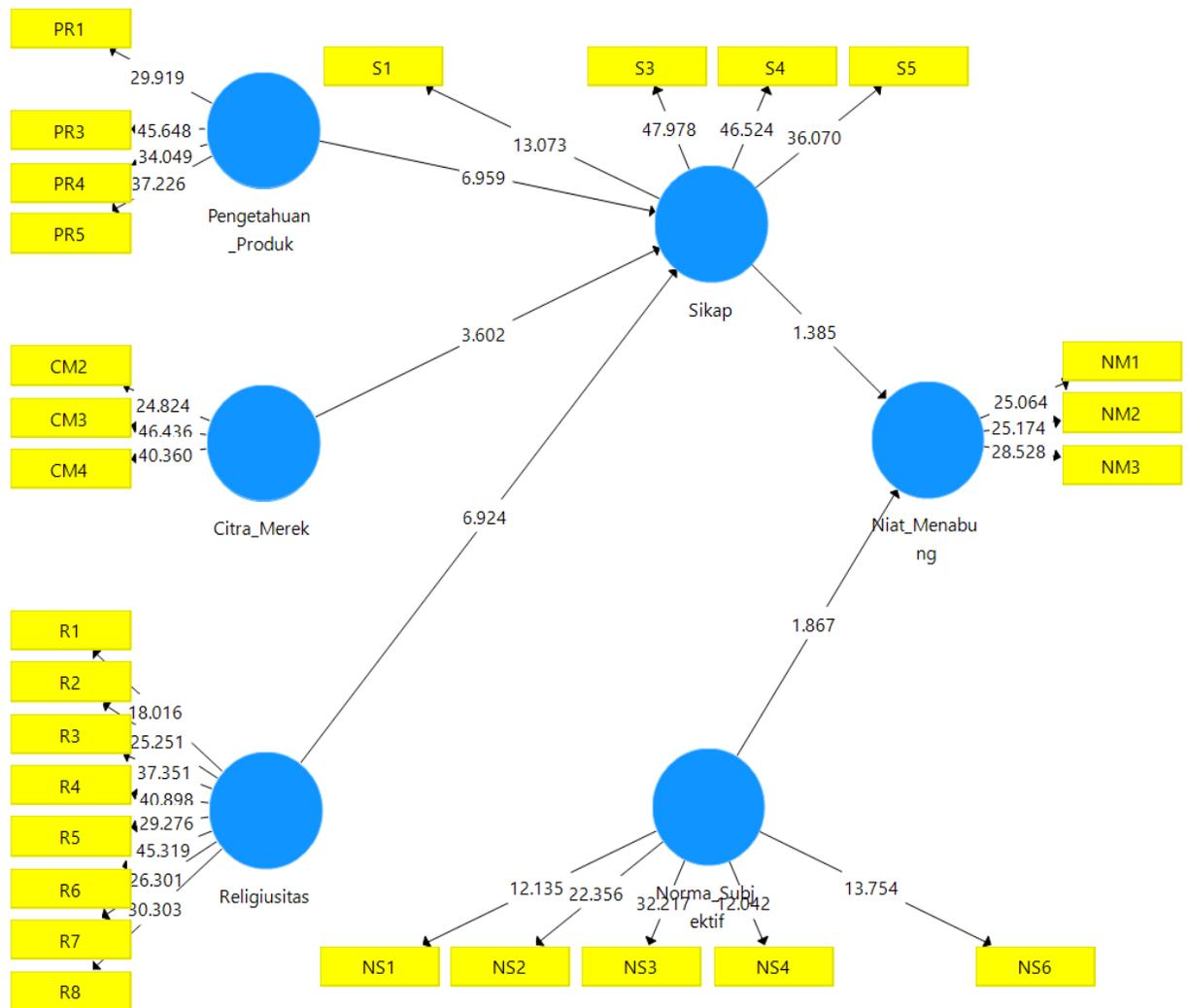
	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Citra_Merek	0.80	0.88
Niat_Menabung	0.81	0.89
Norma_Subjektif	0.85	0.89
Pengetahuan_Produk	0.85	0.90
Religiusitas	0.92	0.93
Sikap	0.83	0.89

Sumber: Hasil olah data dengan PLS

Berdasarkan Tabel 4.9. dapat diketahui bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's alpha* $\geq 0,6$ dan nilai *Composite reliability* $\geq 0,7$, maka dapat dikatakan bahwa semua konstruk adalah reliable. Hal ini dapat diartikan bahwa masing-masing konstruk dalam model penelitian memiliki konsistensi internal dalam uji reliabilitas instrumen.

4.2.2 Inner Model

Pengujian inner model atau model structural dilakukan untuk memprediksi hubungan kausal antar variabel atau pengujian hipotesis. Pengujian ini dapat dilihat melalui hasil nilai koefisien determinasi, *goodness of fit*, serta koefisien jalur dan koefisien parameter. Saat hubungan yang signifikan antar variabel sudah diketahui maka selanjutnya dapat disimpulkan hipotesis terkait variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Pengujian hipotesis dilakukan dengan *bootstrapping*. Hasil output *bootstrapping* PLS pada model penelitian ini ditunjukkan pada gambar 4.2.



Gambar 4. 2 Diagram Jalur Inner Model PLS

Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2008). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Semakin kecil nilai *R-square* berarti variasi variabel dependen yang sangat terbatas, dan nilai yang mendekati

1 (satu) berarti variabel-variabel independen sudah mampu memberi semua informasi yang dibutuhkan untuk menjelaskan dan memprediksi variabel dependen.

Koefisien determinasi dapat dilihat dalam tabel *R-square* dengan cara mengalikan nilai *R-square* dengan 100%, jika hasilnya lebih dari 67% maka mengindikasikan koefisien determinasi yang baik, jika hasilnya kurang dari 67% namun lebih dari 33% mengindikasikan koefisien determinasi yang moderat, dan apabila kurang dari 33% namun lebih dari 19% mengindikasikan koefisien determinasi yang lemah (Chin (1998; Ghozali, 2008). Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa semua variabel memiliki koefisien determinasi yang baik sebagaimana ditunjukkan pada tabel 4.10

Tabel 4. 10 R Square

	R Square	R Square Adjusted
Niat_Menabung	0.12	0.11
Sikap	0.71	0.71

Sumber: Hasil olah data dengan PLS

Berdasarkan nilai R-square yang telah ditampilkan pada tabel 4.10 dan setelah dikalikan dengan 100% maka didapat nilai koefisien determinasi dari masing masing variabel adalah sebesar 12% untuk variabel niat menabung dan 71% untuk variabel sikap. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi variabel niat menabung dipengaruhi variabel lain pada penelitian ini sebesar 12%, sedangkan 88% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian yang berarti nilai R-

squarenya sangat lemah karena variabel independen terbukti tidak berpengaruh terhadap niat menabung. Nilai koefisien determinasi dari variabel sikap sebesar 71% dipengaruhi variabel lain pada penelitian ini, sedangkan sisanya sebesar 29% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian yang berarti nilai R-Square variabel sikap dapat dikatakan tinggi.

Goodness of Fit

Goodness of fit merupakan pengujian kecocokan atau kesesuaian antara hasil pengamatan (frekuensi pengamatan) tertentu dengan frekuensi yang diperoleh berdasarkan nilai harapannya (frekuensi teoritis). Nilai *goodness of fit* dapat diketahui melalui perhitungan berikut:

$$\begin{aligned}\text{Goodness of fit} &= \sqrt{AVE \times R^2} \\ &= \sqrt{0.675 \times 0.41} \\ &= 0.526\end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, dapat diketahui nilai *goodness of fit* pada penelitian ini sebesar 0,526. GoF memiliki tiga kriteria, yaitu GoF = 0,10 bernilai kecil, GoF = 0,25 bernilai sedang, GoF = 0,36 bernilai besar. Hasil perhitungan di atas menunjukkan jika performa gabungan antara model pengukuran dan model struktural memiliki nilai besar di atas 0,36. Hal ini menjelaskan bahwa data empiris cocok atau sesuai dengan model (tidak ada perbedaan antara model dengan data sehingga model data dikatakan fit) (Ghozali, 2011:345). Model ini dapat digunakan untuk mengukur minat menabung kaum milenial di Bank Syariah Indonesia,

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan analisis hubungan antar variabel sesuai dengan hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini. Pengujian hipotesis merupakan bagian dari output inner model dari software Smart-PLS. Output inner model dapat dihasilkan melalui proses bootstrapping dan untuk hasil uji hipotesis dapat dilihat pada tabel path coefficient. Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat dari estimasi koefisien jalur yang dapat dievaluasi berdasarkan nilai T-statistics dan P-Value. Estimasi koefisien jalur menunjukkan nilai estimasi yang menggambarkan hubungan antar variabel laten yang diperoleh dengan prosedur bootstrapping.

Item pengukuran yang digunakan dikatakan signifikan apabila nilai T-statistics lebih besar dari 1,96 dan nilai p-value kurang dari 0,05 pada taraf signifikansi 5%. Sedangkan koefisien parameter yang menunjukkan arah pengaruh adalah dengan melihat positif atau negatifnya original sample (Ghozali, 2008). Hasil pengujian hipotesis ditunjukkan pada tabel 4.11

Tabel 4. 12 Path Coefficient

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Pengetahuan_Produk -> Sikap	0.361	0.358	0.052	6.959	0.000
Citra_Merek -> Sikap	0.184	0.182	0.051	3.602	0.000
Religiusitas -> Sikap	0.466	0.470	0.067	6.924	0.000
Sikap -> Minat_Menabung	0.154	0.153	0.111	1.385	0.167
Norma Subjektif -> Minat_Menabung	0.214	0.220	0.115	1.867	0.063

Sumber: Hasil olah data dengan PLS

Berdasarkan hasil uji path coefficient pada tabel 4.11 dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki nilai original sampel yang positif sehingga hubungan antar variabel dalam penelitian ini adalah hubungan positif. Hasil uji path dapat digunakan untuk membuktikan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap dibuktikan dengan nilai original sampel bernilai positif, nilai t-statistic di atas 1,96 dan nilai P Value di bawah 0,05. Sehingga H1 diterima
2. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap dibuktikan dengan nilai original sampel bernilai positif, nilai t-statistic di atas 1,96 dan nilai P Value di bawah 0,05. Sehingga H2 diterima.
3. Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap dibuktikan dengan nilai original sampel bernilai positif, nilai t-statistic di atas 1,96 dan nilai P Value di bawah 0,05. Sehingga H3 diterima.
4. Sikap berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap niat menabung dibuktikan dengan nilai original sampel bernilai positif, nilai t-statistic di bawah 1,96 dan nilai P Value di atas 0,05, Sehingga H4 tidak diterima.
5. Norma subjektif berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap niat menabung dibuktikan dengan nilai original sampel bernilai positif, nilai t-statistic di bawah 1,96 dan nilai P Value di atas 0,05, Sehingga H5 tidak diterima..

4.4 Pembahasan

Penelitian ini menganalisis hubungan antara pengetahuan produk, citra merek dan religiusitas terhadap sikap nasabah. Di sisi lain penelitian ini juga menganalisis hubungan antara sikap dan norma subjektif terhadap niat menabung di Bank Syariah. Dari beberapa analisis tersebut disusun 5 hipotesis berdasarkan temuan-temuan peneliti terdahulu. Hasil analisis dalam penelitian ini menemukan bahwa semua hipotesis dalam penelitian ini terdukung.

Hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap nasabah. Hasil analisis dalam penelitian ini menemukan bahwa hipotesis pertama diterima, sehingga terbukti apabila pengetahuan terkait produk perbankan Syariah meningkat, maka sikap nasabah terkait menabung di Bank Syariah meningkat. Hasil tersebut didukung oleh beberapa penelitian terdahulu seperti (Putri, 2012; Kusuma & Untarini, 2014). Penelitian ini menekankan pentingnya peningkatan pengetahuan terkait Bank Syariah pada nasabah khususnya generasi milenial karena mampu meningkatkan sikap.

Seorang konsumen harus terlebih dahulu mengetahui sebuah produk sebelum mereka menyukai dan kemudian memilih menggunakan produk tersebut. Sikap seseorang terhadap sebuah produk yang dipengaruhi oleh pengetahuan produk telah dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Puteri (Putri, 2012) di mana pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap sikap. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh (Kusuma & Untarini, 2014) yang menemukan jika pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap.

Menurut Petter & Olson (2010:40) konsumen memiliki tiga bentuk pengetahuan tentang produk yaitu pengetahuan mengenai atribut produk, pengetahuan mengenai manfaat baik positif maupun negatif atas penggunaan produk, dan mengenai nilai-nilai produk yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Seorang calon konsumen sebelum memutuskan untuk menggunakan produk atau jasa biasanya konsumen terlebih dahulu mengetahui kebutuhan dan mencari informasi mengenai produk apa yang cocok dengan kebutuhannya. Kondisi ini akan membantu calon konsumen memiliki pengetahuan atas produk kebutuhannya.

Hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap nasabah milenial Bank Syariah. Hasil analisis dalam penelitian ini menghasilkan bahwa hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima sehingga terbukti bahwa apabila bank mampu meningkatkan citra merek maka sikap nasabah milenial di Bank Syariah akan meningkat. Hasil tersebut didukung oleh beberapa penelitian terdahulu seperti (Simaroan & Lim, 2012; Simaroan & Lim, 2012; Akbar, 2012) yang juga membuktikan secara empiris pengaruh citra merek terhadap sikap.

Citra sebuah produk maupun perusahaan akan memengaruhi sikap seorang konsumen terhadap produk dan perusahaan tersebut. Nugroho (2008) mengatakan jika sebuah image atau citra adalah realitas. Oleh karena itu jika komunikasi di lapangan tidak sesuai dengan citra produk atau perusahaan maka orang akan kembali kepada realitas. Mismatch antara citra merek dan komunikasi akan memengaruhi sikap seseorang terhadap sebuah produk atau jasa. Penelitian yang dilakukan oleh (Tamaka,

2013) menemukan jika Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap. Penelitian lain dilakukan oleh Akbar (2012) juga menemukan hasil yang sama yaitu citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap.

Hasil analisis dalam penelitian ini menganjurkan pengelola Bank Syariah agar mampu meningkatkan citra merek. Citra merek sebuah produk, jasa atau bahkan entitas bisnisnya dapat dikomunikasikan melalui Logo, atau simbol-simbol yang digunakan oleh perusahaan untuk mewakili produk maupun perusahaan itu sendiri. Logo maupun simbol yang ditampilkan oleh sebuah perusahaan atau yang tertera dalam sebuah produk tidak hanya berfungsi sebagai pembeda dengan produk sejenis, tetapi juga merupakan refleksi mutu maupun visi dari sebuah perusahaan. Citra sebuah produk maupun perusahaan akan memengaruhi sikap seorang konsumen terhadap produk dan perusahaan tersebut.

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap milenial. Hasil analisis dalam penelitian ini mendukung hipotesis ketiga dan membuktikan bahwa peningkatan religiusitas bagi milenial akan berdampak terhadap sikap mereka pada Bank Syariah Indonesia. Hasil tersebut didukung oleh beberapa penelitian terdahulu meliputi Rahman dkk. (2005; Bone dkk. 2007:2008; Sabar & Ibrahim, 2014) yang juga membuktikan secara empiris pengaruh religiusitas terhadap sikap.

Penelitian ini menekankan pentingnya religiusitas bagi milenial dalam upaya meningkatkan sikap mereka terhadap Bank Syariah Indonesia. Telah banyak

penelitian yang menggunakan religiusitas sebagai variabel dan hubungannya dengan sikap seseorang. Rahman dkk (2005) menemukan pengaruh antara religiusitas dan sikap. Dalam penelitian itu ditemukan jika tingkat religiusitas konsumen memengaruhi preferensi konsumen terhadap produk halal. Bone dkk: (2007:2008) menemukan hasil yang sama. Yaitu religiusitas memiliki pengaruh positif terhadap intensi beli (*intention to buy*) konsumen pada daging halal.

Sabar & Ibrahim (2014) menemukan mayoritas pemuda di Malaysia menggunakan produk halal dikarenakan kepercayaan dari agama mereka. Penelitian yang disebutkan di atas adalah dalam konteks pengaruh antara religiusitas terhadap minat akan produk, bukan jasa. Penelitian lain yang dilakukan oleh Rachmatullah, (2020) hasilnya justru religiusitas secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menabung di Bank Syariah. Penelitian dengan objek yang sama yaitu perbankan Islam dilakukan oleh Kaawaase, (2017) dengan hasil jika sikap, norma subjektif dan religiusitas berpengaruh signifikan terhadap minat untuk loyal menggunakan Bank Islam.

Hipotesis keempat dalam penelitian ini adalah sikap berpengaruh tidak signifikan terhadap minat menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia. Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat dalam penelitian ini tidak diterima karena terbukti sikap milenial terhadap Bank Syariah Indonesia memang mampu memberikan pengaruh terhadap minat menjadi nasabah akan tetapi pengaruhnya tidak signifikan. Hasil tersebut berbeda dengan beberapa penelitian

terdahulu oleh Lujja & Omar, (2016; Kaawaase, 2017) yang menemukan bahwa sikap mampu berpengaruh signifikan terhadap minat menabung.

Penelitian yang dilakukan oleh Ajzen & Fishbein (1980) menemukan jika sikap dan norma subjektif berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku seseorang. Penelitian lain dilakukan oleh Lujja & Omar, (2016) mengonfirmasi hasil penelitian yang dilakukan oleh Ajzen & Fishbein (1980) bahwa sikap berpengaruh positif signifikan terhadap niat perilaku untuk menggunakan perbankan Islam. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Kaawaase, (2017) dengan hasil jika sikap, norma subjektif dan religiusitas berpengaruh signifikan terhadap minat untuk loyal menggunakan Bank Islam.

Sikap adalah berkaitan dengan hal apakah seseorang berpikir bahwa bagi mereka yang penting adalah untuk meyakini jika perilaku tertentu harus diselesaikan. Namun aspek yang paling esensial dalam sikap adalah adanya perasaan atau emosi, kecenderungan terhadap perbuatan yang berhubungan dengan pengetahuan. Sikap merupakan sebuah reaksi seseorang yang muncul sebagai respons atas sesuatu, dan reaksi yang muncul tersebut dilatarbelakangi oleh pengetahuan. Reaksi yang muncul selalu berhubungan dengan dua alternatif yaitu suka (*like*) atau tidak suka (*dislike*). Sikap merupakan aksi nyata dan telah dilakukan oleh seseorang. Minat merupakan faktor-faktor yang masih berada dalam diri individu dan belum tertuang dalam bentuk nyata.

Hipotesis kelima dalam penelitian ini adalah norma subjektif berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat milenial menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia. Hipotesis tersebut didasari oleh temuan beberapa peneliti sebelumnya yaitu dengan ; Chau & Hu, 2001; William Lewis, 2003; Olaniyi et al., 2012). Hasil analisis dalam penelitian ini mendukung hipotesis kelima sehingga terbukti bahwa norma subjektif bukanlah faktor utama yang mampu berpengaruh signifikan terhadap minat milenial dalam menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia.

Penelitian yang dilakukan oleh Lujja & Omar, (2016) menemukan jika Norma subjektif tidak berpengaruh signifikan terhadap minat seseorang menggunakan Bank Syariah. Lajuni et al., (2017) mengemukakan jika berada di bawah pengaruh atau tekanan sosial yang sangat signifikan maka, seorang individu akan melakukan perilaku yang diharapkan. Meskipun dia mungkin tidak mendukung untuk melakukan perilaku tersebut. Penelitian dengan hasil yang serupa dengan Lujja & Omar, (2016) yaitu Chau & Hu, (2001), William Lewis, (2003), Olaniyi et al., (2012) dengan studi yang dilakukan di Maroko. ketiga peneliti tersebut menemukan jika Norma Subjektif tidak berpengaruh signifikan dalam menguji minat untuk menggunakan Bank Syariah. Hasil penelitian ini mengonfirmasi sebagian besar penelitian sebelumnya jika Norma Subjektif merupakan variabel terlemah dalam meningkatkan minat menabung.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menganalisis 6 variabel terkait pemasaran di Bank Syariah Indonesia yaitu pengetahuan produk, citra merek, religiusitas, sikap, norma subjektif dan minat menjadi nasabah. Dari keenam variabel tersebut, dikembangkan berdasarkan teori dan penelitian terdahulu ke dalam 5 hipotesis yang dianalisis dalam penelitian ini. Dari ke 5 hipotesis yang dianalisis, dihasilkan bahwa hipotesis pertama, kedua, ketiga, kelima terdukung dan hipotesis keempat tidak terdukung dengan rincian sebagai berikut

1. Pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap dibuktikan dengan nilai original sampel bernilai positif, nilai t-statistic di atas 1,96 dan nilai P Value di bawah 0,05. Sehingga H1 diterima.
2. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap dibuktikan dengan nilai original sampel bernilai positif, nilai t-statistic di atas 1,96 dan nilai P Value di bawah 0,05. Sehingga H2 diterima.
3. Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap dibuktikan dengan nilai original sampel bernilai positif, nilai t-statistic di atas 1,96 dan nilai P Value di bawah 0,05. Sehingga H3 diterima.
4. Sikap berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap niat menabung dibuktikan dengan nilai original sampel bernilai positif, nilai t-statistik di bawah 1,96 dan nilai P Value di atas 0,05, Sehingga H4 tidak diterima.

5. Norma subjektif berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap niat menabung dibuktikan dengan nilai original sampel bernilai positif, nilai t-statistic di bawah 1,96 dan nilai P Value di atas 0,05, Sehingga H5 diterima.

5.2 Implikasi Temuan

Dari hasil analisis dalam penelitian ini penulis merekomendasikan beberapa implikasi temuan kepada pengelola Bank Syariah Indonesia. Bagi pengelola Bank Syariah disarankan untuk lebih memperhatikan dan menargetkan nasabah dengan pengetahuan produk dan religiusitas yang tinggi karena terbukti secara empiris mampu meningkatkan sikap nasabah milenial

Pengelola Bank Syariah Indonesia hendaknya juga memperhatikan bahwa dengan citra merek yang baik maka calon nasabah khususnya dari kalangan milenial akan memiliki sikap yang baik terhadap Bank Syariah Indonesia. Sikap yang baik merupakan kemauan nasabah untuk menggunakan, merekomendasikan dan memberikan ulasan baik terhadap Bank Syariah Indonesia. Hal tersebut tentu memiliki manfaat yang banyak bagi Bank Syariah Indonesia.

5.3 Keterbatasan

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah masih menggunakan sampel yang terbatas dan metode yang terbatas. Sampel dalam penelitian ini masih terbatas pada milenial

dan nasabah yang di Yogyakarta. Adapun metode analisis masih menggunakan satu metode yaitu kuantitatif.

5.4 Riset Ke Depan

Bagi riset selanjutnya disarankan untuk memperluas *scope* penelitian dan membandingkan atau memadukan variabel yang lain dalam upaya meningkatkan kepuasan nasabah dan minat menggunakan bank Syariah Indonesia. Riset selanjutnya juga diharapkan mampu mengembangkan pengukuran variabel lebih luas dan lebih implikatif. Riset ke depan juga diharapkan mampu memadukan metode analisis yaitu menggunakan mixed method dengan melengkapi temuan kuantitatif dengan temuan kualitatif. Riset selanjutnya perlu menggali lagi tentang *product knowledge*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. and Fishbein, M. (1980), *Understanding...* - Google Cendekia. (1980).
https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Ajzen%2C+I.+and+Fishbein%2C+M.+%281980%29%2C+Understanding+Attitudes+and+Predicting+Social+Behavior%2C+Prentice-Hall%2C+Englewood+Cliffs%2C+NJ.&btnG=
- Ajzen, I. (2019). Theory of Planned Behaviour. *Health Communication*, 34(11), 1369–1376. <https://doi.org/10.1080/10410236.2018.1493416>
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2000). Attitudes and the Attitude-Behavior Relation: Reasoned and Automatic Processes. *European Review of Social Psychology*, 11(1), 1–33. <https://doi.org/10.1080/14792779943000116>
- Badan Pusat Statistik. (2021). Hasil Sensus Penduduk 2020. *Berita Resmi Statistik*, 7(1), 1–16.
- Bananuka, J., Kasera, M., Najjemba, G. M., Musimenta, D., Ssekiziyivu, B., & Kimuli, S. N. L. (2019). Attitude: mediator of subjective norm, religiosity and intention to adopt Islamic banking. *Journal of Islamic Marketing*, 11(1), 81–96. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2018-0025>
- Bank Syariah Indonesia. (n.d.). Retrieved February 26, 2021, from https://ir-brisyariah.com/financial_reports.html
- Bisnis.com, F. (n.d.). *Segera Diresmikan oleh Jokowi, Ini Logo Bank Syariah Indonesia dan Maknanya* - Finansial Bisnis.com. Retrieved February 27, 2021, from <https://finansial.bisnis.com/read/20210201/231/1350506/segera>

diresmikan-oleh-jokowi-ini-logo-bank-syariah-indonesia-dan-maknanya

Chau, P. Y. K., & Hu, P. J. H. (2001). Information technology acceptance by individual professionals: A model comparison approach. *Decision Sciences*, 32(4), 699–719. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.2001.tb00978.x>

CNN, I. (n.d.). *Erick Thohir Merger Bank Syariah BUMN, Ini Respons Industri*. Retrieved February 26, 2021, from <https://www.cnbcindonesia.com/market/20200703113740-17-169967/erick-thohir-merger-bank-syariah-bumn-ini-respons-industri>

Daftar Pemilih Milenial di DI Yogyakarta 41 Persen Lebih, KPU DIY: Ini Pemilu-nya Milenial - Tribun Jogja. (n.d.). Retrieved February 21, 2021, from <https://jogja.tribunnews.com/2020/11/26/daftar-pemilih-milenial-di-di-yogyakarta-41-persen-lebih-kpu-diy-ini-pemilu-nya-milenial>

Eagle, L. & S. D. (n.d.). *Marketing Ethics & Society - Google Buku*. Retrieved February 27, 2021, from https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=9COJCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&ots=foC7eVZANM&sig=qYI5KhMB9c0gOuDHjv4pDy1f8pw&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Fishbein, M., & Ajzen, I. (2005). Theory-based behavior change interventions: Comments on Hobbis and Sutton. In *Journal of Health Psychology* (Vol. 10, Issue 1, pp. 27–31). Sage PublicationsSage CA: Thousand Oaks, CA. <https://doi.org/10.1177/1359105305048552>

Gozali, I. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hilgard, Ernest R. Bower, G. H. (n.d.). *Theories of learning, 3rd ed.* - PsycNET.
Retrieved February 27, 2021, from <https://psycnet.apa.org/record/1967-02179-000>
- Icek Ajzen, Ellen Pamela Scholder, M. T. J. (1992). *Comparison the theory Reasoned of action and tpb.pdf* (p. 3). Society for Personallity and Social Phicology.
- Kaawaase, T. K. (2017). *Religiosity and Islamic Banking in Uganda*. 13(1), 70–93.
- Kusuma, I. D., & Untarini, N. (2014). Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Niat Beli Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2, 1573–1583.
- Lajuni, N., Wong, W., Ming, P., Yacob, Y., Ting, H., & Jausin, A. (2017). International Journal of Economics and Financial Issues Intention to Use Islamic Banking Products and Its Determinants. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 7(1), 329–333.
- Laporan Keuangan Triwulan / BNI Syariah*. (n.d.). Retrieved February 26, 2021, from <https://www.bnisyariah.co.id/id-id/perusahaan/hubunganinvestor/laporanpresentasi/laporankeuangantriwulan>
- Laporan Triwulan / Bank Syariah Mandiri*. (n.d.). Retrieved February 26, 2021, from <https://www.mandirisyariah.co.id/tentang-kami/company-report/laporan-keuangan/laporan-triwulan>
- Lee, S. Y., Hoerr, S. L., Weatherspoon, L., & Schiffman, R. F. (2008). Nutrition Students Improve Attitudes after a Guided Experiential Assignment with Older Adults. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 40(5), 279–287.
<https://doi.org/10.1016/j.jneb.2007.09.011>

- Malhotra, N. K. (1996). *Thư viện số Văn Lang: Marketing Research: An applied orientation - 7th ed.*
- Muhammad, K. A. (n.d.). *Pengaruh Pengetahuan Warga Tentang Perbankan Syariah Terhadap Minat Memilih Produk Bank Muamalat (Studi Kasus Santri Pondok Pesantren Darunnajah).*
- Noor, N. M., Noranee, S., Zakaria, M. F., Unin, N., & Suaee, M. A. H. M. (2020). Online Shopping: The Influence of Attitude, Subjective Norm and Perceived Behavioral Control on Purchase Intention. *ACM International Conference Proceeding Series, February*, 33–36. <https://doi.org/10.1145/3387263.3387266>
- OJK. (2020). *SNAPSHOT.*
- Olaniyi, O., Management, A. E.-J. of B., & 2012, undefined. (n.d.). Using Theory of Reasoned Action to Model the Patronization Behaviour of Islamic Banks' Customers in Malaysia. *Espace.Curtin.Edu.Au*. Retrieved April 9, 2021, from <https://espace.curtin.edu.au/handle/20.500.11937/52269>
- Phillip Kotler & Kevin Lane Keller. (n.d.). *Repositório de Informação Acessível: Marketing para o século XXI*. Retrieved February 26, 2021, from <http://ria.ufrn.br:8080/jspui/handle/123456789/1242>
- Pressey, S. L. (1950). Book review: Educational psychology. *Psychological Bulletin*, 47(6), 524–525. <https://doi.org/10.1037/h0050389>
- Putri, P. K. D. (2012). Pengaruh Tingkat Pendidikan, Pengetahuan, Sikap dan Terpaan Iklan Layanan Masyarakat KB Versi Shireen Sungkar dan Teuku Wisnu di TV terhadap Perilaku KB pada Wanita atau Pria dalam Usia Subur. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1), 46–56. <https://doi.org/10.14710/INTERAKSI.1.1.46-56>

- Rachmatullah, D. P. (2020). *Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, religiusitas dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menabung di bank syariah studi kasus pada generasi milenial di Indonesia.pdf*.
- Ramdhani, N. (2016). Penyusunan Alat Pengukur Berbasis Theory of Planned Behavior. *Buletin Psikologi*, 19(2), 55–69. <https://doi.org/10.22146/bps.11557>
- Robbins, R., Glock, C. Y., & Stark, R. (1966). Religion and Society in Tension. *Sociological Analysis*, 27(3), 173. <https://doi.org/10.2307/3710391>
- Santoso, S. (2014). *SPSS 22 From Essential to Exper Skill*. Gramedia anggota IKAPI.
- Simamora, H. (2004). *Manajemen Sumberdaya Manusia*. STIE YKPN.
- SNAPSHOT PERBANKAN SYARIAH INDONESIA 2020*. (n.d.).
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. ALFABETA.
- Suharyat, Y. (n.d.). Sikap dan Perilaku. *Hubungan Antara Sikap, Minat Dan Perilaku Manusia*, Psikologi Komunikasi.
- Sulaiman Lujja, Mustafa Omar, M. R. H. (2016). *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management Modelling public behavioral intention to adopt Islamic banking in Uganda : the theory of reasoned action*.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. <http://sumarwan.staff.ipb.ac.id/perilaku-konsumen-teori-dan-penerapannya-dalam-pemasaran/>
- Syafrida, I., Aminah, A., & Awaludin, T. (2020). Keputusan Penggunaan Jasa Perbankan Syariah: Perspektif Nasabah Milenial. *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8(1), 49. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v8i1.6691>

- Tamaka, I. (2013). Citra Merek, Ekuitas Merek, dan Kualitas Produk Pengaruhnya Terhadap Dikap Konsumen Pada Produk Daihatsu di PT.Astra International Daihatsu Manado. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 1(9), 1317–1328. <http://www.elsevier.com/locate/scp>
- Tentang Syariah. (n.d.). Retrieved February 21, 2021, from <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/tentang-syariah/Pages/Kebijakan-Pengembangan-dan-Roadmap-.aspx>
- William Lewis, R. A. and V. S. (2003). Sources of Influence on Beliefs about Information Technology Use: An Empirical Study of Knowledge Workers. *Optics and Photonics News*, 27, 657–678. <https://doi.org/10.1364/opn.6.4.000032>
- Ahmad Fauzi, I. M. (2020). Pengaruh Religiusitas Dan Literasi Keuangan Syariah Mahasiswa Terhadap Minat Menjadi Nasabah Di Bank Syariah. *Economic Education Analysis Journal*, 478.
- ANTASARI, A. (2020). Pengaruh lokasi, Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah Kabupaten Semarang Dengan Media Promosi Iklan Sebagai Variabel Moderating. *IAIN SALATIGA*, 111.
- DARMISAH, P. (2020). Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah. *ALIYARRASYIDIN*, 65.
- FAUZIAH, F. L. (2020). Pengaru Hkualitas Pelayanan, Citra Merek, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Menabung Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating. *IAIN SALATIGA*, 95.

<https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/berita-dan>

kegiatan/publikasi/Documents/Pages/Snapshot-Perbankan-Syariah-Indonesia-

Juni 2019/Snapshot% 20Perbankan% 20Syariah% 20Juni% 202019.pdf

<https://republika.co.id/berita/q23p75383/ojk-bank-nagari-resmi-jadi-bank-syariah->

pada-2021





الجامعة الإسلامية
الابستد الاندو

KUESIONER PENELITIAN

Sebagai syarat menyelesaikan studi magister peneliti melakukan penelitian dengan judul “Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Menabung Milenials di Bank Syariah Indonesia (BSI)”. Mohon bantuan dan kesediannya untuk memberikan jawaban yang sesungguhnya. Kami akan menjamin kerahasiaan data yang sudah saudara berikan, karena jawaban tersebut hanya sebagai bahan penelitian dan untuk tidak dipublikasikan.

Pengisian kuesioner ini, saudara cukup menyisihkan 5-10 menit untuk menjawab semua pertanyaan yang tertulis secara jujur dan apa adanya.

Karakteristik Responden

Nama :

Jenis kelamin :

Usia :

Pekerjaan :

Keterangan

	Keterangan	Skor
STS	Sangat tidak setuju	1
TS	Tidak setuju	2
KS	Kurang setuju	3
S	Setuju	4
SS	Sangat setuju	5

1. Pengetahuan Produk Bank Sayriah

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Saya mengetahui produk-produk Bank Syariah Indonesia					
2.	Saya mengetahui definisi produk-produk di Bank Syariah					
3.	saya tahu nama-nama produk Bank Syariah					
4.	Saya tahu jika produk bank Syariah berbeda dengan bank konvensional					
5.	Saya tahu jika produk Bank Syariah tidak menggunakan Riba.					

2. Citra Merek Bank Syariah

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Merek Produk Bank Syariah Indonesia (BSI) telah banyak dikenal					
2.	Merek Produk Bank Syariah Indonesia (BSI) mudah diingat					
3.	Merek Produk Bank Syariah Indonesia (BSI) memberikan kesan yang positif					
4.	Produk Bank Syariah Indonesia (BSI) dijalankan sesuai dengan prinsip Syariah					
5.	Produk Bank Syariah Indonesia (BSI) mudah diucapkan					
6.	Produk Bank Syariah Indonesia (BSI) mempunyai ciri khas tertentu					

3. Religiosity milenial untuk menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
----	------------	-----	----	----	---	----

		1	2	3	4	5
1.	Saya yakin Allah SWT itu ada					
2.	Saya selalu menjalankan yang diperintahkan oleh Allah SWT seperti (Sholat, Zakat, puasa dll)					
3.	Saya tidak melakukan hal-hal yang dilarang oleh Allah SWT seperti (judi, minum khamar, mencuri dll)					
4.	Saya takut memakah harta riba					
5.	Saya merasa tentram ketika tidak memakan harta riba					
6.	Saya selalu mempertimbangkan halal-haram dalam menggunakan sebuah produk atau jasa					
7.	Saya selalu ikut berpartisipasi dalam setiap acara keagamaan di lingkungan saya					
8.	Saya selalu mendengarkan ceramah agama untuk memperdalam pemahaman agama saya.					

4. Norma subjektif

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Saya merasa keluarga saya menginginkan saya menggunakan perbankan Syariah					
2.	Saya merasa teman-teman kuliah saya menginginkan agar saya menggunakan bank Syariah					
3.	Saya merasa teman-teman kerja saya menginginkan agar saya menggunakan bank Syariah					
4.	Saya merasa dosen saya menginginkan agar saya menggunakan bank Syariah					
5.	Saya merasa lingkungan tempat tinggal saya menginginkan agar saya menggunakan bank Syariah					
6.	Saya merasa pemerintah menganjurkan saya untuk menggunakan Bank Syariah					

5. Sikap

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Saya memilih menggunakan Bank Syariah dibandingkan Bank Konvensional					
2.	Saya menggunakan Bank Syariah karena sesuai dengan keyakinan saya					
3.	Saya menggunakan Bank Syariah karena saya lebih paham dibandingkan dengan Bank Konvensional					
4.	Saya menggunakan Bank Syariah karena tidak mengandung riba					
5.	Saya menggunakan Bank Syariah karena cicilan/pengembalian <i>flat</i> setiap bulan					
6.	Saya menggunakan Bank Syariah karena sesuai dengan kebutuhan saya					

6. *Intention to use*

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Saya tertarik dengan Bank Syariah Indonesia					
2.	Saya tertarik dengan produk-produk pada Bank Syariah Indonesia					
3.	Saya tertarik dengan Bank Syariah karena menggunakan prinsip Syariah					
4.	Saya selalu mencari tahu informasi tentang Bank Syariah Indonesia					

DATA KUESIONER

PR 1	PR 2	PR 3	PR 4	PR 5	CM 1	CM 2	CM 3	CM 4	CM 5	CM 6
4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5
5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5
5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5
4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4
2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2
3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2
2	3	3	3	2	2	2	3	2	2	3
3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2
3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2
4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4
4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5
4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4
5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5
4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4
5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4
5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5
5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5
5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5
4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5
5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4
4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5
5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4
4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5
4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	3	4	3	3	3	3	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4

4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3
3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4
3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4
3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4
4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4
3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4
3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3
5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5
4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4
4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4
5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5
4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	5
4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5
4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4
4	4	4	4	5	5	4	4	5	3	4
4	4	5	5	5	5	4	5	5	2	3
5	5	5	4	5	5	4	4	4	3	3
4	5	4	5	4	4	5	4	5	3	2
4	4	4	4	5	5	4	4	4	2	2
4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4
2	3	2	2	3	3	2	2	2	4	5
3	2	3	3	2	2	3	3	3	4	4
3	2	3	3	3	3	3	2	3	5	4
3	3	3	2	2	2	3	2	3	4	5
5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5
4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4
4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4
3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	5
3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5
3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5

3	4	3	3	4	4	3	3	4	5	4
4	3	3	3	3	4	3	2	2	2	2
4	4	3	2	2	4	5	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	2	3	3	3	4	4	4	4	4	5
4	3	3	3	3	3	5	4	5	5	5
4	3	2	2	2	2	5	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	2
5	5	4	3	5	5	4	4	5	5	5
4	4	3	5	5	4	4	4	5	4	5
5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5
5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	3
4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	5
4	3	3	3	4	3	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4
3	3	4	4	4	3	5	5	4	5	4
5	4	4	4	4	3	5	5	4	5	4
4	4	5	3	4	4	4	5	5	5	5
4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5
4	4	2	4	4	4	5	5	5	5	4
4	5	2	4	4	4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5
3	4	4	3	4	3	5	4	5	4	4
4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4
3	4	3	3	4	4	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4
5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	3
4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5
4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5
4	5	3	4	4	4	5	5	5	5	5
5	5	3	4	4	5	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4

2	4	4	4	3	3	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4
3	3	4	3	3	3	4	2	4	5	5
3	4	2	4	4	4	4	5	5	5	5
4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	5
4	4	4	5	2	2	4	4	4	4	4
4	4	3	2	2	2	5	5	4	4	4
5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5
5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5
5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5
4	3	2	2	2	4	4	4	4	5	4
3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4
5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4
5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5
5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4
5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4
5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4
5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5
5	5	4	5	5	4	5	4	3	4	3
5	5	4	4	5	4	4	5	5	3	3
5	5	5	5	5	5	4	5	3	4	3
4	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4
5	4	5	4	5	4	4	5	3	3	3
5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5
5	5	4	3	3	4	4	3	3	3	3
4	4	3	3	3	4	5	5	4	5	5
4	4	3	2	3	3	5	4	5	5	5
4	4	3	3	3	4	5	4	4	4	4
5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4
4	4	2	2	2	2	5	5	4	5	5
5	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4
4	4	5	5	5	5	3	3	3	2	3
5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4
4	4	3	2	2	2	4	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5

4	4	3	2	2	2	4	3	4	3	4
4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3
4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
4	4	2	2	4	2	4	5	4	5	5
4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4
4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	4	4	3	4	3	3	3
4	5	3	4	4	4	4	3	4	4	3
5	5	3	4	4	3	5	4	5	5	5
5	5	4	4	4	3	3	4	3	3	4
5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
5	5	4	4	5	4	3	4	3	3	4
4	4	2	2	2	2	4	5	5	5	5
4	4	4	3	3	3	5	5	5	5	5
5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5
3	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5
3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5
4	3	4	4	4	3	5	5	5	5	5
4	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
4	5	3	4	4	3	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	3	3	2	5	5	5	5	5
3	3	1	1	1	1	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5
4	3	2	3	2	4	5	5	5	4	5
4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4
4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4
5	4	4	4	5	4	4	4	5	3	3
4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5
4	4	5	5	4	4	3	5	4	3	4
2	5	3	2	2	2	2	2	2	3	4
3	5	2	3	2	2	3	3	2	3	4
3	2	2	4	3	2	3	2	3	3	4
3	2	2	4	3	3	2	2	2	4	4
3	5	2	3	2	2	3	3	2	3	4
4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5

5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4
5	2	4	4	4	5	4	5	4	5	5
4	2	5	5	5	4	5	4	5	4	4
4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4
4	5	5	4	5	5	4	5	4	3	2
5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4
5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5
4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4
5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4
5	4	5	4	4	5	4	4	5	3	3
4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4
4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4
5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	3
4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5
4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4
5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4
4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4
4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5
4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5
4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4
4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	3
5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5
5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5
4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4
5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4
4	5	4	4	4	4	3	3	3	5	5
3	5	4	4	4	3	4	3	4	5	5
4	5	3	5	3	3	4	4	4	5	5
3	3	4	5	3	3	4	4	4	4	5
4	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4
5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5
4	5	3	5	3	4	4	4	3	4	4
4	2	5	5	4	4	5	5	5	5	5
5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4
4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4
4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4
4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5
5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4
5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5

3	4	5	4	4	3	3	5	5	5	5
4	2	5	5	5	4	5	5	4	5	5
5	5	5	5	3	4	3	4	5	5	4
5	2	4	4	5	5	5	5	5	5	5
5	2	5	5	5	5	5	4	4	4	5
4	2	4	4	5	5	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5
4	4	5	5	2	4	4	4	3	4	5
5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4



الجامعة الإسلامية
الاستد بالاندو

R 1	R 2	R 3	R 4	R 5	R 6	R 7	R 8	NS 1	NS 2	NS 3	NS 4	NS 5	NS 6
5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4
5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5
5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4
4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	3	4
3	2	3	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2
3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2
2	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	2
2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	3
3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3
4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5
5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5
5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5
4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4
5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4
5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5
4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5
4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5
5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5
5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5
4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4
4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4
5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4
5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4
4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5
4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4
5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4
5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5
5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4
5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4
4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4
3	3	3	4	4	4	4	5	4	3	5	5	4	4
5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4
4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3
4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3

4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4
4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4
4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4
2	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5
3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	3	5	5
4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	5	5
4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	5	3	5	4	4	4	4
5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4
5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
4	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5
5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5
5	5	4	5	5	4	5	5	3	4	4	5	4	5
5	4	4	5	5	4	5	4	2	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4
4	3	3	3	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	5	3	4	4	4	3	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5
4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5
5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5
3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5
3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5
3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5

2	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5
3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5
4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5
3	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4
4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5
3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	2	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4
4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5
5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3
2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2
3	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	2	2
3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2
4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4
5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4
4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5

5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4
5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4
5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4
4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4
5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4
5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4
4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5
4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	3
4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5
5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5
5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5
4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4
5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5
5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4
5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	3
5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3
3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4
4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4
4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3
4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5
4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4
4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5
4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4
3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3
4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4
5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4
5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5

5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5
5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4
4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4



S 1	S 2	S 3	S 4	S 5	S 6	NM 1	NM 2	NM 3	NM 4
5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	4
4	5	5	5	5	5	4	5	5	4
4	4	4	5	5	5	5	4	4	5
3	4	4	4	4	5	5	4	4	4
2	3	2	2	2	3	3	2	2	4
3	3	3	3	3	3	2	2	2	4
3	2	3	2	2	3	3	3	3	5
2	2	3	2	2	3	3	3	3	5
3	3	3	3	3	3	2	2	2	3
4	4	4	4	4	5	4	5	5	4
5	5	4	4	4	5	4	4	4	4
4	5	4	5	5	5	5	5	5	4
5	4	5	4	4	5	4	4	4	4
4	5	4	5	5	4	5	5	4	4
4	5	4	5	4	4	5	4	5	5
4	4	4	4	5	5	5	4	5	4
4	5	4	5	5	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	5	5	4	5	4
5	4	5	4	5	4	5	5	4	4
4	5	5	4	4	4	4	5	4	4
5	5	5	4	5	4	4	5	4	4
5	5	5	4	5	4	4	5	4	4
5	4	5	4	5	4	4	5	4	4
4	4	5	4	4	5	5	5	4	5
4	5	4	4	4	5	5	4	5	4
4	5	4	5	4	4	5	4	5	4
5	4	5	4	5	4	4	5	4	3
5	4	4	4	4	5	5	4	4	4
4	5	4	5	4	5	4	5	5	4
4	5	5	5	5	5	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4	5	4	4	5
5	5	4	4	4	5	5	4	4	4
4	4	5	4	5	5	5	4	4	3
4	3	4	4	4	4	5	5	5	4
4	5	5	4	5	4	5	5	5	5
3	4	4	4	4	3	4	3	3	4
4	4	3	4	3	4	3	4	4	4
4	4	3	3	3	4	3	3	3	4

INDONESIA



4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
3	4	3	3	3	3	4	4	4	5
4	3	3	3	3	5	4	4	4	4
4	3	4	3	4	3	3	3	3	4
5	5	4	5	4	5	4	4	4	4
4	4	5	4	5	4	4	5	5	5
4	5	5	4	4	4	4	5	5	5
4	5	5	5	5	4	5	4	4	4
5	5	5	4	5	5	4	5	5	4
5	5	4	5	4	5	4	5	5	5
5	4	3	3	3	4	3	3	3	4
4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
4	4	5	4	4	5	5	4	4	4
4	4	4	4	4	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	5	5	5	4
2	2	4	4	4	4	5	5	5	5
3	2	5	4	4	5	5	4	4	4
3	2	4	5	5	4	5	4	4	4
3	3	4	4	4	5	5	4	4	4
3	3	4	4	4	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
4	5	4	4	4	5	5	4	4	5
4	5	5	5	5	5	5	4	4	5
4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	4	5	5	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	3
5	5	5	4	4	5	5	4	4	4
4	5	2	2	2	3	2	3	3	4
5	5	3	3	3	3	2	3	3	5
4	5	2	2	2	2	3	3	3	4
5	5	2	2	2	3	3	3	3	4
5	4	4	5	5	5	5	4	4	4
5	5	5	4	4	5	4	4	4	5
5	4	3	3	5	2	3	2	2	4
4	4	5	4	5	4	5	5	5	5
4	4	4	3	5	4	3	3	3	4
4	4	3	4	5	4	4	4	4	3
5	4	3	4	3	3	3	3	3	5
4	5	3	3	2	4	4	4	4	5
4	3	4	3	4	3	3	3	2	3
4	3	3	4	3	5	5	5	4	5

INDONESIA



5	5	5	5	5	5	4	5	5	4
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	5	4	5	4	5
5	4	4	3	4	5	4	5	4	4
4	4	4	4	4	3	3	4	3	3
5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	4	5	4	5	4
5	4	4	4	4	5	4	4	5	4
5	4	5	5	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	3	2	2	2
4	3	4	4	4	5	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	4	4	4	4	5	5
4	4	3	3	4	4	4	4	5	5
5	4	4	4	4	4	5	5	5	4
4	4	4	3	4	5	5	3	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
4	4	4	5	5	4	5	5	4	4
4	4	4	4	4	5	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
4	5	5	4	4	5	5	4	5	5
3	3	3	4	2	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	4	4	5	5
4	5	4	4	5	5	4	5	5	4
4	4	4	2	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4	5	4	5
4	5	4	4	5	4	5	5	5	4
4	5	5	4	4	4	5	4	5	4
4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
4	5	4	4	5	4	5	5	5	5
4	5	4	4	5	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	5	4	4	5	5
4	4	3	4	4	3	4	5	4	5
4	4	4	3	4	4	4	5	4	5
4	4	4	3	4	5	4	4	5	4



4	4	4	4	4	4	5	5	4	5
3	3	3	3	3	5	4	4	5	4
4	4	3	4	4	4	5	5	4	4
5	4	4	4	5	4	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	4	4	5	5
4	5	4	5	4	5	5	5	4	5
4	5	4	5	4	4	5	5	5	4
4	5	4	4	4	4	5	5	5	5
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
3	4	3	3	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	5	5	4	4
4	5	4	4	4	4	5	5	4	4
5	5	4	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	4	4	5	4	4
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	3	3	3	3	4
5	5	5	5	5	4	4	4	3	3
5	5	5	5	4	4	4	4	3	3
4	5	4	5	5	3	3	3	4	3
5	5	5	5	5	4	4	4	3	3
4	4	4	5	5	4	5	5	5	5
4	4	4	3	4	4	4	4	5	5
5	5	5	4	4	4	3	4	4	4
5	5	3	4	4	5	5	4	5	5
4	4	4	4	5	5	5	5	4	5
4	4	4	3	3	4	4	4	4	5
5	5	5	4	4	5	5	5	5	4
4	4	4	4	3	4	4	4	5	4
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	2	2	3	3	2
4	5	4	4	5	4	4	5	5	5
5	4	4	4	4	5	5	4	4	4
5	4	4	4	5	4	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4	5	5	4	5
4	5	4	4	4	4	4	4	4	5
5	5	4	4	4	3	4	4	3	3
4	3	5	4	4	3	2	3	3	2
4	5	5	4	4	4	4	5	5	4



4	3	4	4	4	5	5	4	5	5
4	5	5	4	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	3	4	3	5	5
4	5	4	4	4	4	4	3	5	4
4	5	4	5	5	5	5	4	4	3
5	5	4	5	5	4	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
5	5	5	5	5	4	3	3	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
4	3	3	3	2	5	4	5	5	4
4	4	4	4	4	5	5	5	5	4
4	4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	4	4	2	4	5	5	5	5	5
4	5	5	4	4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	5	5	5	5	5
4	4	4	3	3	4	5	5	5	5
3	3	3	3	3	5	5	5	5	5
4	3	4	4	4	5	4	5	5	5
5	4	5	4	5	4	5	4	4	5
5	4	5	5	5	5	5	4	4	4
5	4	5	5	5	3	3	3	4	3
4	4	4	4	5	4	4	5	5	5
4	4	4	4	5	3	3	4	4	3
3	2	3	2	3	4	4	4	3	3
3	3	2	3	3	4	3	4	3	3
2	3	2	3	3	3	3	4	3	3
2	3	3	2	3	4	4	4	4	3
3	3	2	3	3	4	4	4	3	4
4	5	4	4	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	5	4	4	4	4	5
5	4	4	5	5	5	5	5	4	5
4	4	4	4	5	5	4	4	5	4



5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	4	2	2	2	3	3
4	5	5	5	5	4	4	3	5	5
5	4	5	5	4	5	5	5	5	4
4	5	5	5	5	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
5	5	4	5	4	3	3	5	5	3
5	5	5	5	4	5	5	5	5	4
5	5	5	4	4	4	5	4	5	4
4	5	5	5	4	4	3	2	3	3
4	4	5	5	5	5	4	5	5	4
5	4	5	5	5	5	5	5	4	5
5	4	4	4	4	5	4	5	4	4
4	4	5	4	4	4	5	5	5	5
4	4	5	4	5	5	5	3	4	5
5	5	4	5	5	5	5	5	5	4
5	4	5	5	5	5	4	4	4	4
5	4	4	5	4	3	3	5	3	3
5	4	4	4	5	5	5	4	5	5
4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
3	3	3	4	4	4	4	4	4	5
5	5	4	5	4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	3	4	5	4	4	4
4	4	4	3	4	4	5	4	4	4
4	3	3	3	4	4	5	4	4	5
4	4	3	4	3	5	5	5	5	5
4	3	4	4	3	4	4	5	4	5
3	4	3	3	5	5	5	4	4	5
3	3	3	3	3	4	4	5	5	4
5	5	4	5	5	5	5	4	5	4
4	4	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
5	4	5	4	4	5	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5	4	4	4	4
5	5	4	4	5	5	5	4	5	4
4	4	3	3	4	4	5	5	5	4
4	4	5	5	5	4	5	4	4	4
4	5	5	5	5	4	4	3	5	4
5	4	5	5	5	5	5	5	4	5
4	4	5	5	4	4	4	5	4	5
4	5	5	5	4	4	4	5	5	5

INDONESIA



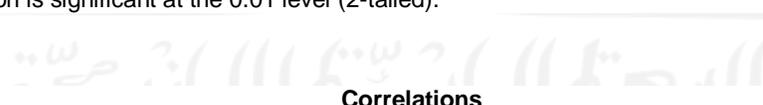
4	4	4	4	5	5	5	5	4	5
5	4	5	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	5	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	3	4
4	4	4	5	5	5	5	4	4	4



Correlations

		PR1	PR2	PR3	PR4	PR5	PR
PR1	Pearson Correlation	1	.918**	.734**	.736**	.898**	.953**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40
PR2	Pearson Correlation	.918**	1	.703**	.750**	.821**	.932**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40
PR3	Pearson Correlation	.734**	.703**	1	.665**	.730**	.833**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40
PR4	Pearson Correlation	.736**	.750**	.665**	1	.720**	.863**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40
PR5	Pearson Correlation	.898**	.821**	.730**	.720**	1	.928**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	40	40	40	40	40	40
PR	Pearson Correlation	.953**	.932**	.833**	.863**	.928**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40	40

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



Correlations

		CM1	CM2	CM3	CM4	CM5	CM6	CM
CM1	Pearson Correlation	1	.575**	.491**	.709**	.497**	.555**	.776**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.001	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
CM2	Pearson Correlation	.575**	1	.597**	.658**	.666**	.697**	.845**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
CM3	Pearson Correlation	.491**	.597**	1	.673**	.658**	.654**	.808**

R7	Pearson Correlation	.539**	.525**	.697**	.504**	.606**	.527**	1	.592**	.762**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.001	.000	.000		.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
R8	Pearson Correlation	.501**	.462**	.552**	.500**	.575**	.613**	.592**	1	.740**
	Sig. (2-tailed)	.001	.003	.000	.001	.000	.000	.000		.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
R	Pearson Correlation	.825**	.773**	.861**	.815**	.849**	.886**	.762**	.740**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40

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



Correlations

		NS1	NS2	NS3	NS4	NS5	NS6	NS
NS1	Pearson Correlation	1	.623**	.596**	.512**	1.000**	.571**	.844**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
NS2	Pearson Correlation	.623**	1	.496**	.606**	.623**	.662**	.796**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
NS3	Pearson Correlation	.596**	.496**	1	.730**	.596**	.729**	.833**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000	.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
NS4	Pearson Correlation	.512**	.606**	.730**	1	.512**	.769**	.835**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.001	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
NS5	Pearson Correlation	1.000**	.623**	.596**	.512**	1	.571**	.844**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001		.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40

NS6	Pearson Correlation	.571**	.662**	.729**	.769**	.571**	1	.865**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
NS	Pearson Correlation	.844**	.796**	.833**	.835**	.844**	.865**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40	40	40

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

Correlations

	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S
S1 Pearson Correlation	1	.623**	.692**	.547**	.642**	.522**	.805**
S1 Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.001	.000
S1 N	40	40	40	40	40	40	40
S2 Pearson Correlation	.623**	1	.575**	.806**	.683**	.539**	.851**
S2 Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
S2 N	40	40	40	40	40	40	40
S3 Pearson Correlation	.692**	.575**	1	.601**	.802**	.504**	.835**
S3 Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.001	.000
S3 N	40	40	40	40	40	40	40
S4 Pearson Correlation	.547**	.806**	.601**	1	.775**	.606**	.872**
S4 Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
S4 N	40	40	40	40	40	40	40
S5 Pearson Correlation	.642**	.683**	.802**	.775**	1	.527**	.893**
S5 Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
S5 N	40	40	40	40	40	40	40
S6 Pearson Correlation	.522**	.539**	.504**	.606**	.527**	1	.733**
S6 Sig. (2-tailed)	.001	.000	.001	.000	.000		.000
S6 N	40	40	40	40	40	40	40
S Pearson Correlation	.805**	.851**	.835**	.872**	.893**	.733**	1
S Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
S N	40	40	40	40	40	40	40

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

Correlations

	NM1	NM2	NM3	NM4	NM
NM1 Pearson Correlation	1	.586**	.714**	.175	.848**

	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.281	.000
	N	40	40	40	40	40
NM2	Pearson Correlation	.586**	1	.776**	.062	.855**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.704	.000
	N	40	40	40	40	40
NM3	Pearson Correlation	.714**	.776**	1	.152	.914**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.349	.000
	N	40	40	40	40	40
NM4	Pearson Correlation	.175	.062	.152	1	.346*
	Sig. (2-tailed)	.281	.704	.349		.029
	N	40	40	40	40	40
NM	Pearson Correlation	.848**	.855**	.914**	.346*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.029	
	N	40	40	40	40	40

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.941	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.906	6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.927	8

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.913	6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.911	6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.772	4

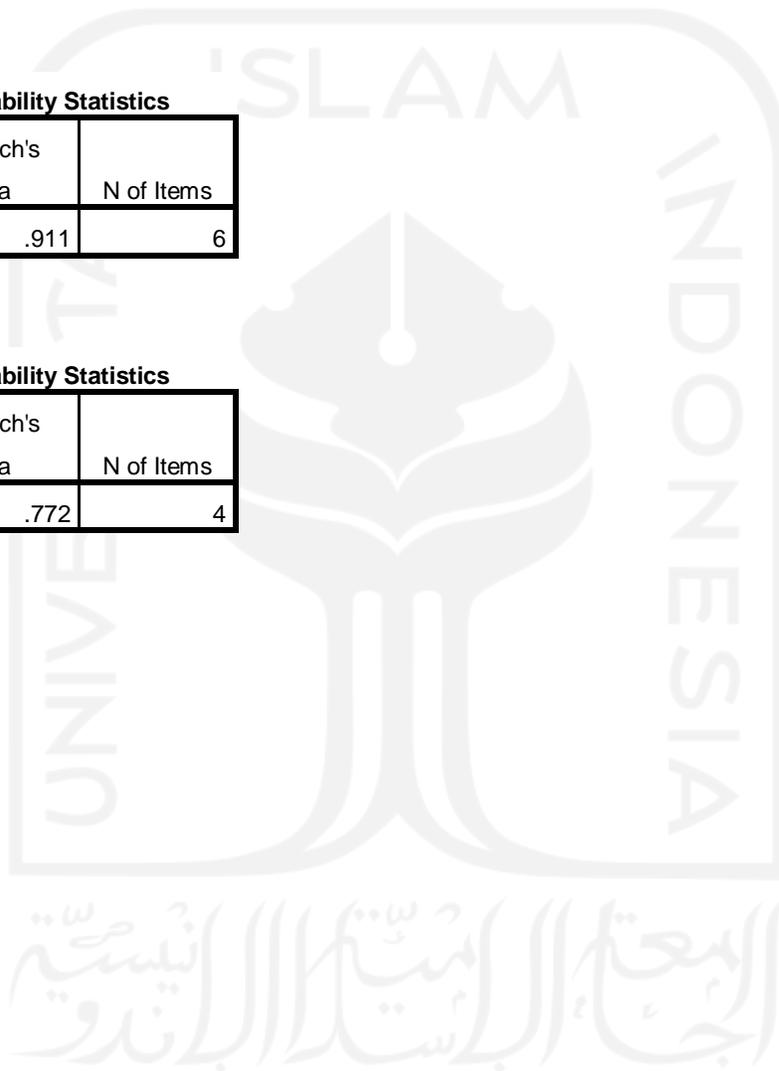
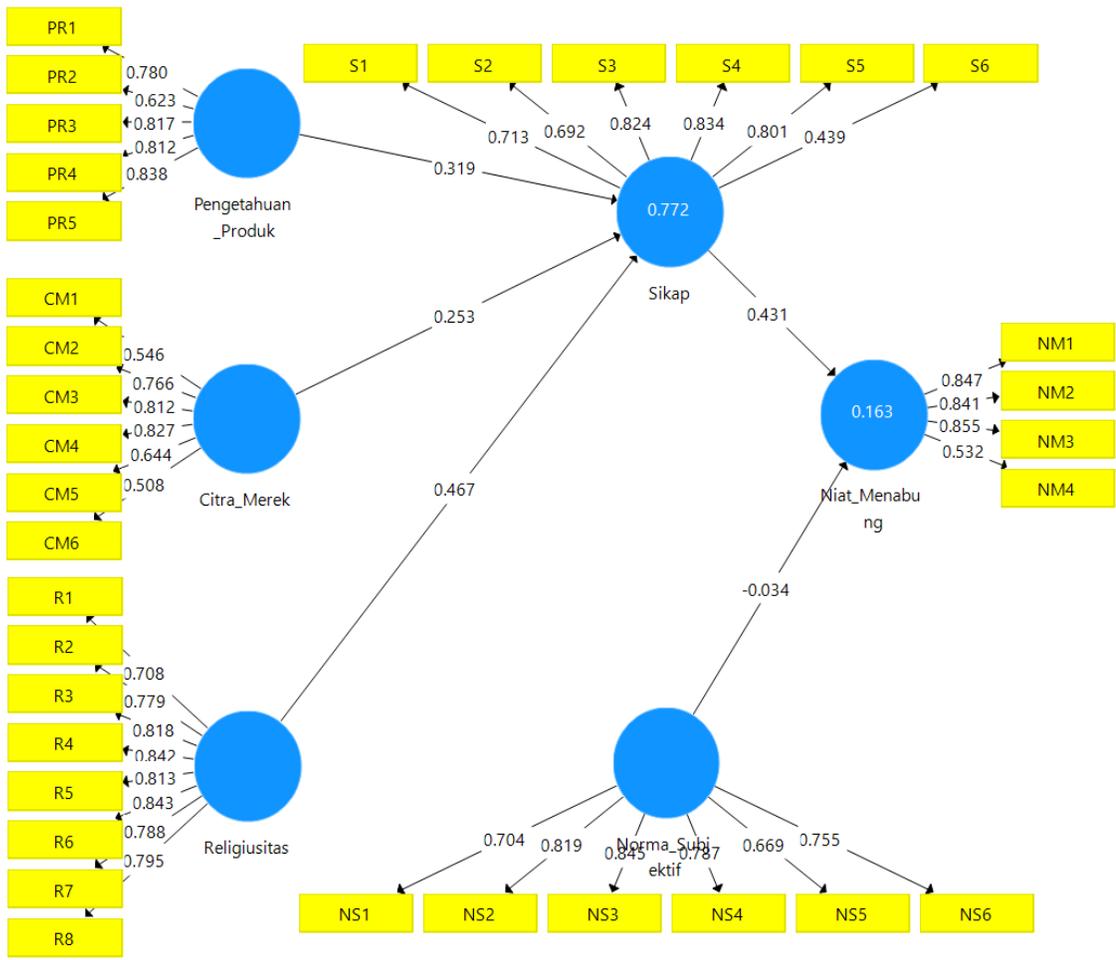
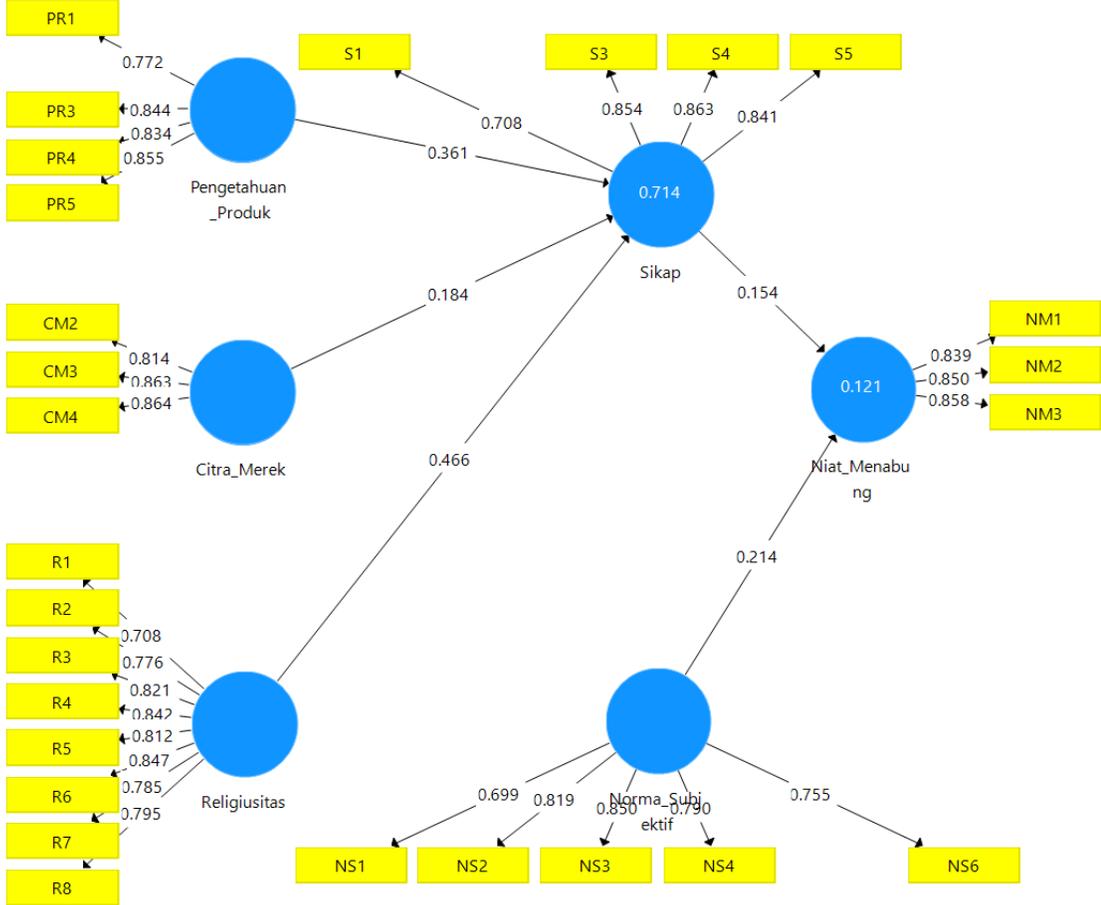


Diagram Jalur Algoritm Awal

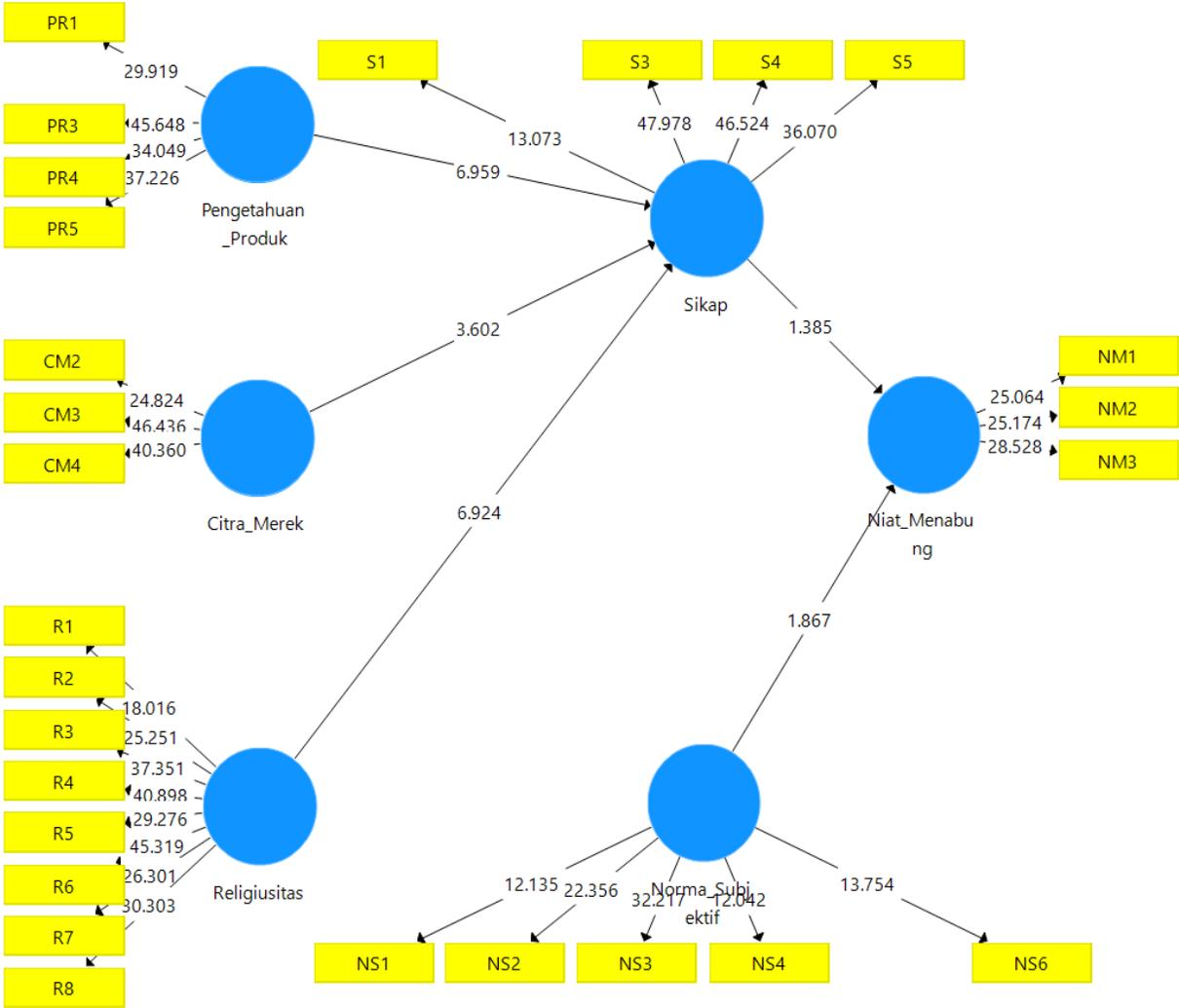


الجمعة الإسلامية الأندلسية

Diagram Jalur Algoritma Eliminasi Indikator tidak valid



Hasil Bootstrap



Outer Loading Bootstrap

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
CM2 <- Citra_Merek	0.814	0.811	0.033	24.824	0.000
CM3 <- Citra_Merek	0.863	0.861	0.019	46.436	0.000
CM4 <- Citra_Merek	0.864	0.862	0.021	40.360	0.000
NM1 <- Niat_Menabung	0.839	0.835	0.033	25.064	0.000
NM2 <- Niat_Menabung	0.850	0.848	0.034	25.174	0.000
NM3 <- Niat_Menabung	0.858	0.857	0.030	28.528	0.000
NS1 <- Norma_Subjektif	0.699	0.688	0.058	12.135	0.000
NS2 <- Norma_Subjektif	0.819	0.817	0.037	22.356	0.000
NS3 <- Norma_Subjektif	0.850	0.852	0.026	32.217	0.000
NS4 <- Norma_Subjektif	0.790	0.779	0.066	12.042	0.000
NS6 <- Norma_Subjektif	0.755	0.749	0.055	13.754	0.000
PR1 <- Pengetahuan_Produk	0.772	0.771	0.026	29.919	0.000
PR3 <- Pengetahuan_Produk	0.844	0.844	0.018	45.648	0.000
PR4 <- Pengetahuan_Produk	0.834	0.832	0.025	34.049	0.000
PR5 <- Pengetahuan_Produk	0.855	0.855	0.023	37.226	0.000
R1 <- Religiusitas	0.708	0.706	0.039	18.016	0.000
R2 <- Religiusitas	0.776	0.773	0.031	25.251	0.000
R3 <- Religiusitas	0.821	0.818	0.022	37.351	0.000
R4 <- Religiusitas	0.842	0.839	0.021	40.898	0.000
R5 <- Religiusitas	0.812	0.809	0.028	29.276	0.000
R6 <- Religiusitas	0.847	0.847	0.019	45.319	0.000
R7 <- Religiusitas	0.785	0.781	0.030	26.301	0.000
R8 <- Religiusitas	0.795	0.792	0.026	30.303	0.000
S1 <- Sikap	0.708	0.704	0.054	13.073	0.000
S3 <- Sikap	0.854	0.855	0.018	47.978	0.000
S4 <- Sikap	0.863	0.861	0.019	46.524	0.000
S5 <- Sikap	0.841	0.840	0.023	36.070	0.000

OUTER LOADING AWAL

NADIA.splsm PLS Algorithm (Run No. 1)

Outer Loadings

Matrix Copy to Clipboard: Excel Format R Format

	Citra_Merek	Niat_Menabung	Norma_Subjektif	Pengetahuan_...	Religiusitas	Sikap
CM1	0.55					
CM2	0.77					
CM3	0.81					
CM4	0.83					
CM5	0.64					
CM6	0.51					
NM1		0.85				
NM2		0.84				
NM3		0.85				

NADIA.splsm PLS Algorithm (Run No. 1)

Outer Loadings

Matrix Copy to Clipboard: Excel Format R Format

	Citra_Merek	Niat_Menabung	Norma_Subjektif	Pengetahuan_...	Religiusitas	Sikap
NS1			0.70			
NS2			0.82			
NS3			0.84			
NS4			0.79			
NS5			0.67			
NS6			0.75			
PR1				0.78		
PR2				0.62		
PR3				0.82		
PR4				0.81		
PR5				0.84		

الجمعة المستد الباندية

NADIA.splsm PLS Algorithm (Run No. 1)

Outer Loadings

Matrix Copy to Clipboard: Excel Format R Format

	Citra_Merek	Niat_Menabung	Norma_Subjektif	Pengetahuan_...	Religiusitas	Sikap
R1					0.71	
R2					0.78	
R3					0.82	
R4					0.84	
R5					0.81	
R6					0.84	
R7					0.79	
R8					0.80	
S1						0.71
S2						0.69
S3						0.82
S4						0.83

NADIA.splsm PLS Algorithm (Run No. 1)

Outer Loadings

Matrix Copy to Clipboard: Excel Format R Format

	Citra_Merek	Niat_Menabung	Norma_Subjektif	Pengetahuan_...	Religiusitas	Sikap
R4					0.84	
R5					0.81	
R6					0.84	
R7					0.79	
R8					0.80	
S1						0.71
S2						0.69
S3						0.82
S4						0.83
S5						0.80
S6						0.44

الجمعة الاستاذة الانيسة

OUTER LOADING SETELAH DROP INDIKATOR

NADIA.splsm PLS Algorithm (Run No. 1) *Copy of NADIA.splsm PLS Algorithm (Run No. 3)

Outer Loadings

Matrix Copy to Clipboard: Excel Format R Format

	Citra_Merek	Niat_Menabung	Norma_Subjektif	Pengetahuan_...	Religiusitas	Sikap
CM2	0.81					
CM3	0.86					
CM4	0.86					
NM1		0.84				
NM2		0.85				
NM3		0.86				
NS1				0.70		
NS2				0.82		
NS3				0.85		
NS4				0.79		
NS6				0.76		

NADIA.splsm PLS Algorithm (Run No. 1) *Copy of NADIA.splsm PLS Algorithm (Run No. 3)

Outer Loadings

Matrix Copy to Clipboard: Excel Format R Format

	Citra_Merek	Niat_Menabung	Norma_Subjektif	Pengetahuan_...	Religiusitas	Sikap
PR1				0.77		
PR3				0.84		
PR4				0.83		
PR5				0.85		
R1					0.71	
R2					0.78	
R3					0.82	
R4					0.84	
R5					0.81	
R6					0.85	
R7					0.79	
ns					0.88	

NADIA.splsm PLS Algorithm (Run No. 1) *Copy of NADIA.splsm PLS Algorithm (Run No. 3)

Outer Loadings

Matrix Copy to Clipboard: Excel Format R Format

	Citra_Merek	Niat_Menabung	Norma_Subjektif	Pengetahuan_...	Religiusitas	Sikap
R2					0.78	
R3					0.82	
R4					0.84	
R5					0.81	
R6					0.85	
R7					0.79	
R8					0.80	
S1						0.71
S3						0.85
S4						0.86
S5						0.84

CONSTRUCT VALIDITY & RELIABILITY

Construct Reliability and Validity

Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (...)	Copy to Clipboard:	Excel Format	R Format
	Cronbach's Al...	rho_A	Composite Rel...	Average Varian...			
Citra_Merek	0.80	0.81	0.88	0.72			
Niat_Menabung	0.81	0.81	0.89	0.72			
Norma_Subjektif	0.85	0.88	0.89	0.62			
Pengetahuan_...	0.85	0.85	0.90	0.68			
Religiusitas	0.92	0.92	0.93	0.64			
Sikap	0.83	0.84	0.89	0.67			



CROSS LOADING

NADIA.splsm PLS Algorithm (Run No. 1) *Copy of NADIA.splsm PLS Algorithm (Run No. 3)

Discriminant Validity

Fornell-Larcker Criteri... Cross Loadings Heterotrait-Monotrait R... Heterotrait-Monotrait R... Copy to Clipboard: Excel Format R Format

	Citra_Merek	Niat_Menabung	Norma_Subjektif	Pengetahuan_...	Religiusitas	Sikap
CM2	0.81	0.54	0.41	0.37	0.31	0.41
CM3	0.86	0.57	0.43	0.45	0.37	0.50
CM4	0.86	0.65	0.44	0.41	0.36	0.48
NM1	0.57	0.84	0.26	0.27	0.10	0.27
NM2	0.57	0.85	0.28	0.24	0.14	0.28
NM3	0.63	0.86	0.31	0.29	0.19	0.27
NS1	0.28	0.15	0.70	0.51	0.47	0.55
NS2	0.52	0.29	0.82	0.60	0.58	0.69
NS3	0.40	0.34	0.85	0.50	0.52	0.59
NS4	0.34	0.24	0.79	0.56	0.54	0.65
NS6	0.40	0.24	0.76	0.54	0.60	0.63
PR1	0.45	0.30	0.63	0.77	0.53	0.65

NADIA.splsm PLS Algorithm (Run No. 1) *Copy of NADIA.splsm PLS Algorithm (Run No. 3)

Discriminant Validity

Fornell-Larcker Criteri... Cross Loadings Heterotrait-Monotrait R... Heterotrait-Monotrait R... Copy to Clipboard: Excel Format R Format

	Citra_Merek	Niat_Menabung	Norma_Subjektif	Pengetahuan_...	Religiusitas	Sikap
PR1	0.45	0.30	0.63	0.77	0.53	0.65
PR3	0.38	0.22	0.54	0.84	0.50	0.62
PR4	0.35	0.27	0.49	0.83	0.43	0.53
PR5	0.41	0.24	0.57	0.85	0.49	0.59
R1	0.24	0.03	0.47	0.52	0.71	0.51
R2	0.33	0.16	0.55	0.43	0.78	0.50
R3	0.39	0.17	0.59	0.47	0.82	0.64
R4	0.31	0.11	0.56	0.46	0.84	0.62
R5	0.36	0.18	0.58	0.47	0.81	0.64
R6	0.33	0.11	0.59	0.54	0.85	0.70
R7	0.34	0.16	0.50	0.47	0.79	0.59
ns	0.28	0.15	0.70	0.51	0.47	0.55

Discriminant Validity

	Citra_Merek	Niat_Menabung	Norma_Subjektif	Pengetahuan_...	Religiusitas	Sikap
R2	0.33	0.16	0.55	0.43	0.78	0.50
R3	0.39	0.17	0.59	0.47	0.82	0.64
R4	0.31	0.11	0.56	0.46	0.84	0.62
R5	0.36	0.18	0.58	0.47	0.81	0.64
R6	0.33	0.11	0.59	0.54	0.85	0.70
R7	0.34	0.16	0.50	0.47	0.79	0.59
R8	0.30	0.16	0.52	0.41	0.80	0.58
S1	0.34	0.11	0.57	0.40	0.71	0.71
S3	0.47	0.31	0.70	0.67	0.60	0.85
S4	0.49	0.30	0.71	0.65	0.62	0.86
S5	0.49	0.31	0.59	0.63	0.57	0.84

R SQUARE

R Square

Matrix	R Square	R Square Adjusted
	R Square	R Square Adjus...
Niat_Menabung	0.12	0.11
Sikap	0.71	0.71

PATH ANALYSIS

Path Coefficients

	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics (O...	P Values
Citra_Merek -> Sikap	0.18	0.18	0.05	3.51	0.00
Norma_Subjektif -> Niat_Menabung	0.21	0.23	0.11	1.88	0.06
Pengetahuan_Produk -> Sikap	0.36	0.36	0.05	6.91	0.00
Religiusitas -> Sikap	0.47	0.47	0.07	6.72	0.00
Sikap -> Niat_Menabung	0.15	0.15	0.11	1.41	0.16

