

TESIS

**PREFERENSI GENERASI MILENIAL DALAM
MENGUNAKAN PEMBIAYAAN KPR SYARIAH DI
BANK SYARIAH INDONESIA UNTUK KEPEMILIKAN
RUMAH**

Disusun untuk Memenuhi Tugas Akhir Program Studi Magister Ilmu Ekonomi



Diajukan Oleh:

Muhammad Fu'ad Al Fauzi

21918012

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU EKONOMI
FAKULTAS BISNIS EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
TAHUN 2023**

**PREFERENSI GENERASI MILENIAL DALAM
MENGUNAKAN PEMBIAYAAN KPR SYARIAH DI
BANK SYARIAH INDONESIA UNTUK KEPEMILIKAN
RUMAH**

Tesis S2

Program Magister Ilmu Ekonomi



Diajukan Oleh:

Muhammad Fu'ad Al Fauzi

21918012

PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU EKONOMI

FAKULTAS BISNIS EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

TAHUN 2023

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

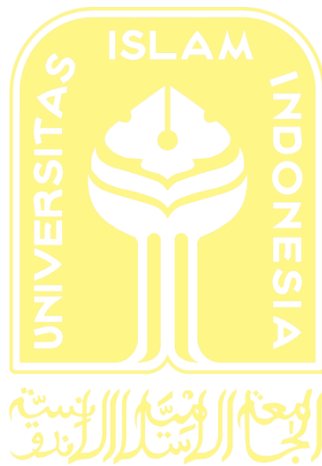
“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam penulisan tesis ini tidak dan belum pernah diajukan sebagai karya untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi manapun, serya saya menyatakan bahwa penulisan tesis ini juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima hukuman/sanksi apapun dengan peraturan yang berlaku”.

Yogyakarta, Kamis 06 Juli 2023

Materai

Muhammad Fu’ad Al Fauzi

HALAMAN PERSETUJUAN



Yogyakarta, _____

Telah diterima dan disetujui dengan baik

oleh :Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Unggul Priyadi', is placed above the name of the supervisor.

Dr. Unggul Priyadi, M.Si.

BERITA ACARA UJIAN TESIS

Pada hari Selasa tanggal 18 Juli 2023 Program Studi Ilmu Ekonomi Program Magister, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia telah mengadakan ujian tesis yang disusun oleh :

MUHAMMAD FUAD AL FAUZI

No. Mhs. : 21918012

Konsentrasi : Ekonomi dan Keuangan Islam

Dengan Judul:

**PREFERENSI GENERASI MILENIAL DALAM MENGGUNAKAN
PEMBIAYAAN KPR SYARIAH DI BANK SYARIAH INDONESIA
DALAM KEPEMILIKAN RUMAH**

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



Penguji I

Dr. Unggul Priyadi, M.Si.

Penguji II

Abdul Hakim, SE., M.Ec., Ph.D.

Mengetahui

Ketua Program Studi,



Prof. Drs. Agus Widarjono, MA., Ph.D.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warohmatullohi Wabarokatuh

Segala puji dan syukur atas segala nikmat dan karunia yang telah diberikan oleh Allah SWT, Dzat yang penuh kasih dan sayang sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis dengan judul **“PREFERENSI GENERASI MILENIAL DALAM MENGGUNAKAN PEMBIAYAAN KPR SYARIAH DI BANK SYARIAH INDONESIA UNTUK KEPEMILIKAN RUMAH”** yang disusun guna memenuhi syarat dalam menyelesaikan Program Master (S-2) di Program Magsiter Ilmu Ekonomi, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Sholawat serta salam semoga selalu tercurahkan untuk insan penuh keteladanan Nabi Muhammadi SAW yang telah banyak memberikan suri tauladan serta pedoman hidup berupa Al-Quran dan Hadist agar ummatnya selamat dunia akhirat.

Proses penyusunan tesis ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karenanya penulis ingin mengucapkan terima kasih sedalam-dalamnya kepada:

1. Allah SWT dan Nabi Muhammad SWT yang selalu menjadi penolong dan pedoman dalam hidup, sehingga apa yang penulis lakukan dapat menjadi berkah bagi diri sendiri dan masyarakat luas.

2. Ayahanda, Ibunda dan Kakak tersayang yang tidak pernah lelah mendoakan penulis, memberikan nasihat dan dukungan kepada penulis agar penulis dapat menjadi orang yang bermanfaat.
3. Segenap dosen dan civitas akademika Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan dukungan, ilmu, nasihat, dan kesempatan kepada penulis.
4. Kepada mereka yang telah memberikan dukungan dan motivasi sampai saat ini sehingga saya mampu melangkah hingga sejauh ini. Semoga kedepannya saya dapat menjadi yang lebih baik lagi.
5. Seluruh pihak yang telah berpartisipasi pada penelitian ini.

Penulis menyadari banyaknya kekurangan dan keterbatasan dalam penyajian tesis ini sehingga perlu adanya pengembangan dan penyempurnaan pada tesis ini. Oleh karena itu dibutuhkan kritik dan saran yang membangun, sehingga dapat berguna bagi kita semua. Akhir kata penulis berharap kedepannya semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat dan menambah pengetahuan bagi semua pihak yang membutuhkan.

Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Yogyakarta, 12 Juli 2023

Muhammad Fu'ad Al Fauzi

Daftar Isi

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
BERITA ACARA UJIAN TESIS	v
KATA PENGANTAR	vi
Daftar Isi	viii
Daftar Tabel	x
Daftar Gambar	xi
ABSTRAK.....	xii
ABSTRACT	xiii
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Sistematika Penulisan	9
BAB II. KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI	11
2.1 Studi Literatur	11
2.1.1 Preferensi	11
2.1.2 Intensi	15
2.1.3 Religiosity	17
2.1.4 Islamic Branding.....	22
2.1.5 Islamic Finance Knowledge	26
2.1.6 Service Quality	29
2.1.7 Social Influence	32
2.2 Penelitian Terdahulu	35
2.3 Kerangka Pemikiran.....	40
2.4 Pengembangan Hipotesis	41
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN	43

3.1	Jenis Penelitian.....	43
3.2	Subjek dan Objek Penelitian.....	43
3.3	Definisi Operasional.....	43
3.4	Populasi dan Sampel.....	46
3.4.1	Populasi.....	47
3.4.2	Sampel.....	47
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	47
3.6	Instrumen Penelitian.....	48
3.7	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	50
3.7.1	Uji Validitas.....	50
3.7.2	Uji Reliabilitas.....	52
3.8	Metode Analisis.....	53
3.8.1	Partial Least Square.....	54
3.8.2	Pengukuran <i>Outer Model</i>	55
3.8.3	Pengukuran <i>Inner Model</i>	57
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....		59
4.1	Analisis Deskriptif.....	59
4.2	Karakteristik Responden.....	59
4.3	Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model).....	64
4.3.1	Uji Validitas.....	64
4.3.2	Uji Reliabilitas.....	69
4.4	Evaluasi Model Pengukuran (<i>Inner Model</i>).....	70
4.5	Pengujian Hipotesis dan Pembahasan.....	71
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN.....		86
5.1	Kesimpulan.....	86
5.2	Implikasi Penelitian.....	89
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	93
Daftar Pustaka.....		94
Lampiran.....		104

Daftar Tabel

Tabel 1 Komposisi Penduduk Indonesia	1
Tabel 2 Persentase Rumah Tangga yang Memiliki Akses Terhadap Hunian Yang Layak Dan Terjangkau (Persen)	3
Tabel 3 Pinjaman KPR Yang Diberikan Bank Umum	4
Tabel 4 Hasil Penelitian Terdahulu	35
Tabel 5 Skala Likert.....	49
Tabel 6 Intrumen Penelitian.....	49
Tabel 7 Hasil Pengumpulan Data	59
Tabel 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	60
Tabel 9 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	60
Tabel 10 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	61
Tabel 11 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	62
Tabel 12 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	63
Tabel 13 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	64
Tabel 14 <i>Item loading</i> dan <i>Average Variance Expected</i>	65
Tabel 15 Nilai Korelasi Antar Variabel.....	67
Tabel 16 Nilai Cross Loading.....	67
Tabel 17 Nilai <i>Composite Reliability</i>	69
Tabel 18 Nilai R-Square	70
Tabel 19 T-Statistik dan Koefisien Korelasi	71

Daftar Gambar

Gambar 1 Kerangka Pemikiran	40
Gambar 2 Hasil Penilaian Model Struktural.....	72

ABSTRAK

Rumah merupakan sebuah kebutuhan bagi setiap manusia. Generasi milenial menjadi fokus utama dalam penelitian ini karena memiliki kontribusi yang besar dalam menggerakkan perekonomian Indonesia. Persoalan terkait harga menjadi permasalahan, sehingga muncul inovasi KPR (kredit pemilik rumah). Bank Syariah Indonesia merupakan salah satu bank syariah yang memiliki produk KPR syariah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui preferensi generasi milenial dalam menggunakan pembiayaan KPR Syariah di Bank Syariah Indonesia untuk kepemilikan rumah. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan menyebarkan kuesioner ke generasi milenial dengan jumlah ukuran sampel sebanyak 184 responden. Penelitian ini di analisis dengan menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dengan *Partial Least Squares* (PLS) dengan bantuan aplikasi software SmartPLS 3.2.9. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa religiulitas, Islamic branding, Islamic financial knowledge, dan service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi. Kemudian penelitian ini juga menunjukkan bahwa religiulitas, Islamic branding, Islamic financial knowledge, service quality, dan preferensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi. Selain itu penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh negatif dan signifikan social influence terhadap preferensi dan intensi. Penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan guna meningkatkan generasi milenial menggunakan pembiayaan KPR Syariah di Bank Syariah Indonesia untuk kepemilikan rumah.

Kata kunci: KPR, Prefensi, Intensi, SEM-PLS

ABSTRACT

Home is a necessity for every human being. The millennial generation is the main focus in this research because they have a big contribution in driving the Indonesian economy. Issues related to price became a problem, resulting in the emergence of KPR innovations (home owner loans). Bank Syariah Indonesia is one of the sharia banks that has sharia mortgage products. This study aims to determine the preferences of the millennial generation in using Islamic KPR financing at Bank Syariah Indonesia for home ownership. The data collection method used in this study was by distributing questionnaires to the millennial generation with a total sample size of 184 respondents. This study was analyzed using the Structural Equation Model (SEM) with Partial Least Squares (PLS) with the help of the SmartPLS 3.2.9 software application. The results of this study indicate that religiosity, Islamic branding, Islamic financial knowledge, and service quality have a positive and significant effect on preferences. Then this study also shows that religiosity, Islamic branding, Islamic financial knowledge, service quality, and preferences have a positive and significant effect on intention. In addition, this study shows that there is a negative and significant influence of social influence on preferences and intentions. It is hoped that this research will become material for consideration for companies to increase the millennial generation using Islamic KPR financing at Bank Syariah Indonesia for home ownership.

Keywords: KPR, Preference, Intention, SEM-PLS

BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Penduduk usia produktif di Indonesia saat ini didominasi oleh generasi milenial atau generasi Y dan generasi Z. Menurut Poluakan et al., (2019) generasi milenial adalah kelompok umur yang lahir pada rentang tahun 1978-2000. Generasi milenial adalah sekelompok orang yang lahir di pergantian milenium, yang mana dimasa tersebut dukungan teknologi telah merasuk dengan cepat dan masif dalam lini kehidupan manusia (Suardi, 2022). Menurut Badan Pusat Statistik (2021) pada tahun 2020 penduduk di Indonesia berjumlah 270,20 juta jiwa yang struktur umurnya didominasi generasi milenial sebesar 25,87% dan generasi Z sebesar 27,94%.

Tabel 1 Komposisi Penduduk Indonesia

No	Kelompok	Keterangan	Persentase
1	Pre-Boomer	Usia 75+	1,87%
2	Baby-Boomer	Usia 56 sd 74 tahun	11,56%
3	Gen-X	Usia 40 sd 55 tahun	21,88%
4	Milenial	Usia 24 sd 39 tahun	25,87%
5	Gen Z	Usia 8 sd 23 tahun	27,94%
6	Post Gen Z	Usia 0 sd 7 tahun	10,88%

Sumber: Sensus Penduduk Tahun 2020

Generasi milenial awalnya hanya sebatas pembagian dan pengelompokan manusia berdasarkan tahun kelahirannya, namun dalam perkembangannya sebutan milenial ini lebih mengarah pada *lifestyle* yang sudah menjadi ciri khas generasi milenial. Generasi milenial yang berorientasi digital turut mempengaruhi tingkat

konsumtifnya. Pergeseran nilai membuat generasi milenial mempunyai kecenderungan tertentu dalam konsumsi yang dimana generasi milenial melakukan pembelian serta memberikan nilai, menganggap penting *experience*, lebih antipati terhadap iklan, lebih berani bereksperimen, dan lebih percaya pada rekomendasi orang-orang sekitar mereka sehingga memunculkan budaya *sharing economy* (Yuswohady & Veronica, 2016).

Penduduk usia produktif saat ini terutama generasi milenial memiliki kontribusi yang besar dalam menggerakkan perekonomian Indonesia. Banyak penelitian yang menyebutkan generasi milenial menjadi target perusahaan ritel dan produk lainnya karena ukuran dan daya belinya sangat tinggi. Dengan ini generasi milenial menjadi fokus studi untuk melihat efeknya dalam perekonomian (Kurz et al., 2019). Selain menjadi target pasar perusahaan ritel dan produk lainnya, generasi milenial merupakan target utama perusahaan property dalam memasarkan produknya yaitu rumah hunian.

Rumah merupakan sebuah hal yang sangat penting bagi setiap anggota keluarga. Rumah adalah tempat berkumpul dengan anggota keluarga dan tempat beristirahat setelah menjalankan aktivitasnya (Wijayanti, 2019). Meningkatkan kebutuhan akan rumah tinggal tidak sebanding dengan persediaan jumlah rumah hunian yang terbatas, sehingga ini berdampak pada mahalannya harga rumah dipasaran.

Tabel 2 Persentase Rumah Tangga yang Memiliki Akses Terhadap Hunian Yang Layak Dan Terjangkau (Persen)

Tahun	Persentase
2022	60.66
2021	60.90
2020	59.54
2019	56.51

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2023

Dengan meningkatnya jumlah penduduk yang tidak dibarengi dengan pembangunan rumah yang memadai tentu akan menyebabkan permasalahan kebutuhan tempat tinggal. Hal ini dikarenakan semakin meningkatnya jumlah penduduk maka kebutuhan rumah juga akan meningkat. Tingginya permintaan akan rumah hunian terus meningkat dengan adanya bonus demografi yang akan terjadi di Indonesia, yakni jumlah penduduk usia produktif lebih besar dari penduduk usia tidak produktif.

Persoalan terkait harga yang terus meningkat, keterbatasan lahan, serta keterbatasan pilihan membuat generasi milenial semakin kesulitan untuk memiliki tempat tinggal. Dampaknya terjadi pada generasi muda di negara-negara Asia yang cenderung menunda pembelian properti hingga usia 30-an (Abidoeye et al., 2021). Pembelian sebuah rumah tinggal merupakan sebuah keputusan yang besar bagi seorang individu. Apalagi saat ini di Indonesia diprediksi akan mengalami bonus demografi, yaitu dimana jumlah penduduk usia produktif lebih besar dibandingkan dengan usia non produktif.

Saat ini perbankan di Indonesia telah membuat sebuah inovasi agar masyarakat lebih mudah memiliki rumah melalui program pembayaran kredit yang biasa disebut dengan kredit kepemilikan rumah (KPR). Pada tahun 2021 Bank Indonesia (BI) mencatat penyaluran KPR meningkat 9,7% menjadi Rp 572,3 triliun. Tahun 2022 merupakan tahun optimis untuk industri properti di Indonesia pasca pandemi Covid-19, hal ini juga disampaikan Real Estate Indonesia (REI) yang yakin pertumbuhan property di Indonesia semenjak tahun 2022 bertumbuh positif. Dengan pulihnya perekonomian pasca pandemi Covid-19 dapat menjadi katalis positif bagi pemulihan industri real estate termasuk KPR. Berdasarkan hasil Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) tahun 2020, angka backlog kepemilikan rumah di Indonesia sudah mencapai 12,75 juta unit.

Tabel 3 Pinjaman KPR Yang Diberikan Bank Umum

Tahun	Jumlah (Miliar)
2017	235,914
2018	276,010
2019	298,277
2020	306,331
2021	330,172
2022	338,058

Sumber: bi.go.id, 2023

Selain perbankan konvensional, perbankan syariah juga mengembangkan produk KPR dengan sistem syariah yang disebut dengan pembiayaan. Produk yang dikembangkan bank syariah adalah pembiayaan rumah atau biasa disebut dengan KPR syariah. KPR syariah adalah pembiayaan kepemilikan rumah kepada perorangan guna memenuhi kebutuhan tempat tinggal dengan menggunakan akad

jual beli. Akad yang digunakan pada KPR syariah adalah murabahah, ijarah muntahiyah bittamlik, dan musyarakah mutanaqisah.

Bank Syariah Indonesia merupakan salah satu bank syariah yang memiliki produk KPR syariah. Dengan banyaknya masyarakat Indonesia yang beragama muslim ini menjadi sebuah potensi bagi perbankan syariah termasuk Bank Syariah Indonesia untuk terus mengembangkan program pembiayaan KPR syariah. Namun dibalik potensi yang besar ini, masih banyak hal yang perlu dibenahi dari program KPR syariah ini, misalnya religiulitas masyarakat muslim di Indonesia, *Islamic labeling*, pengetahuan keuangan Islam, kualitas pelayanan, dan pengaruh sosial dari sekitaran masyarakat yang berdampak pada preferensi dan intensi dalam memilih pembiayaan KPR syariah.

Berdasarkan uraian di atas, alasan penulis mengambil studi pada generasi milenial dikarenakan mereka termasuk salah satu target pasar perusahaan property untuk memasarkan produknya yaitu rumah hunian. Selain itu dengan menggunakan objek Bank Syariah Indonesia yang merupakan salah satu bank syariah terbesar di Indonesia menjadi salah satu alasan masyarakat untuk tertarik menggunakan pembiayaan KPR syariah, penggunaan akad-akad juga tentu menjadi salah satu faktor. Hal inilah yang membuat penulis tertarik untuk mengambil judul tesis **“Preferensi Generasi Milenial Dalam Menggunakan Pembiayaan KPR Syariah di Bank Syariah Indonesia Untuk Kepemilikan Rumah”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka melalui penelitian ini diidentifikasi rumusan permasalahannya adalah:

1. Apakah religiulitas berpengaruh terhadap preferensi generasi milenial dalam menggunakan pembiayaan KPR di Bank Syariah Indonesia?
2. Apakah religiulitas berpengaruh terhadap intensi generasi milenial dalam menggunakan pembiayaan KPR di Bank Syariah Indonesia?
3. Apakah Islamic branding berpengaruh terhadap preferensi generasi milenial dalam menggunakan pembiayaan KPR di Bank Syariah Indonesia?
4. Apakah Islamic branding berpengaruh terhadap intensi generasi milenial dalam menggunakan pembiayaan KPR di Bank Syariah Indonesia?
5. Apakah Islamic finance knowledge berpengaruh terhadap preferensi generasi milenial dalam menggunakan pembiayaan KPR di Bank Syariah Indonesia?
6. Apakah Islamic finance knowledge berpengaruh terhadap intensi generasi milenial dalam menggunakan pembiayaan KPR di Bank Syariah Indonesia?
7. Apakah service quality berpengaruh terhadap preferensi generasi milenial dalam menggunakan pembiayaan KPR di Bank Syariah Indonesia?
8. Apakah service quality berpengaruh terhadap intensi generasi milenial dalam menggunakan pembiayaan KPR di Bank Syariah Indonesia?
9. Apakah social influence berpengaruh terhadap preferensi generasi milenial dalam menggunakan pembiayaan KPR di Bank Syariah Indonesia?

10. Apakah social influence berpengaruh terhadap intensi generasi milenial dalam menggunakan pembiayaan KPR di Bank Syariah Indonesia?
11. Apakah preferensi berpengaruh terhadap intensi generasi milenial dalam menggunakan pembiayaan KPR di Bank Syariah Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka melalui penelitian ini memiliki beberapa tujuan yang akan di capai yaitu:

1. Menganalisis pengaruh religiulitas terhadap preferensi generasi milenial dalam menggunakan pembiayaan KPR di Bank Syariah Indonesia.
2. Menganalisis pengaruh religiulitas terhadap intensi generasi milenial dalam menggunakan pembiayaan KPR di Bank Syariah Indonesia.
3. Menganalisis pengaruh Islamic branding terhadap preferensi generasi milenial dalam menggunakan pembiayaan KPR di Bank Syariah Indonesia.
4. Menganalisis pengaruh Islamic branding terhadap intensi generasi milenial dalam menggunakan pembiayaan KPR di Bank Syariah Indonesia.
5. Menganalisis pengaruh Islamic finance knowledge terhadap preferensi generasi milenial dalam menggunakan pembiayaan KPR di Bank Syariah Indonesia.
6. Menganalisis pengaruh Islamic finance knowledge terhadap intensi generasi milenial dalam menggunakan pembiayaan KPR di Bank Syariah Indonesia.

7. Menganalisis pengaruh service quality terhadap preferensi generasi milenial dalam menggunakan pembiayaan KPR di Bank Syariah Indonesia.
8. Menganalisis pengaruh service quality terhadap intensi generasi milenial dalam menggunakan pembiayaan KPR di Bank Syariah Indonesia.
9. Menganalisis pengaruh social influence terhadap preferensi generasi milenial dalam menggunakan pembiayaan KPR di Bank Syariah Indonesia.
10. Menganalisis pengaruh social influence terhadap intensi generasi milenial dalam menggunakan pembiayaan KPR di Bank Syariah Indonesia.
11. Menganalisis pengaruh preferensi terhadap intensi generasi milenial dalam menggunakan pembiayaan KPR di Bank Syariah Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat atau kontribusi yang diharapkan dari penelitian ini meliputi beberapa hal sebagai berikut:

1. Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan guna memperluas keilmuan sekaligus menambag referensi kepustakaan yang berkenaan dengan preferensi dan intensi generasi milenial dalam menggunakan pembiayaan KPR di Bank Syariah Indonesia. Penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan suatu sumbangan pengetahuan ilmiah dan referensi yang dapat dijadikan sebagai rujukan maupun wawasan bagi penelitian selanjutnya.

2. Secara praktis penelitian ini diharapkan berguna bagi para praktisi maupun akademisi mengenai preferensi dan intensi generasi milenial dalam menggunakan pembiayaan KPR di Bank Syariah Indonesia. Sehingga para praktisi dapat merumuskan strategi yang tepat untuk meningkatkan generasi milenial untuk memiliki rumah.

1.5 Sistematika Penulisan

Secara garis besar sistematika penulisan dalam penelitian ini dibagi menjadi 5 bab sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab I menjelaskan dan memaparkan beberapa unsur yang meliputi latar belakang masalah mengapa penelitian ini menarik untuk diteliti, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

Bab II berisikan beberapa bagian yang meliputi landasan teori mengenai teori yang akan digunakan untuk mendekati permasalahan yang akan diteliti, hasil dari penelitian-penelitian sebelumnya, kerangka pemikiran yang berupa gambaran penelitian, dan hipotesisi yang dipandang sebagai jawaban sementara atas rumusan masalah yang ada dalam penelitian ini.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab III menjelaskan dan menerangkan tentang metode analisis yang digunakan dalam penelitian dan teknik pengumpulan data yang digunakan beserta sumber datanya.

BAB IV : HASIL DAN ANALISIS

Bab IV berisi tentang semua temuan yang dihasilkan dalam penelitian. Menjelaskan dan membahas tentang deskripsi data penelitian, hasil temuan, dan menganalisis jawaban atas rumusan masalah yang dibuat di awal penelitian.

BAB V : KESIMPULAN, SARAN, DAN IMPLIKASI

Bab V merupakan bab terakhir yang berisi mengenai kesimpulan, saran, dan implikasi kebijakan dari penelitian ini. Kesimpulan merupakan hasil dari analisis yang dilakukan sebelumnya. Saran ini ditujukan guna memberikan masukan kepada pihak terkait berdasarkan hasil temuan peneliti. Implikasi penelitian ditujukan guna langkah praktis yang bisa dilakukan dalam menanggapi hasil penelitian.

BAB II. KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

2.1 Studi Literatur

2.1.1 Preferensi

a. Pengertian

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) preferensi merupakan pilihan, kecenderungan, kesukaan. Preferensi yaitu (hak untuk) didahulukan atau diutamakan dari pada yang lain atau sebagai prioritas. Preferensi bisa dijelaskan sebagai pilihan suka atau tidak suka oleh konsumen terhadap sebuah produk barang atau jasa yang digunakan atau dikonsumsi.

Menurut Amir (2005) preferensi merupakan seperangkat objek yang dinilai sesuai atau mendekati kesesuaian dengan persyaratan yang dikehendaki atau diinginkan oleh konsumen. Menurut Armstrong et al. (2014) pengertian preferensi konsumen menyangkut dua hal yaitu: proses pengambilan keputusan (dalam pembelian) dan kegiatan fisik yang menyangkut kegiatan seseorang (pelanggan dapat menilai, mendapatkan dan menggunakan ataupun mengevaluasi barang dan jasa).

Preferensi ini dapat dijabarkan sebagai suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian kepada orang dan bertindak terhadap orang. Aktifitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut disertai dengan perasaan senang dan puas. Menurut Andi (2004) preferensi merupakan sebuah perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian,

prasangka, rasa takut atau kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu.

b. Preferensi dalam prespektif ekonomi Islam

Preferensi dalam Islam mempunyai makna pilihan atau kecenderungan seseorang dalam memilih. Dalam Islam kebebasan yang ada dianggap sebagai suatu pondasi dari kemuliaan manusia dan nilai-nilai kemanusiaan. Kebebasan itulah yang membedakan manusia dengan makhluk Allah yang lain. Al-Quran telah menjabarkan kekuasaan dan pengetahuan Allah atas segala hal yang telah ditetapkan-Nya untuk umat manusia (Noor, 2013).

Setiap individu memiliki kebebasan penuh untuk mempunyai, memulai, mengurus, mengorganisasi, dan mengolah bentuk perniagaan menurut kehendak masing-masing. Setiap individu juga berhak mengikuti keinginannya untuk mencari penghidupan serta bebas menggunakan berbagai jenis cara dalam usaha mendapatkan kekayaan selama itu tidak menggunakan cara-cara yang dilarang atau haram dan tidak mengambil barang yang haram.

Dalam ekonomi Islam arahan diberikan supaya setiap pilihan atau preferensi manusia terhadap suatu hal harus menuju pada nilai-nilai kebajikan. Nilai-nilai dalam ekonomi Islam bersumber dari Al-Quran dan Hadist (sunnah), sehingga hal tersebut menjadi acuan dari pandangan hidup Islam. Nilai-nilai

dasar dalam ekonomi Islam itu mampu menjiwai masyarakat luas dalam melakukan aktivitas sosial ekonomi.

c. Dimensi

Menurut Nawatmi (2014) terdapat empat prinsip preferensi dalam Islam yaitu sebagai berikut:

- 1). Objek barang dan jasa harus halal dan toyib.
- 2). Kemanfaatan atau kegunaan barang dan jasa yang yang dikonsumsi, maksudnya yaitu produk dan jasa lebih besar memberikan manfaat dibandingkan kerugian yang akan ditimbulkan.
- 3). Kuantitas barang dan jasa yang dikonsumsi tidak terlalu sedikit dan tidak berlebihan, namun pertengahan.

d. Indikator

Ada empat indikator preferensi menurut Al-Arif (2014) berdasarkan kajian ekonomi yaitu:

- 1). Kelengkapan (*completeness*)

Pada prinsip ini mengatakan bahwa setiap individu selalu dapat menentukan keadaan mana yang lebih disukainya diantara dua keadaan. Konsumen dapat membandingkan dan menilai semua produk yang ada.

2). Transifitas (*transivity*)

Pada prinsip ini menerangkan mengenai konsistensi seseorang dalam menentukan dan memutuskan pilihannya bila dihadapkan oleh beberapa alternatif pilihan produk. Prinsip ini sebenarnya guna memastikan adanya konsistensi internal di dalam diri individu dalam hal mengambil keputusan. Hal ini menunjukkan bahwa pada setiap alternatif pilihan seseorang individu akan selalu konsisten dalam memutuskan preferensinya atas suatu produk dibandingkan dengan produk lain.

3). Kontinuitas (*continuity*)

Prinsip ini menjelaskan bahwa seseorang individu mengatakan salah satu produk lebih disukai dari pada produk lainnya, maka setiap keadaan yang akan mengatakan produk bahwa produk yang disukainya lebih baik dibandingkan dengan produk lainnya. Jadi ada suatu kekonsistenan seorang konsumen dalam memilih suatu produk yang akan dikonsumsinya.

4). Lebih Banyak Lebih Baik (*the more is the better*)

Prinsip ini menjelaskan bahwa jumlah kepuasan akan meningkat jika individu mengkonsumsi lebih banyak barang atau

produk tersebut. Sehingga konsumen akan selalu menambah konsumsinya demi kepuasan yang akan didapat.

2.1.2 Intensi

a. Pengertian

Menurut Fishbein & Ajzen (2007) intensi adalah ubahan yang paling dekat dengan perilaku yang dilakukan oleh individu dan merupakan ubahan yang menjembatani antara sikap dan perilaku nyata. Sedangkan menurut Bandura (2004) intensi adalah suatu kebulatan tekad untuk melakukan aktivitas tertentu atau menghasilkan suatu keadaan tertentu dimasa yang akan datang.

Intensi didefinisikan sebagai dimensi probabilitas subjektif individu dalam kaitan antara diri dan perilaku. Intensi merupakan perkiraan seseorang mengenai seberapa besar kemungkinannya untuk melakukan suatu tindakan tertentu (Ajzen & Fishbein, 2005). Ajzen & Fishbein (2005) mengartikan bahwa intensi merupakan sebuah komponen dalam individu yang mengacu pada keinginan untuk melakukan tingkah laku tertentu.

Dari pengertian di atas menyatakan bahwa intensi merupakan faktor motivasional yang dapat mengarahkan individu untuk berperilaku dengan mengindikasikan seberapa besar keinginan untuk mencoba, seberapa banyak usaha yang dilakukan dalam merencanakan semua tujuan pada sebuah perilaku.

Sehingga intensi dapat diartikan sebagai derajat seberapa kuat keinginan dan usaha seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu.

b. Faktor Yang Mempengaruhi

Menurut Ajzen et al., (2011) dalam Sarwoko (2011) secara umum faktor intensi dapat dijelaskan melalui *Theory Planned of Behaviour* (TPB) yaitu :

- 1). *Attitude*, merupakan sikap perilaku individu yang dijadikan dasar dalam pembentukan intensi. Adanya sikap dalam berperilaku akan menghasilkan sebab akibat atau hasil tertentu dalam melakukan suatu hal.
- 2). *Subjective Norm*, yaitu keyakinan atau motivasi individu akan sebuah norma. Adanya harapan atau keyakinan merupakan suatu pandangan yang dijadikan faktor penting oleh individu untuk melaksanakan kesediaan perilaku individu terhadap orang lain.
- 3). *Perceived Feasible*, merupakan dasar pembentukan kontrol perilaku yang dianggap dapat memberikan pengaruh positif terhadap kekuatan faktor yang mempermudah atau mempersulit suatu perilaku.

c. Indikator

Menurut Ajzen & Fishbein (2005) terdapat dua indikator intensi yaitu:

1). *Behavioral Expectation* (Harapan Perilaku)

Harapan perilaku adalah perkiraan seseorang atas kemungkinan bahwa dirinya akan melakukan suatu perilaku di masa yang akan datang (Pomery et al., 2009).

2). *Willingness to Perform a Behavior* (Kesediaan Melakukan Perilaku)

Kesediaan perilaku mencerminkan keterbukaan peluang individu dalam kesediaannya dalam melakukan perilaku tertentu (Pomery et al., 2009).

2.1.3 Religiosity

a. Pengertian

Menurut beberapa ahli mendefinisikan religiusitas dengan menggunakan beberapa penekanan yang berbeda-beda. Menurut Lestari (2018) religiusitas adalah internalitas nilai-nilai agama dalam diri seseorang yang ada di dalam hati atau yang diungkapkan dalam perbuatan. Sedangkan menurut Ghufroon & Suminta (2010) religiusitas merupakan tingkat keterikatan individu terhadap agamanya. Apabila individu telah menghayati dan menginternalisasikan ajarannya kedalam dirinya, maka ajaran agama akan berpengaruh dalam segala tindakan dan pandangan hidupnya.

Religiusitas merupakan penghayatan agama seseorang yang menyangkut simbol, keyakinan, nilai dan perilaku yang dipengaruhi oleh kekuatan spiritual seseorang. Religiusitas digambarkan dengan adanya konsistensi kepercayaan terhadap agama sebagai unsur kognitif, perasaan agama sebagai unsur afektif dan perilaku terhadap agama sebagai unsur psikomotorik (Astogini et al., 2019).

Sehingga dapat dikatakan bahwa religiusitas adalah internalisasi nilai-nilai agama dalam diri seseorang. Internalisasi ini berkaitan dengan kepercayaan terhadap ajaran agama baik dalam hatinya atau tingkah laku perbuatannya. Kematangan dalam beragama dapat dilihat dari kemampuan individu dalam memahami, menghayati, serta menerapkan nilai-nilai agama yang dianutnya dalam kesehariannya. Kepercayaan pada suatu agama membuat individu berusaha untuk menjadi penganut yang taat dan menunjukkan sikap serta tingkah laku yang merefleksikan ketaatannya dalam beragama.

b. Dimensi

Menurut Stark & Glock (1970) dalam Astogini et al., (2019) merumuskan religiusitas dalam lima dimensi yaitu dimensi ritual, dimensi ideologis, dimensi intelektual, dimensi pengalaman dan dimensi konsekuensi. Berikut penjelasan mengenai dimensi religiusitas:

- 1). Dimensi Ritual, dimensi ini yang mengukur sejauh mana individu melakukan kewajiban ritual dalam agama yang dianutnya. Dimensi

ritual ini merupakan sebuah perilaku keberagamaan yang berupa peribadatan yang berbentuk keagamaan.

- 2). Dimensi Ideologis, dimensi ini yang mengukur tingkatan sejauh mana individu menerima hal-hal yang sifatnya dogatis dalam agama yang dianutnya. Dalam konteks agama Islam, dimensi ini menyangkut kepercayaan seseorang terhadap kebenaran agama Islam, semua ajaran yang bermuara dari Al-Quran dan Hadist harus menjadi pedoman bagi segala lini kehidupan.
- 3). Dimensi Intelektual, merupakan dimensi yang mengukur sejauh mana individu mengetahui, mengerti dan paham tentang ajaran agamanya, serta sejauh mana individu tersebut bersedia melakukan aktivitas guna semakin menambah pemahaman dalam hal keagamaan yang berkaitan dengan agama yang dianutnya.
- 4). Dimensi Pengalaman, dimensi ini berkaitan dengan seberapa jauh tingkatan individu beragama dalam merasakan dan mengalami perasaan-perasaan serta pengalaman religius. Dalam konteks agama Islam dimensi ini berwujud perasaan dekat dengan Allah SWT, perasaan tentram dihati, perasaan bertawakal, dll.
- 5). Dimensi Konsekuensi, dimensi merupakan dimensi yang berkaitan dengan sejauh mana seseorang mau berkomitmen dengan ajaran agama yang dianutnya dalam kesehariannya. Ditinjau dari dimensi

ini semua aktivitas yang berhubungan dengan kemasyarakatan umum merupakan ibadah.

Sedangkan menurut Krauss et al., (2005) religiusitas dalam agama Islam disusun oleh dua dimensi, adapun dimensi tersebut yaitu:

1). Dimensi *Islamic Wordview*

Islamic Wordview merefleksikan paradigma tauhidiah yang dapat diukur melalui akidah seorang muslim, yang berisi mengenai apa yang harus diketahui, dipercayai, dan dimengerti mengenai Tuhan dan agama berdasarkan ajaran yang tertulis dalam kitab suci Al-Quran, Hadist, dan As-Sunnah nabi Muhammad SAW, yang merupakan sumber utama dari hukum, kepercayaan dan praktik dalam Islam.

Dimensi ini bertujuan untuk memastikan tingkatan persetujuan seseorang dengan pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan rukun iman dalam ajaran agama Islam yang dimana terdiri dari keimanan atau kepercayaan terhadap Allah SWT, malaikat, nabi, dan rasul, kitab suci Al-Quran, hari kiamat, dan takdir atau keputusan yang dibuat Allah SWT yang merepresentasikan keimanan atau akidah Islam.

2). Dimensi *Religious Personality*

Religious Personality dalam konteks religiusitas Islam merepresentasikan manifestasi dari religious *worldview* seseorang melalui perbuatan-perbuatan yang baik, atau cara yang digunakan oleh seseorang untuk mengekspresikan trait-nya atau untuk beradaptasi pada situasi yang berbeda, yang dipengaruhi oleh ajaran agama Islam dan dimotivasi oleh kesadaran akan Allah. Dimensi ini meliputi perilaku, motivasi, sikap dan emosi yang bertujuan untuk mengukur manifestasi personal terhadap ajaran dan perintah Islam. Dimensi ini terbagi menjadi dua subdimensi yaitu:

a) Ritual

Ritual merupakan ibadah yang dilakukan sebagai bentuk penyembahan terhadap Tuhan yang dimulai dengan ibadah yang termasuk kedalam rukun Islam atau kewajiban yang harus dilakukan sebagai seorang muslim, serta ibadah sunah yang tidak diwajibkan untuk dilakukan.

b) Muamalah

Muamalah meliputi ibadah yang dilakukan melalui hubungan dan kehidupan sehari-hari. Ibadah ini meliputi hubungan seseorang dengan dirinya sendiri dan sesama manusia, alam, binatang dll. Muamalah merupakan kekuatan

dari karakteristik seseorang ketika berhadapan dengan ciptaan Allah yang lain.

c. Indikator Religiusitas

Berdasarkan dimensi yang dikemukakan oleh Stark & Glock (1970) dalam Ancok et al., (2010) maka indikator reigiusitas yang mengacu pada dimensi tersebut yaitu:

- 1). Keyakinan (Religious Belief)
- 2). Praktik Agama (Religious Practice)
- 3). Penghayatan (Religious Feeling)
- 4). Pengetahuan Agama (Religious Knowledge)
- 5). Pengalaman (Consequential)

2.1.4 Islamic Branding

a. Pengertian Branding

Merek diciptakan dengan niat oleh pemiliknya guna terjadinya dorongan konsumsi. Merek sangat terkait dengan emosi, terlebih lagi mengenai keterlibatan dengan agama (Wilson, 2012). Sebuah produk dapat menarik konsumen jika memiliki merek atau brand. Branding memiliki tempat khusus dibenak konsumen. Branding bukan persaingan untuk menentukan produk siapa

yang yang lebih baik, namun branding lebih menentukan siapa yang dapat menciptakan persepsi yang lebih baik (Tai & Chew, 2007).

Menurut Tjiptono (2014) merek adalah sebuah nama, istilah, simbol, lambang, desain, warna, gerak atau kombinasi atribut-atribut lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan sebagai pembeda terhadap produk pesaing. Sedangkan menurut Phillip & Keller (2019) mendefinisikan merek adalah sebuah nama, istilah, tanda atau lambang atau desain atau kombinasi yang dimaksudkan untuk barang atau jasa dari sebuah perusahaan atau perorangan penyaji dan membedakannya dari produk sejenis dari kompetitor.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa merek atau branding merupakan lambang atau simbol yang diberikan perusahaan terhadap produknya dan membedakannya dari produk sejenis dari kompetitor lain. Lebih dari itu merek atau branding adalah sesuatu yang dibentuk dalam pikiran pelanggan dan memiliki kekuatan membangun kepercayaan pelanggan.

b. Pengertian Islamic Branding

Islamic branding dimaknai dengan penggunaan nama-nama atau istilah yang berkaitan dengan Islam atau menunjukkan identitas halal untuk sebuah produk. Praktek Islamic Branding yaitu merek yang sesuai dengan prinsip syariah yang didalamnya memunculkan nilai-nilai seperti kejujuran, menjunjung tinggi akuntabilitas, dan pemahaman penuh dengan prinsip-prinsip

syariah. Islamic Branding bertujuan untuk menerapkan empati dengan nilai-nilai syariah dalam rangka menarik konsumen muslim dari perilaku komunikasi pemasaran yang dilakukan (Jumani & Siddiqui, 2012).

Islamic Branding adalah penggunaan merek (brand) yang menunjukkan identitas Islam, seperti produk halal dengan jaminan logo halal. Pemunculan istilah Islamic Branding yang banyak ditemui saat ini adalah salah satu upaya segmentasi pasar yang dilakukan oleh penyedia produk atau jasa. Tidak dapat dipungkiri bahwa konsumen muslim merupakan target pasar yang sangat besar. Pasar ini memiliki potensi yang sangat besar untuk dimasuki (Ranto, 2019).

Islamic Branding sebagai bagian dari sebuah produk tidak hanya menggunakan nama Islamisaja sebagai faktor guna menarik konsumen dalam keputusannya, tetapi dalam hal bahan baku, proses produksi dan lain sebagainya yang berkaitan dengan pengolahan atau pengelolaan produk harus memperhatikan ketentuan syariat Islam sehingga masyarakat terbentuk yang pada akhirnya menimbulkan keputusan pembelian (Alserhan, 2016).

Menurut Chalil (2021) Islamic Branding dapat di klasifikasikan kedalam tiga bentuk, yaitu:

- 1). Islamic branding by compliance

Islamic brand harus memiliki daya tarik yang kuat kepada konsumen dengan cara patuh dan taat kepada syariat Islam. Brand

atau merek yang masuk dalam kategori ini adalah merek dengan produk halal, diproduksi oleh negara Islam atau mayoritas penduduknya muslim, dan ditunjukkan untuk konsumen muslim.

2). Islamic branding by origin

Yaitu penggunaan brand tanpa harus menunjukkan kehalalan produknya karena produk berasal dari negara yang sudah dikenal sebagai negara Islam.

3). Islamic branding by customer

Yaitu branding yang berasal dari negara non muslim namun produknya dinikmati oleh konsumen muslim. Branding ini biasanya menyertakan label halal pada produknya agar dapat menarik konsumen muslim.

c. Indikator Islamic Branding

Pengukuran Islamic Branding mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Yunus et al., (2014) yang merumuskan indikator Islamic Branding sebagai berikut:

- 1) Pentingnya merek
- 2) Keakraban merek
- 3) Kepercayaan konsumen
- 4) Label halal

2.1.5 Islamic Finance Knowledge

a. Pengertian

Pengetahuan merupakan berbagai gejala yang diperoleh atau ditemui manusia melalui pengamatan indra (Mahmud, 2010). Pengetahuan adalah informasi yang telah diinterpretasikan oleh seseorang dengan menggunakan sejarah, pengalaman, dan skema interpretasi lainnya yang dimilikinya (Indarti & Dyahjatmayanti, 2014).

Menurut Mahmud (2010) manusia memperoleh pengetahuan melalui dua cara. Yang pertama, melalui belajar dibawah bimbingan guru, serta menggunakan indra dan akal. Dengan cara ini manusia mengenal dunia indra, yang dapat menghasilkan ilmu dan pengetahuan, serta dapat mempelajari huruf dan keahlian. Kedua, melalui belajar yang bersifat *rabbani* atau belajar *ladunni*, yang terungkap pengetahuan hati secara langsung melalui ilham dan wahyu.

Pengetahuan yang diperoleh manusia dengan alat indra dan akal merupakan pengetahuan yang terbatas dan pengetahuan itu sendiri tidak mengaitkan manusia dengan alam ghaib. Adapun pengetahuan *rabbaniyah* adalah tingkatan tertinggi pengetahuan yang dimana mengaitkan manusia dengan Allah SWT. Pengetahuan inilah yang dapat membuat manusia merasakan ketenangan, kebahagiaan, dan kenikmatan pengetahuan.

Pada penelitian ini terdapat batasan yang memisahkan literasi keuangan dengan pengetahuan keuangan. Menurut Ahmad et al., (2019) literasi keuangan adalah pengetahuan mengenai konsep keuangan dan risikonya, serta keterampilan menerapkan pengetahuan dan pemahaman yang didapatnya untuk membuat keputusan yang efektif dalam konteks keuangan.

Sedangkan pengetahuan keuangan menurut Bowen (2012) merupakan pemahaman tentang istilah dan konsep keuangan yang diperlukan guna penggunaan sehari-hari. Menurut Huston (2010) pengetahuan keuangan merupakan bagian yang tidak dipisahkan dari literasi keuangan, namun pengetahuan keuangan tidak setara dengan literasi keuangan. Literasi keuangan terdiri dari dua dimensi yaitu pengetahuan dan penerapan dalam hal keuangan.

Jadi pengertian pengetahuan keuangan Islam adalah segala informasi mengenai konsep dan mekanisme keuangan yang dijalankan berdasarkan pada prinsip-prinsip syariah yang diturunkan dari Al-Quran, Hadist, dan As-Sunnah (Setiawati et al., 2018).

b. Prinsip

Keuangan Islam adalah suatu aset dan mekanisme keuangan yang dijalankan dengan berdasarkan pada prinsip-prinsip syariah yang diturunkan dari Al-Quran dan Hadist (Puspitasari, 2018). Dalam konteks keuangan Islam, sumber-sumber dan prinsip syariah melandasi aktivitas dan instrumen keuangan

Islam. Syariah digunakan secara reguler untuk menandakan aspek kepatuhan produk dan jasa keuangan Islam. Syariah adalah keseluruhan ajaran Islam dan sistem Islami yang di wahyukan kepada nabi Muhammad SAW yang dicatatkan dalam Al-Quran dan dideduksi dari Sunnah (Ahmed, 2011).

Terdapat elemen-elemen fundamental yang dilarang dalam keuangan Islam. Prinsip yang mendasari keuangan Islam antara lain, larangan mengenai riba (bunga), larangan mengenai maysir (judi/gambling) dan larangan mengenai gharar (ketidakpastian). Prinsip lainnya juga mendasari keuangan Islam adalah transaksi komoditas yang terlarang dalam Islam seperti alkohol, daging babi, dll (Antara et al., 2016).

Berikut secara ringkas nilai-nilai yang harus diusahakan melalui sistem keuangan Islam antara lain:

- 1) Pendekatan *maqashid*, yaitu menganjurkan kepentingan umum (masalah) dan harus mencegah kerugian (mafsadah).
- 2) Menganjurkan aktivitas yang produktif serta transaksi dagang dan bisnis yang riil yang berkaitan dengan sektor riil dalam perekonomian.
- 3) Menegakan nilai-nilai seperti keadilan, kewajaran, kepercayaan, kejujuran, integritas, dan masyarakat yang seimbang.

- 4) Menganjurkan persaudaraan dan kerjasama melalui kemitraan, instrumen-instrumen keuangan berbasis ekuitas dn berbasis pembagian risiko.

c. Indikator

Beberapa indikator yang masuk dalam pengetahuan keuangan Islam berdasarkan pendapat Lusardi & Mitchell (2014) dan Arif (2015) adalah sebagai berikut:

- 1) Pengetahuan keuangan dasar syariah
- 2) Kemampuan
- 3) Sikap
- 4) Kepercayaan

2.1.6 Service Quality

a. Pengertian

Menurut Arianto (2018) kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai fokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualtias pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan.

Kualitas pelayanan menurut Phillip & Keller (2019) adalah kualitas pelayanan adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yag memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan. Sedangkan

menurut Kasmir (2017) kualitas pelayanan didefinisikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi yang bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan sebuah tindakan yang dilakukan oleh pihak penyedia produk atau jasa berupa hal yang berwujud atau tidak berwujud namun dapat dirasakan oleh konsumen atau pelanggan. Pengukuran kualitas pelayanan diukur oleh konsumen terhadap sebuah layanan yang diterimanya guna memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkannya.

b. Dimensi

Inti dari konsep kualitas pelayanan adalah menunjukkan segala bentuk aktualisasi kegiatan pelayanan yang memuaskan orang-orang yang menerima pelayanan sesuai dengan daya tanggap (*responsiveness*), menumbuhkan adanya jaminan (*assurance*), menunjukkan bukti fisik (*tangible*) yang dapat dilihatnya, berdasarkan empati (*emphaty*) dari orang-orang yang memberikan pelayanan sesuai dengan keandalannya (*reliability*) menjalankan tugas dan pelayanan yang diberikan secara konsekuen guna memuaskan konsumen.

Oleh karena itu hal yang terpenting dari pelayanan adalah proses dari pelayanan itu sendiri. Dalam pelayanan sebagai sebuah proses, terdapat unsur pelayanan yaitu:

1. Tugas layanan
2. Prosedur layanan
3. Kegiatan layanan
4. Pelaksanaan layanan

c. Indikator

Menurut Lupiyoadi & Hamdani (2016) kualitas pelayanan memiliki indikator pengukuran yang terdiri dari aspek-aspek dibawah ini:

1. Kinerja (*performance*), ini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribur-atribut yang dapat diukur, dan aspek kinerja individu. Kinerja biasanya didasari oleh preferensi subjektif konsumen yang sifatnya umum.
2. Keistimewaan produk (*features*), dapat berbetuk pada produk atau layanan tambahan dari perusahaan yang dapat menambah nilai suatu produk atau layanan tersebut.
3. Reabilitas/keterandalan (*reliability*), dimensi ini berkaitan dengan keandalan suatu produk atau layanan yang menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen memilih produk atau jasa.
4. Kesesuaian (*conformance*), hal ini berhubungan dengan kualitas suatu produk barang atau jasa sesuai dengan produk dengan standar yang ditetapkan di indsutrinya.

5. Ketahanan atau daya tahan (*durability*), hal ini menyakung ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomis maupun segi teknis.
6. Kemampuan pelayanan (*serviceability*), yaitu kemampuan pelayanan yang biasa disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan, dan kemudahan produk diperbaiki.
7. Estetika (*aesthetics*), estetika suatu produk dan jasa dilihat bagaimana suatu produk didengar oleh pelanggan. Dengan demikian estetika jelas merupakan penilaian dan refleksi yang dirasakan oleh konsumen.
8. Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*), konsumen tidak selalu memiliki informasi lengkap mengenai atribut-atribut produk atau jasa. Namun umumnya pelanggan memiliki informasi mengenai produk secara tidak langsung misalnya melalui merk, nama, penyedia jasa, dll.

2.1.7 Social Influence

a. Pengertian

Pengaruh sosial atau *social influence* merupakan upaya yang dilakukan oleh seseorang atau lebih untuk mengubah sikap, keyakinan (*belief*), persepsi dan tingkah laku orang lain. Pengaruh sosial terjadi ketika satu orang (sumber) terlibat dalam beberapa perilaku (seperti membujuk, mengancam, menjanjikan,

atau mengeluarkan perintah) yang menyebabkan orang lain (target) berperilaku berbeda dari bagaimana seharusnya berperilaku (Myers & Twenge, 2012).

Menurut Adiwibowo et al., (2019) pengaruh sosial menunjukkan sejauh mana persepsi individu atas sesuatu yang dipercaya orang lain atas penggunaan sistem baru. Menurut Wang & Chou (2014) pengaruh sosial mengacu pada bagaimana orang lain mempengaruhi keputusan perilaku seseorang.

Beberapa bentuk pengaruh sosial yang terjadi dalam masyarakat dapat diklasifikasikan ke dalam tiga bentuk yaitu konformitas (*conformity*), pemenuhan permintaan (*compliance*), dan kepatuhan (*obedience*). Ketiga bentuk ini tidak dapat dibedakan secara nyata, namun menunjukkan derajat pengaruh pada individu atau kelompok (Putra et al., 2012).

b. Dimensi

Menurut Wang & Chou (2014) *social influence* dibentuk oleh dua dimensi yaitu *subjective norms* dan *visibility*. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

1. *Subjective norms*, yaitu pengaruh sosial yang berhubungan dengan persepsi konsumen terhadap apa yang harus atau tidak boleh dilakukan. Menurut Tanakinjal et al., (2012) *subjective norms* memiliki dua indikator yang terdiri dari:

- a) *Behavioral belief*, yaitu *subjective norms* yang menimbulkan kepercayaan pada diri konsumen tentang bagaimana menyikapi suatu hal.
 - b) *Normative belief*, yaitu *subjective norms* yang menimbulkan kepercayaan pada diri konsumen tentang apa yang harus atau tidak boleh dilakukan.
2. *Visibility*, yaitu pengaruh sosial yang terbentuk karena sebuah keadaan dari perilaku konsumen yang dapat diamati oleh konsumen lain yang dapat merefleksikan bahwa keputusan konsumen dipengaruhi oleh bagaimana persepsi konsumen lain. Wang & Chou (2014) menarik dua indikator dari *visibility* yaitu:
- a) Perilaku konsumen lain, dimana konsumen mendapati bahwa orang lain melakukan suatu hal yang mendorong konsumen untuk juga melakukan hal yang sama.
 - b) Pengaruh lingkungan, dimana konsumen mengamati bahwa lingkungan di sekitarnya banyak melakukan atau menggunakan suatu hal, sehingga konsumen juga terdorong untuk melakukan hal yang sama.

c. Indikator

Adapun indikator *social influence* menurut Lee (2018) yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Informasi dari teman
2. Dorongan dari teman
3. Informasi dari keluarga
4. Dorongan dari keluarga
5. Peran
6. Status

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berisi kumpulan dari hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh para peneliti sebelumnya dimana hasil dari penelitian-penelitian tersebut dapat dijadikan sebagai tolak ukur guna mengetahui kelebihan dan kekurangan penelitian terdahulu. Berikut hasil beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini:

Tabel 4 Hasil Penelitian Terdahulu

No	Penelitian	Metode	Hasil
1	The Millennial Generation Purchase Intention Toward Green Residential Building Wijayaningtyas & Nainggolan (2020) International Journal of Scientific & Technology Research	Structural Equation Modeling (SEM) PLS	Hasil penelitian menunjukkan bahwa lingkungan generasi milenial pengetahuan secara signifikan dan positif mempengaruhi niat untuk membeli rumah. Penelitian ini membuktikan bahwa Sikap generasi Y terhadap pembelian rumah dimediasi oleh pengetahuan dan niat beli.

No	Penelitian	Metode	Hasil
2	<p>Critical success factors for the receptiveness of Islamic home financing in Malaysia</p> <p>Amin (2020)</p> <p>International Journal of Housing Markets and Analysis</p>	<p>Structural Equation Modeling (SEM) PLS</p>	<p>Hasil PLS menunjukkan bahwa kelima variabel yaitu covering product type, competitive value proposition, Islamic debt collection policy, Islamic bankers' knowledge dan maqasid al-Shariah compliance berpengaruh terhadap intensi menggunakan pembiayaan KPR syariah di Malaysia.</p>
3	<p>Psychological attitudes of Indonesian millennials consumer to choose Islamic banking financing</p> <p>Santoso & Nurzaman (2023)</p> <p>al-Uqud: Journal of Islamic Economics</p>	<p>Structural Equation Modeling (SEM) Amos</p>	<p>Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel independen sikap, norma subyektif, dan persepsi kontrol perilaku berpengaruh terhadap niat nasabah untuk memilih produk KPR syariah. Selain itu sikap dan persepsi kontrol perilaku berkorelasi signifikan dengan niat nasabah. Namun, norma subyektif menunjukkan hubungan yang tidak signifikan terhadap niat pelanggan.</p>
4	<p>Factors influencing customers' selection of Islamic home financing: a systematic review</p> <p>Ibrahim & Mohd Sapian (2023)</p> <p>International Journal of Housing Markets and Analysis</p>	<p>Systematic literature review</p>	<p>Penelitian ini terutama bertujuan untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan untuk menggunakan pembiayaan KPR syariah. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa value added, loyalitas, kemajuan teknologi, religiulitas berpengaruh terhadap intensi.</p>
5	<p>Qualitative Study on Millennials' Housing Preferences in Jakarta, Indonesia</p> <p>Rahadi & Mulyano (2021)</p>	<p>Structural Equation Modeling (SEM) PLS</p>	<p>Preferensi kaum milenial dalam memiliki rumah di Jakarta dijabarkan dalam 8 faktor, yaitu: Harga, pengaruh sosial, aksesibilitas, atribut fisik, fasilitas, aspek desain, reputasi pengembang, dan kualitas pelayanan. Keseluruhan variabel mempengaruhi preferensi generasi</p>

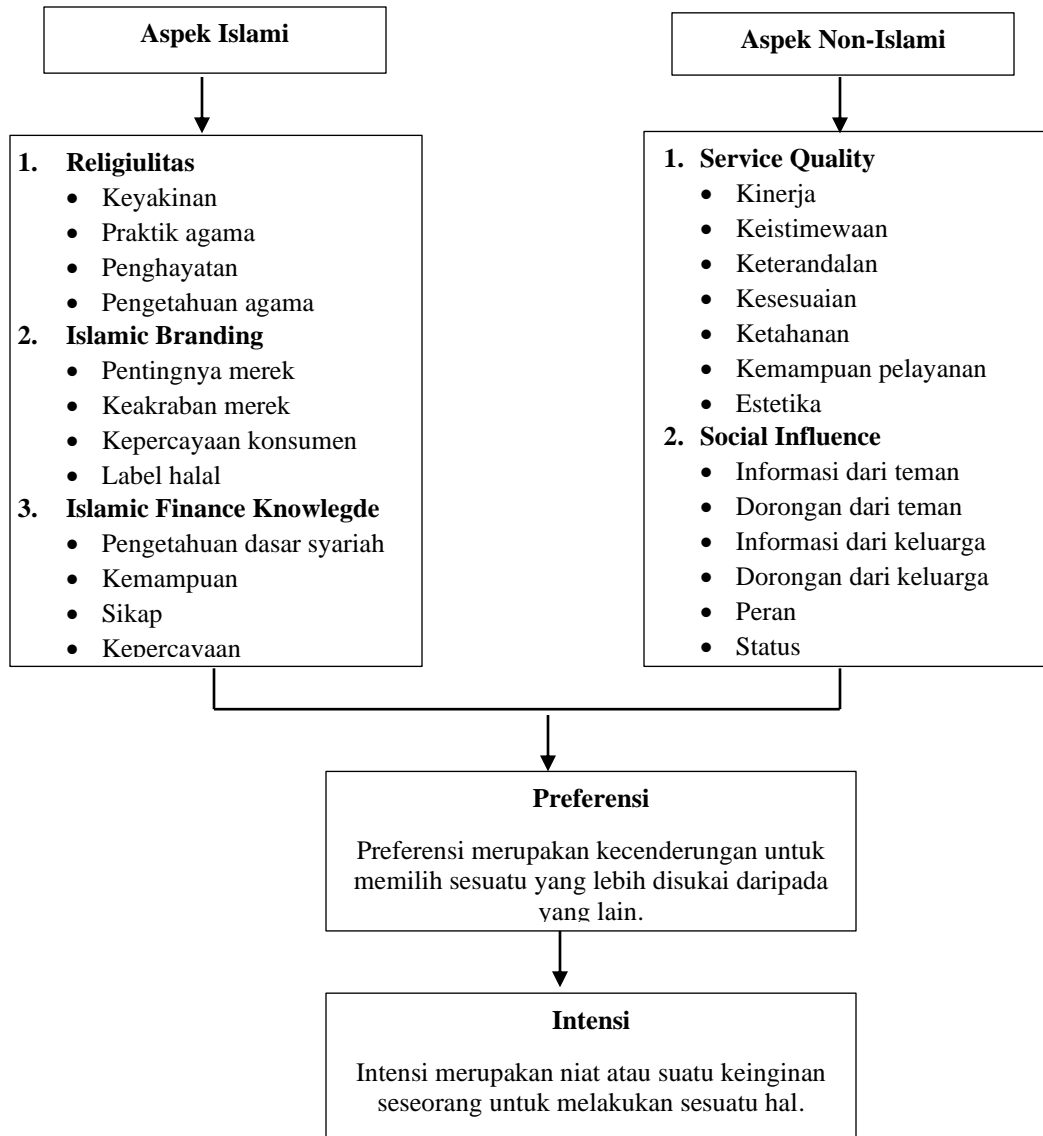
No	Penelitian	Metode	Hasil
	International Journal of Innovation, Creativity and Change		milennial dalam kepemilikan rumah.
6	Understanding Consumer Receptiveness of Mortgage-Based Islamic Social Finance Using a Maqasid Framework: A Preliminary Study (Amin, 2019) IJIEF: International Journal of Islamic Economics and Finance	Structural Equation Modeling (SEM) PLS	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa unsur maqasid al-syariah (pendidikan, kesejahteraan, keadilan dan kebijakan utang) signifikan terhadap preferensi menggunakan pembiayaan KPR syariah.
7	The Millennials Generation's Intention to Invest: A Modified Model of The Theory of Reasoned Action Sumiati et al., (2021) International Journal of Entrepreneurship	Structural Equation Modeling (SEM) PLS	Hasil penelitian mengungkapkan bahwa faktor-faktor seperti sikap terhadap investasi, subyektif norma, dan religiusitas muslim berpengaruh terhadap berinvestasi pada perumahan dengan KPR syariah. Sedangkan literasi keuangan syariah berpengaruh tidak signifikan terhadap berinvestasi pada perumahan dengan KPR syariah.
8	Millennials Housing Preferences Model in Jakarta Mulyano et al., (2020) European Journal of Business and Management Research	Critical review	Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa preferensi perumahan untuk Milenial dibagi menjadi beberapa indikator, seperti: lokasi, aksesibilitas, harga, atribut fisik, fasilitas, desain, dan aspek estetika, reputasi pengembang, dan kepemilikan lahan. Semua ini indikator akan menentukan pilihan Milenial dalam membeli rumah, terutama karakter rumah yang mendarat atau rumah vertikal.
9	Factors Affecting the Decision of Home Buying	Analisis regresi	Hasil dari penelitian ini didapat bahwa model keputusan pembelian

No	Penelitian	Metode	Hasil
	<p>of Millenial During the Covid-19 Pandemic</p> <p>Pantri et. al., (2021)</p> <p>Turkish Journal of Computer and Mathematics Education</p>	<p>linier berganda</p>	<p>dapat dijelaskan dari aspek keuangan, merek perusahaan, lokasi dan kepercayaan fengshui. Keyakinan fengshui menjadi satu-satunya variabel yang secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian generasi milenial selama pandemi.</p>
10	<p>Intensi Generasi Milenial Kota Banda Aceh terhadap Produk KPR Syariah</p> <p>Suardi, (2022)</p> <p>Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam</p>	<p>Analisis regresi linear berganda</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis niat dari generasi milenial terhadap produk pembiayaan KPR syariah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan, tingkat pendidikan, pendapatan dan social influence, terhadap intensi generasi milenial Kota Banda Aceh dalam memilih KPR Syariah.</p>
11	<p>Minat Generasi Milenial Terhadap Produk Pembiayaan KPR Bank Syariah</p> <p>Wijayanti & Hidayat (2020)</p> <p>Jurnal Pendidikan Sosiologi</p>	<p>Analisis regresi linear berganda</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel religiusitas dan promosi berpengaruh positif dan pengaruh signifikan terhadap minat generasi milenial menggunakan produk Kredit Pemilikan Rumah (KPR) di bank Islam. Sedangkan variabel reputasi tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan KPR (KPR) di bank syariah.</p>
12	<p>Intensi Generasi Milenial Dalam Memilih Pembiayaan Kredit Kepemilikan Rumah Pada Bank Syariah di Indonesia</p> <p>Annisa et al., (2021)</p> <p>Jurnal Sosio dan Sains</p>	<p>Structural Equation Modeling (SEM) PLS</p>	<p>Hasil dari penelitian ini didapatkan bahwa variabel Product Choice, Institutional Compliance on Maqashid, dan Social Influence berpengaruh positif dan signifikan terhadap Attitude generasi milenial dalam hal pembiayaan kepemilikan rumah di bank syariah. Kemudian variabel Service Quality dan Islamic Debt</p>

No	Penelitian	Metode	Hasil
			Policy tidak berpengaruh signifikan terhadap Attitude, sedangkan variabel Pricing Policy berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Attitude generasi milenial dalam hal pembiayaan kepemilikan rumah di bank syariah.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka penelitian dibentuk berdasarkan landasan teori dan hasil dari uraian penelitian terdahulu yang telah diuraikan sebelumnya oleh peneliti. Berikut kerangka pemikiran pada penelitian ini:



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

2.4 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah sesuatu penjelasan sementara mengenai perilaku, fenomena, atau keadaan tertentu yang telah terjadi. Berpedoman pada penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran, maka pada penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Religiulitas berpengaruh positif terhadap preferensi generasi dalam menggunakan pembiayaan KPR di Bank Syariah Indonesia.
2. Religiulitas berpengaruh positif terhadap intensi generasi milenial dalam menggunakan pembiayaan KPR di Bank Syariah Indonesia.
3. Islamic branding berpengaruh positif terhadap preferensi generasi milenial dalam menggunakan pembiayaan KPR di Bank Syariah Indonesia.
4. Islamic branding berpengaruh positif terhadap intensi generasi milenial dalam menggunakan pembiayaan KPR di Bank Syariah Indonesia.
5. Islamic finance knowledge berpengaruh positif terhadap preferensi generasi milenial dalam menggunakan pembiayaan KPR di Bank Syariah Indonesia.
6. Islamic finance knowledge berpengaruh positif terhadap intensi generasi milenial dalam menggunakan pembiayaan KPR di Bank Syariah Indonesia.
7. Service quality berpengaruh positif terhadap preferensi generasi milenial dalam menggunakan pembiayaan KPR di Bank Syariah Indonesia.
8. Service quality berpengaruh positif terhadap intensi generasi milenial dalam menggunakan pembiayaan KPR di Bank Syariah Indonesia.

9. Social influence berpengaruh positif terhadap preferensi generasi milenial dalam menggunakan pembiayaan KPR di Bank Syariah Indonesia.
10. Social influence berpengaruh positif terhadap intensi generasi milenial dalam menggunakan pembiayaan KPR di Bank Syariah Indonesia.
11. Preferensi berpengaruh positif terhadap intensi generasi milenial dalam menggunakan pembiayaan KPR di Bank Syariah Indonesia.

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, penelitian dengan pendekatan kuantitatif adalah penelitian dengan memperoleh data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan. Penelitian ini bersifat asosiatif, penelitian asosiatif adalah suatu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih sehingga dengan penelitian ini dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi guna menjelaskan mengontrol dan meramalkan sebuah gejala (Sugiyono, 2018).

3.2 Subjek dan Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah produk pembiayaan KPR Syariah di Bank Syariah Indonesia. Sedangkan subjek pada penelitian ini adalah generasi milenial yang ingin memiliki rumah dengan bantuan pendanaan (pembiayaan).

3.3 Definisi Operasional

Penelitian ini terdiri dari dua variabel dependen yaitu preferensi dan intensi, enam variabel independen yaitu religiulitas, Islamic branding, pengetahuan keuangan Islam, service quality, dan social influence. Berikut merupakan uraian dan definisi operasional dari setiap variabel:

3.3.1 Preferensi

Menurut Amir (2005) preferensi merupakan seperangkat objek yang dinilai sesuai atau mendekati kesesuaian dengan persyaratan yang dikehendaki atau diinginkan oleh konsumen. Menurut Armstrong et al. (2014) pengertian preferensi konsumen menyangkut dua hal yaitu: proses pengambilan keputusan (dalam pembelian) dan kegiatan fisik yang menyangkut kegiatan seseorang (pelanggan dapat menilai, mendapatkan dan menggunakan ataupun mengevaluasi barang dan jasa). Pada penelitian ini preferensi adalah kecenderungan guna memberikan perhatian kepada orang atau sebuah hal dan memberikan sebuah tindakan.

3.3.2 Intensi

Menurut Fishbein & Ajzen (2007) intensi adalah ubahan yang paling dekat dengan perilaku yang dilakukan oleh individu dan merupakan ubahan yang menjembatani antara sikap dan perilaku nyata. Sedangkan menurut Bandura (2004) intensi adalah suatu kebulatan tekad untuk melakukan aktivitas tertentu atau menghasilkan suatu keadaan tertentu dimasa yang akan datang. Pada penelitian ini intensi adalah sebuah komponen dalam individu yang mengacu pada keinginan untuk melakukan tingkah laku tertentu.

3.3.3 Religiulitas

Menurut Lestari (2018) religiusitas adalah internalitas nilai-nilai agama dalam diri seseorang yang ada di dalam hati atau yang diungkapkan dalam

perbatan. Sedangkan menurut Ghufron & Suminta (2010) religiusitas merupakan tingkat keterikatan individu terhadap agamanya. Apabila individu telah menghayati dan menginternalisasikan ajarannya kedalam dirinya, maka ajaran agama akan berpengaruh dalam segala tindakan dan pandangan hidupnya. Pada penelitian ini religiulitas adalah penghayatan agama seseorang yang menyangkut simbol, keyakinan, nilai dan perilaku yang dipengaruhi oleh kekuatan spiritual seseorang.

3.3.4 Islamic Branding

Islamic branding dimaknai dengan penggunaan nama-nama atau istilah yang berkaitan dengan Islam atau menunjukkan identitas halal untuk sebuah produk. Praktek Islamic Branding yaitu merek yang sesuai dengan prinsip syariah yang didalamnya memunculkan nilai-nilai seperti kejujuran, menjunjung tinggi akuntabilitas, dan pemahaman penuh dengan prinsip-prinsip syariah. Islamic Branding bertujuan untuk menerapkan empati dengan nilai-nilai syariah dalam rangka menarik konsumen muslim dari perilaku komunikasi pemasaran yang dilakukan (Jumani & Siddiqui, 2012). Pada penelitian ini Islamic branding adalah penggunaan merek (brand) yang menunjukkan identitas agama Islam.

3.3.5 Pengetahuan Keuangan Islam

Pengetahuan keuangan Islam adalah segala informasi mengenai konsep dan mekanisme keuangan yang dijalankan berdasarkan pada prinsip-prinsip syariah yang diturunkan dari Al-Quran, Hadist, dan As-Sunnah (Setiawati et al., 2018). Pada penelitian ini pengetahuan keuangan Islam adalah pengetahuan mengenai keuangan Islam yang dimiliki seorang individu.

3.3.6 Service Quality

Menurut Kasmir (2017) kualitas pelayanan didefinisikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi yang bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Pada penelitian ini service quality adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan.

3.3.7 Social Influence

Pengaruh sosial terjadi ketika satu orang (sumber) terlibat dalam beberapa perilaku (seperti membujuk, mengancam, menjanjikan, atau mengeluarkan perintah) yang menyebabkan orang lain (target) berperilaku berbeda dari bagaimana seharusnya berperilaku (Myers & Twenge, 2012). Pada penelitian ini social influence adalah upaya yang dilakukan oleh seseorang atau lebih untuk mengubah sikap, keyakinan (*belief*), persepsi dan tingkah laku orang lain.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan elemen (individu, peristiwa atau catatan) yang memiliki informasi untuk disimpulkan pada hasil penelitian (Schindler, 2022). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah generasi milenial yang ingin memiliki rumah dengan bantuan pendanaan (pembiayaan).

3.4.2 Sampel

Dalam penelitian ini tidak memungkinkan untuk mengambil data dari keseluruhan populasi. Maka dari itu pada penelitian ini menggunakan beberapa sampel dari keseluruhan populasi untuk dijadikan responden. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Suryana et al., 2013). Penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik guna menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya dapat lebih konservatif (Fetters & Molina-Azorin, 2017).

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Sampel merupakan kelompok kecil (sub kelompok) dari suatu keseluruhan kelompok yang merupakan dalam yang terpilih dari populasi yang ada (Sekaran & Bougie, 2018). Penelitian ini menggunakan ukuran sampel berdasarkan pedoman dari Hair et al., (2019) yaitu sampel yang disarankan

dengan ukuran 100 atau lebih dari 100, dapat juga ukuran sampel yang jauh lebih besar yaitu 200. Hair et al., (2019) juga menyarankan pedoman terkait rasio penelitian terhadap variabel yang digunakan, yaitu menetapkan ukuran minimal sampel sebanyak 5 sampai dengan 10 kali jumlah dari indikator. Penelitian ini menggunakan 33 indikator pertanyaan, sehingga ukuran sampel minimum penelitian ini adalah 165 yang setara dengan 5 kali jumlah indikator.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling*. Menurut Schindler (2022) *probability sampling* adalah teknik sampling dimana setiap unsur (anggota) memiliki peluang yang sama untuk dijadikan sampel. Penelitian ini menggunakan *Purposive Sampling*, karena menggunakan kriteria tertentu dalam pemilihan kasus (Schindler, 2022). Kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Termasuk dalam generasi milenial
2. Memiliki pekerjaan atau berpenghasilan
3. Berencana ingin memiliki hunian rumah

3.6 Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan skala likert 5 poin. Skala ini dipilih karena penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa skala lima poin mampu meningkatkan tingkat respon dari responden (Kang et al., 2021). Selain itu, likert 5 poin bersifat lebih sederhana untuk dianalisis dibanding likert skala 7 poin. Variabel yang diukur dengan skala likert 5 poin dengan rincian:

Tabel 5 Skala Likert

1	Sangat tidak setuju
2	Tidak Setuju
3	Netral
4	Setuju
5	Sangat Setuju

Berikut instrumen penelitian yang akan digunakan sebagai pedoman angket. Penyusunan angket (kuesioner) merupakan pengembangan dari indikator disetiap variabelnya, hal ini bertujuan untuk mengurangi *error* pada angket. Berikut tabel instrumen penelitian dibawah ini:

Tabel 6 Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	Item
1	Preferensi	Kelengkapan (<i>completeness</i>)	1 dan 2
		Transifitas (<i>transivity</i>)	3 dan 4
		Kontinuitas (<i>continuity</i>)	5 dan 6
		Lebih Banyak Lebih Baik (<i>the more is the better</i>)	7
2	Intensi	<i>Behavioral Expectation</i> (Harapan Perilaku)	1,2 dan 3
		<i>Willingness to Perform a Behavior</i> (Kesediaan Melakukan Perilaku)	4 dan 5
3	Religiulitas	Keyakinan (Religious Belief)	1 dan 2
		Praktik Agama (Religious Practice)	3,4 dan 5
		Penghayatan (Religious Feeling)	6
		Pengetahuan Agama (Religious Knowledge)	7 dan 8
		Pengalaman (Consequential)	9 dan 10
4	Islamic branding	Pentingnya merek	1 dan 2
		Keakraban merek	3 dan 4

		Kepercayaan konsumen	5 dan 6
		Label halal	7 dan 8
5	Islamic finance knowledge	Pengetahuan dasar syariah	1 dan 2
		Kemampuan	3
		Sikap	4 dan 5
		Kepercayaan	6
6	Service quality	Kinerja	1 dan 2
		Keistimewaan	3
		Keretandalan	4
		Kesesuaian	5 dan 6
		Ketahanan atau daya tahan	7
		Kemampuan pelayanan	8
		Estetika	9
		Kualitas yang dirasakan	10
7	Sosial influence	Informasi dari teman	1
		Dorongan dari teman	2
		Informasi dari keluarga	3 dan 4
		Dorongan keluarga	5
		Peran	7
		Status	7

3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.7.1 Uji Validitas

Validitas adalah keadaan dimana alat ukur mampu mengukur dengan tepat apa yang ingin diukur. Validitas berasal dari kata validity yang berarti seberapa jauh keakuratan dan ketelitian alat sesuai dengan fungsinya untuk mengukur (Yamin & Kurniawan, 2009). Salah satu cara mengukur validitas dapat dilakukan dengan menilai korelasi antar butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel kemudian dikatakan valid jika terdapat korelasi positif (Ghozali & Latan, 2015).

Pada penelitian ini, uji validitas diuji dengan menggunakan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 3.2.9. Validitas adalah sejauh mana skala pengukuran (pertanyaan pengukuran) yang dikembangkan dapat mengukur apa yang ingin diukur (Schindler, 2022). Menurut Sekaran & Bougie (2016) uji validitas dilakukan agar dapat mengetahui seberapa baik sebuah instrumen yang digunakan dapat mengukur konsep suatu penelitian. Pada penelitian ini menggunakan uji validitas konstruk (*construct validity*). Validitas konstruk pada penelitian ini menggunakan teknik *Confirmatory factor analysis* (CFA).

Validitas konstruk menurut Hair *et al.*, (2019) sejauh mana instrumen pengukuran akurat dengan konsep yang diuji dalam model penelitian, yang ditunjukkan dengan korelasi yang kuat antar indikator pengukur pada konstruksinya. Menurut Hair *et al.*, (2019) validitas konstruk dapat terwujud ketika indikator hanya mengisi satu faktor pada matriks dan dengan memiliki *score loading* lebih besar dari 0,5. Ini merupakan bobot yang menjelaskan bahwa korelasi setiap indikator terhadap variabel laten yang dibangun. Hal tersebut dapat dinilai melalui validitas konvergen serta diskriminan.

Validitas konvergen dipertimbangkan dari *outer loadings* masing-masing indikator dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE). AVE bisa diamati bahwa semua variabel laten mempunyai lebih dari nilai 0,5 dapat dikatakan valid (Hair *et al.*, 2019). Hair Jr *et al.*, (2021) menyatakan AVE setara dengan komunalitas suatu konstruksi, AVE dihitung menggunakan rumus:

$$AVE = \left(\frac{\sum_{i=1}^M l_i^2}{M} \right).$$

Validitas diskriminan menurut Hair *et al.*, (2019) adalah sejauh mana suatu konstruksi benar-benar berbeda dari konstruksi lain. Hal ini menyiratkan bahwa suatu konstruksi itu unik dan menangkap fenomena yang tidak diwakili oleh konstruksi lain dalam model penelitian (Hair Jr *et al.*, 2021). Validitas diskriminan pada penelitian ini, dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstruksinya (Hair *et al.*, 2019). Chin (1995) mengemukakan parameter validitas diskriminan memiliki nilai *cross loading* > 0.7 dalam satu variabel.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Pada penelitian ini, uji reliabilitas diuji dengan menggunakan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 3.2.9. Reliabilitas menurut Sekaran dan Bougie (2016) menunjukkan sejauh mana suatu pengukuran tanpa bias atau bebas kesalahan serta konsisten sepanjang waktu di berbagai item dalam instrumen. Hair, *et al.*, (2019) menyatakan uji reliabilitas dilakukan pada instrumen penelitian untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan pada penelitian ini dapat diandalkan dan memiliki nilai yang konsisten. Konstruksi reliabilitas digunakan untuk mengukur reliabilitas serta konsistensi internal dari variabel yang terukur yang mewakili setiap konstruk laten.

Reliabilitas instrumen pada PLS dapat menggunakan dua metode *Cronbach's alpha* dan *Composite Reliability* (Chin, 1995). Penelitian ini menggunakan metode *Composite Reliability* dimana menurut Hair *et al.*, (2019) *rule of thumb* nilai minimum *composite reliability* adalah 0.7, kecuali untuk studi eksplorasi dimana 0,6 dianggap cukup. Pengukuran *Composite Reliability* menurut Hair *et al.*, (2017) dihitung menggunakan rumus:

$$\rho_c = \frac{\left(\sum_{i=1}^M l_i\right)^2}{\left(\sum_{i=1}^M l_i\right)^2 + \sum_{i=1}^M \text{var}(e_i)},$$

Model SEM sering digunakan dalam hubungan nilai reliabilitas konstruk yang sedikit memiliki perbedaan. Aturan praktis reliabilitas konstruk suatu model penelitian harus memiliki nilai lebih dari 0,7 dan semakin bagus apabila angkanya mencapai lebih dari 0,80 hingga 0,85 (Hair *et al.*, (2019).

3.8 Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif dan statistik inferensial. Analisis statistik deskriptif merupakan statistik yang digunakan guna menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul (Hermawan, 2019). Data yang diperoleh dari jawaban-jawaban responden yang didapatkan dari kuesioner penelitian, kemudian dikelompokan dan ditabulasikan lalu diberi penjelasan.

Sedangkan statistik inferensial yaitu teknik statistik yang digunakan guna menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi (Sugiyono, 2015). Berdasarkan hipotesis yang telah dirumuskan, maka analisis statistik inferensial pada penelitian ini menggunakan aplikasi *SmartPLS* yang dimulai dari pengukuran model (*outer model*) hingga pengukuran struktur model (*inner model*).

3.8.1 Partial Least Square

Penelitian ini menggunakan analisis SEM (*Structural Equation Model*) melalui PLS (*Partial Least Squares*). SEM (*Structural Equation Model*) adalah sekumpulan teknik-teknimstatistikal yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan rumit secara simultan. Hubungan rumit tersebut dapat dibangun antara satu atau beberapa variabel dependen dengan satu atau beberapa variabel independen. Masing-masing variabel dependen dan independen dapat berbentuk faktor atau konstruk yang dibangun dari beberapa variabel indikator.

Keunggulan aplikasi SEM yaitu mampu mengkonformasi dimensi-dimensi dari sebuah konsep atau faktor serta kemampuannya guna mengukur pengaruh hubungan-hubungan secara teoritis (Ferdinand, 2005). PLS (*Partial Least Squares*) merupakan salah satu metode statistika SEM berbasis varian yang didesain guna menyelesaikan regresi berganda apabila terjadi permasalahan spesifik data.

PLS (*Partial Least Squares*) merupakan analisis persamaan struktural berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan reliabilitas, sedangkan model struktural digunakan uji kausalitas (Abdillah & Hartono, 2015). Metode analisis PLS bersifat *sift modeling* dikarenakan tidak mengasumsikan data dengan pengukuran data tertentu, sehingga dapat menggunakan sampel kecil.

3.8.2 Pengukuran *Outer Model*

Outer Model merupakan spesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikatornya yang biasa disebut dengan *outer relation* atau *measurement model* yang mendefinisikan karakteristik konstruk dengan variabel manifestnya. *Outer model* dengan indikator reflektif dievaluasi dengan *convergent* dan *discriminant validity* dari indikatornya dan *composite reliability* untuk blok indikator.

1) Convergent Validity

Convergent validity (validitas konvergen) dapat dinilai dari *measurement model* yang dikembangkan dalam penelitian dengan menentukan apakah di setiap indikator yang diestimasi secara valid mengukur dimensi dari konsep yang diujinya (Ferdinand, 2005). Validitas konvergen dari model pengukuran dengan reflektif indikator

dinilai berdasarkan korelasi antara *item score* atau *component score* dengan *construc score* yang dihitung menggunakan PLS. ukuran refleksif individual dikatakan tinggi apabila korelasi lebih dari 0.70 dengan konstruk yang ingin diukur (Ghozali & Latan, 2015). Namun untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai *cross loading* berkisar antara 0.5-0.6 dianggap cukup memadai (Ghozali & Fuad, 2008). Berdasarkan hal tersebut maka dalam penelitian ini akan digunakan batas *cross loading* sebesar 0.6. sehingga untuk item yang nilai *cross loading* berada dibawah 0.5 akan dikeluarkan dari analisis selanjutnya.

2) Discriminant Validaty

Pengukuran *discriminant validaty* (validitas diskriminan) dapat dilakukan guna menguji apakah dia atau lebih konstruk atau faktor yang diuji memang berbeda dan masing-masing merupakan sebuah konstruk independen (Ferdinand, 2005). Metode penilaian validitas diskriminan yang lain dapat dilakukan dengan membandingkan nilai *square root of average variance extracted* (akar AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstrul lain dalam model. Jika nilai akar AVE setiap konstruk lebih besar dari pada nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai

validitas diskriminan yang baik (Ghozali & Fuad, 2011). Disarankan nilai AVE harus lebih besar dari 0.50.

3) Composite Reliability

Composite reliability dapat diukur dengan indikator blok yang mengukur internal konsistensi dari indikator pembentuk konstruk, menunjukkan derajat yang mengindikasikan common latent (unobserved). Nilai batas yang diterima untuk tingkat reliabilitas komposit adalah di atas 0.7 walaupun bukan merupakan standar absolut (Ghozali & Fuad, 2011).

3.8.3 Pengukuran *Inner Model*.

Inner Model menggambarkan hubungan antar variabel laten (*structural model*) yang biasa disebut dengan inner relation, menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan teori substansif penelitian. Tanpa kehilangan sifat umumnya, diasumsikan bahwa variabel laten dan indikator atau variabel manifest di skala *zero means* dan unit varian sama dengan satu sehingga parameter lokasi (konstanta) dapat dihilangkan dari model.

Setelah terkonfirmasi bahwa model pengukuran valid dan reliabel, langkah selanjutnya membahas penilaian model struktural (*Inner Model*). *Inner model* menurut Abdillah & Jogiyanto (2020) merupakan model struktural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten.

Analisis model struktural dilakukan dengan melihat path coefficient yang menjelaskan seberapa besar hubungan antar variabel. Nilai path coefficient memiliki rentan antara -1 hingga +1. Nilai path coefficient -1 artinya terdapat hubungan negatif antar variabel, kemudian nilai path coefficient +1 menunjukkan hubungan positif antar variabel. Nilai signifikan path coefficient dilihat melalui nilai T-statistik atau P-Value yang dihasilkan dari tahap bootstrapping. Apabila T-statistik lebih besar dari nilai T-hitung maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Langkah analisis kedua dilakukan dengan memperhatikan nilai R Square (R^2). Nilai R^2 atau koefisien determinasi menjelaskan seberapa besar variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Semakin besar nilai R^2 semakin baik variabel prediktor yang digunakan dalam model penelitian.

BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dimaksudkan dalam bab ini adalah untuk mengetahui karakteristik dan tanggapan responden terhadap item-item pertanyaan dalam kuesioner. Responden dalam penelitian ini adalah generasi milenial di Indonesia yang ingin memiliki rumah. Berikut rincian terkait hasil pengumpulan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 7 Hasil Pengumpulan Data

Keterangan	Jumlah
Jumlah keseluruhan responden	188
Bukan termasuk generasi milenial	1
Belum memiliki penghasilan	3
Tidak berkeinginan membeli rumah	0
Responden yang memenuhi syarat	184

Sumber: Data primer diolah, 2023

Dari tabel di atas diketahui bahwa jumlah responden yang didapatkan sebanyak 188 responden. Dari 188 responden yang mengisi, hanya sebanyak 184 responden yang memenuhi syarat untuk diolah dan dianalisis.

4.2 Karakteristik Responden

Gambaran umum mengenai responden dapat diperoleh dari data diri yang terdapat pada kuesioner di bagian karakteristik responden yang meliputi usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan pendapatan. Gambaran umum mengenai responden pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel-tabel dibawah ini:

Tabel 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Keterangan	Frekuensi	Persentase
23-28 Tahun	169	91.8%
29-35 Tahun	12	6.5%
36-39 Tahun	3	1.6%
Total	184	100%

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa dari 184 responden, sebanyak 169 atau 91.8% responden berusia 23-28 tahun, 12 responden atau 6.5% dengan usia 29-35 tahun, dan sisanya 3 responden atau 1.6% berusia 36-39 tahun. Secara umum perbankan memperhatikan pemohon KPR telah mempunyai KTP yaitu 17 tahun, yang dimana bisa dikategorikan sebagai dewasa dan mampu untuk melakukan jual beli rumah. Pada di sisi lain ada beberapa bank mensyaratkan pengajuan pinjaman KPR minimal berusia 21 tahun. Tingkat partisipasi individu akan meningkat seiring dengan perkembangan umur, pekerja yang berusia muda biasanya memiliki harapan dan ambisi yang tinggi. Responden tidak puas dalam pencapaian yang kurang berarti, hal ini mendorong untuk mendapatkan tantangan baru seperti dengan mengambil cicilan rumah. Hal ini membuat responden merasa tertantang untuk melakukan banyak pekerjaan lagi, selain itu membeli rumah bagi pekerja muda dapat menaikkan status sosialnya.

Tabel 9 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	83	45.1%
Perempuan	101	54.9%
Total	184	100%

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa dari 184 responden, sebanyak 101 atau 54.9% responden berjenis kelamin perempuan dan 83 responden atau 45.1% berjenis kelamin laki-laki. Jenis kelamin atau gender merupakan dasar perbedaan pada setiap bidang kehidupan, laki-laki dan perempuan memiliki pandangan yang berbeda mengenai beberapa hal termasuk kepemilikan rumah. Laki-laki kebanyakan merasa lebih bertanggungjawab dalam membeli rumah baik dari segi financial atau pilihan, namun tidak sedikit perempuan yang berkeinginan untuk membeli rumah sendiri.

Tabel 10 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Karyawan	87	47.3%
Wirausaha	29	15.8%
PNS/TNI/POLRI	16	8.7%
Frelance	15	8.2%
Lainnya	37	20.1%
Total	184	100%

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa dari 184 responden, sebanyak 87 atau 47.3% sebagai karyawan, 29 atau 15.9% sebagai wirausaha, 16 atau 8.7% bekerja di sektor pemerintahan yaitu PNS/TNI/POLRI, kemudian sebanyak 15 atau 8.2% freelance, dan sisanya 37 atau 20.1% menjawab lainnya. Perbankan dalam mengharuskan pemohon KPR telah memiliki pekerjaan dan memiliki pekerjaan tetap biasanya lebih mudah dalam pengajuannya. Hal ini

dikarenakan pemohon dengan pekerjaan tetap memiliki pendapatan yang pasti setiap bulannya.

Tabel 11 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Keterangan	Frekuensi	Persentase
< Rp 1.000.000	25	13.6%
Rp 1.000.000 sd Rp 2.500.000	46	25.0%
Rp 2.500.000 sd Rp 5.000.000	74	40.2%
> Rp 5.000.000	39	21.2%
Total	184	100%

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa dari 184 responden, sebanyak 25 atau 13.6% berpendapatan < Rp 1.000.000, 46 atau 25.0% dengan pendapatan Rp 1.000.000 sd Rp 2.500.000, 74 atau 40.2% dengan pendapatan Rp 2.500.000 sd Rp 5.000.000, dan 39 atau 21.2% dengan pendapatan > Rp 5.000.000. Pendapatan sangat penting dalam membeli rumah dengan menggunakan KPR, perbankan lebih mudah mengabulkan permohonan KPR apabila pemohon memiliki pendapatan tetap. Sebenarnya perbankan untuk perumahan KPR komersial tidak ada kepastian pendapatan minimal untuk proses pengajuan KPR. Namun perbankan atau lembaga pembiayaan biasanya memberikan persyaratan yang ketat. Selain itu tujuan seseorang memiliki rumah kebanyakan untuk tujuan konsumsi, hal ini berkaitan dengan daya beli masyarakat. Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Ernst Engel (1821-1896) semakin besar pendapatan individu maka semakin sedikit persentase pendapatan

yang dialokasikan untuk konsumsi makanan dan semakin meningkatkan persentase alokasi pendapatan untuk kebutuhan non-makanan. Sehingga semakin meningkatnya pendapatan individu, maka alokasi pendapatan untuk kebutuhan non-makanan seperti membeli rumah akan meningkat.

Tabel 12 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Keterangan	Frekuensi	Persentase
SD/SMP Sederajat	0	0%
SMA/SMK Sederajat	24	13.0%
Diploma Sederajat	10	5.4%
Sarjana Sederajat	140	76.0%
Magister dan Doktor Sederajat	10	5.4%
Total	184	100%

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa dari 184 responden, sebanyak 24 atau 13.0% dengan tingkat pendidikan SMA/SMK Sederajat, 10 atau 5.4% dengan tingkat pendidikan Diploma Sederajat, 140 atau 76.0% dengan tingkat pendidikan Sarjana Sederajat, 10 atau 5.4% dengan tingkat pendidikan Magister dan Doktor Sederajat, dan tidak ada responden dengan tingkat pendidikan SD/SMP Sederajat. Faktor pendidikan sangat mempengaruhi generasi milenial dalam membeli rumah, hal ini dikarenakan tingkat pendidikan seseorang berkaitan secara langsung dengan kemampuan untuk melakukan analisis terhadap keputusan kredit perbankan yang akan dilakukan. Salah satu ukuran sumber daya manusia adalah pendidikan formal yang ditempuhnya. Cara berfikir dan tingkah laku seseorang dapat dilihat dari tingkat pendidikan yang

telah ditempuhnya. Sehingga tingkat pendidikan berpengaruh terhadap keputusan dalam membeli rumah.

Tabel 13 Karakteristik Responden Berdasarkan Tanggungan

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Tidak Memiliki	107	58.1%
1	41	22.2%
2	27	14.6%
3	5	2.7%
Lebih dari 3	4	2.1%
Total	184	100%

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa dari 184 responden, sebanyak 107 responden atau 58.1% tidak memiliki tanggungan, 41% atau 22.2% memiliki 1 beban tanggungan, 27 atau 14.6% responden memiliki 2 tanggungan, 5 atau responden 2.7% responden memiliki 3 tanggungan, dan sisanya 4 atau 2.1% memiliki tanggungan lebih dari 3 orang. Jumlah tanggungan keluarga merupakan jumlah orang yang seluruh atau sebagian biaya hidupnya ditanggung responden, semakin banyak jumlah tanggungan maka semakin tinggi juga jumlah pengeluarannya. Sehingga alokasi pendapatan yang digunakan untuk membayar kreditpun akan menjadi berkurang.

4.3 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas pada penelitian ini dilakukan melalui dua pengujian yaitu uji validitas konvergen dan uji validitas diskriminan. Suatu indikator

mampu dianggap valid apabila nilai AVE di atas 0.5 atau seluruh *outer loading* dimensi variabel memiliki nilai > 0.5 . Sehingga apabila hasil mengujian memenuhi syarat keduanya maka pengukuran tersebut memenuhi kriteria validitas konvergen.

Uji validitas diskriminan dapat jika akar kuadrat AVE lebih besar dari pada nilai korelasi antar konstruk (Ghozali & Latan, 2015). Sedangkan cara lain untuk memenuhi uji validitas diskriminan adalah dengan melihat nilai cross loading pada setiap instrumen yang harus lebih dari 0.5.

Tabel 14 *Item loading dan Average Variance Expected*

Variabel	Kode	Loading	AVE
Preferensi	P1	0.710	0.624
	P2	0.829	
	P3	0.820	
	P4	0.826	
	P5	0.820	
	P6	0.789	
	P7	0.728	
Intensi	I1	0.889	0.774
	I2	0.895	
	I3	0.896	
	I4	0.832	
	I5	0.885	
Religiulitas	R1	0.868	0.748
	R2	0.849	
	R3	0.887	
	R4	0.815	
	R5	0.895	
	R6	0.903	
	R7	0.908	
	R8	0.867	
	R9	0.804	

Variabel	Kode	Loading	AVE
	R10	0.847	
Islamic Branding	IB1	0.731	0.657
	IB2	0.807	
	IB3	0.795	
	IB4	0.773	
	IB5	0.840	
	IB6	0.820	
	IB7	0.867	
	IB8	0.846	
Islamic Finance Knowledge	IFK1	0.856	0.796
	IFK2	0.907	
	IFK3	0.893	
	IFK4	0.901	
	IFK5	0.893	
	IFK6	0.901	
Service Quality	SQ1	0.890	0.754
	SQ2	0.822	
	SQ3	0.880	
	SQ4	0.870	
	SQ5	0.849	
	SQ6	0.879	
	SQ7	0.866	
	SQ8	0.855	
	SQ9	0.888	
	SQ10	0.881	
Social Influence	SI1	0.820	0.755
	SI2	0.875	
	SI3	0.891	
	SI4	0.867	
	SI5	0.898	
	SI6	0.874	
	SI7	0.854	

Sumber: Data diolah, 2023

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa semua item di setiap variabel telah memenuhi persyaratan uji validitas konvergen karena memiliki nilai loading > 0.5 dan nilai AVE juga di setiap variabelnya memiliki nilai > 0.5.

sehingga didapatkan kesimpulan bahwa semua variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan valid.

Tabel 15 Nilai Korelasi Antar Variabel

	I	IB	IFK	P	R	SQ	SI
I	0.880						
IB	0.740	0.811					
IFK	0.755	0.648	0.892				
P	0.754	0.677	0.694	0.790			
R	0.765	0.677	0.684	0.700	0.865		
SQ	0.762	0.674	0.708	0.704	0.648	0.868	
SI	-0.370	-0.209	-0.258	-0.325	-0.332	-0.237	0.869

Sumber: Data diolah, 2023

Pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa nilai korelasi untuk setiap variabel dengan variabel itu sendiri memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan korelasinya dengan variabel lainnya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid dan telah memenuhi kriteria uji validitas diskriminan. Selain membandingkan akar AVE, pengujian validitas diskriminan juga dapat dilihat dari nilai *cross loading* antara indikator dengan variabel penelitiannya. Berikut nilai *cross loading* pada penelitian ini:

Tabel 16 Nilai Cross Loading

	I	IB	IFK	P	R	SQ	SI
I1	0.889	0.682	0.701	0.677	0.695	0.696	-0.274
I2	0.895	0.632	0.676	0.687	0.681	0.707	-0.366
I3	0.896	0.660	0.640	0.687	0.703	0.649	-0.383

	I	IB	IFK	P	R	SQ	SI
I4	0.832	0.617	0.621	0.606	0.644	0.629	-0.301
I5	0.885	0.665	0.679	0.656	0.642	0.670	-0.303
IB1	0.603	0.731	0.511	0.460	0.587	0.570	-0.194
IB2	0.618	0.807	0.552	0.604	0.627	0.524	-0.179
IB3	0.592	0.795	0.515	0.534	0.550	0.570	-0.116
IB4	0.510	0.773	0.511	0.485	0.472	0.514	-0.069
IB5	0.622	0.840	0.544	0.614	0.547	0.556	-0.181
IB6	0.611	0.820	0.518	0.545	0.531	0.551	-0.181
IB7	0.646	0.867	0.552	0.627	0.546	0.593	-0.247
IB8	0.583	0.846	0.497	0.490	0.522	0.493	-0.171
IFK1	0.649	0.567	0.856	0.604	0.612	0.542	-0.239
IFK2	0.675	0.579	0.907	0.580	0.656	0.625	-0.175
IFK3	0.654	0.576	0.893	0.605	0.586	0.665	-0.176
IFK4	0.706	0.587	0.901	0.654	0.627	0.637	-0.259
IFK5	0.672	0.599	0.893	0.635	0.579	0.662	-0.219
IFK6	0.679	0.561	0.901	0.632	0.604	0.657	-0.306
P1	0.497	0.436	0.484	0.710	0.460	0.512	-0.250
P2	0.650	0.588	0.563	0.829	0.583	0.534	-0.300
P3	0.676	0.611	0.557	0.820	0.635	0.637	-0.310
P4	0.639	0.531	0.567	0.826	0.570	0.627	-0.298
P5	0.599	0.558	0.555	0.820	0.560	0.582	-0.208
P6	0.552	0.512	0.550	0.789	0.552	0.490	-0.144
P7	0.530	0.485	0.563	0.728	0.494	0.493	-0.277
R1	0.689	0.589	0.593	0.657	0.868	0.606	-0.298
R2	0.683	0.588	0.522	0.593	0.849	0.561	-0.341
R3	0.684	0.614	0.632	0.645	0.887	0.620	-0.280
R4	0.584	0.513	0.533	0.528	0.815	0.455	-0.294
R5	0.675	0.608	0.600	0.589	0.895	0.540	-0.286
R6	0.687	0.595	0.630	0.642	0.903	0.587	-0.265
R7	0.702	0.602	0.606	0.661	0.908	0.585	-0.335
R8	0.626	0.609	0.629	0.603	0.867	0.557	-0.249
R9	0.609	0.543	0.567	0.535	0.804	0.499	-0.228
R10	0.664	0.583	0.602	0.584	0.847	0.572	-0.289
SI1	-0.233	-0.075	-0.135	-0.218	-0.242	-0.149	0.820
SI2	-0.345	-0.280	-0.239	-0.303	-0.342	-0.235	0.875
SI3	-0.325	-0.177	-0.216	-0.270	-0.256	-0.196	0.891
SI4	-0.363	-0.201	-0.195	-0.301	-0.294	-0.214	0.867

	I	IB	IFK	P	R	SQ	SI
SI5	-0.347	-0.210	-0.278	-0.299	-0.311	-0.237	0.898
SI6	-0.288	-0.156	-0.220	-0.287	-0.278	-0.205	0.874
SI7	-0.324	-0.136	-0.262	-0.284	-0.281	-0.185	0.854
SQ1	0.730	0.657	0.666	0.675	0.623	0.890	-0.243
SQ2	0.620	0.548	0.616	0.605	0.525	0.822	-0.165
SQ3	0.700	0.576	0.606	0.635	0.561	0.880	-0.253
SQ4	0.656	0.608	0.608	0.617	0.550	0.870	-0.203
SQ5	0.629	0.572	0.584	0.566	0.552	0.849	-0.145
SQ6	0.638	0.598	0.604	0.597	0.576	0.879	-0.198
SQ7	0.666	0.571	0.590	0.589	0.552	0.866	-0.208
SQ8	0.637	0.565	0.617	0.611	0.559	0.855	-0.180
SQ9	0.677	0.603	0.635	0.616	0.570	0.888	-0.203
SQ10	0.656	0.549	0.616	0.591	0.548	0.881	-0.246

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa korelasi item memiliki nilai lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi item tersebut terhadap item yang lain. Sehingga dapat disimpulkan bahwa bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dengan melina nilai dari *cross loading* antara indikator dengan variabelnya dinyatakan valid.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Guna menguji reliabilitas sebuah konstruk variabel dapat dilihat dari nilai *composite reliability*. Menurut Chin (1995) sebuah konstruk dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *composite reliability* di atas 0.7. Berikut nilai *composite reliability* dalam penelitian ini:

Tabel 17 Nilai *Composite Reliability*

Variabel	Composite Reliability
Intensi (I)	0.945
Preferensi (P)	0.921
Religiulitas (R)	0.967
Islamic Branding (IB)	0.939
Islamic Finance Knowledge (IFK)	0.959
Service Quality (SQ)	0.968
Social Influence (SI)	0.956

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas keseluruhan variabel memiliki nilai *composite reliability* di atas 0.7. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini keseluruhan variabel dinyatakan reliabel.

4.4 Evaluasi Model Pengukuran (*Inner Model*)

Setelah model yang diajukan diterima dan telah memenuhi syarat untuk pengujian *outer model*, maka langkah selanjutnya yang harus dilakukan adalah melakukan pengujian *inner model*. Hasil pengujian *inner model* bisa dilihat dari nilai *R-Square*. Nilai *R-Square* mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi dari variabel dependen. Berikut hasil nilai *R-Square* pada penelitian ini:

Tabel 18 Nilai R-Square

Variabel	R-Square
Preferensi (P)	0.646
Intensi (I)	0.777

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan nilai *R-Square* sebesar 0.646 yang menunjukkan bahwa variabel Religiulitas (R), Islamic Branding (IB), Islamic Financial Knowledge (IFK), Service Quality (SQ) dan Social Influence (SI) mempengaruhi Prefrensi (P) sebesar 64.4%. Dan nilai *R-Square* sebesar 0.777 yang menunjukkan bahwa variabel Religiulitas (R), Islamic Branding (IB), Islamic Financial Knowledge (IFK), Service Quality (SQ) dan Social Influence (SI) mempengaruhi Intensi (I) sebesar 77.7%. nilai *R-Square* adalah koefisien determinasi pada konstruk endogen, menurut Chin (1995) nilai *R-Square* sebesar > 0.60 (kuat), > 0.30 (moderat) dan < 20 (lemah). Berdasarkan data ntersebut koefisien determinasi untuk variabel preferensi (P) dan intensi (I) tergolong kuat.

4.5 Pengujian Hipotesis dan Pembahasan

Hasil dari pengujian hipotesis dengan menggunakan perhitungan t-statistik dan koefisien korelasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

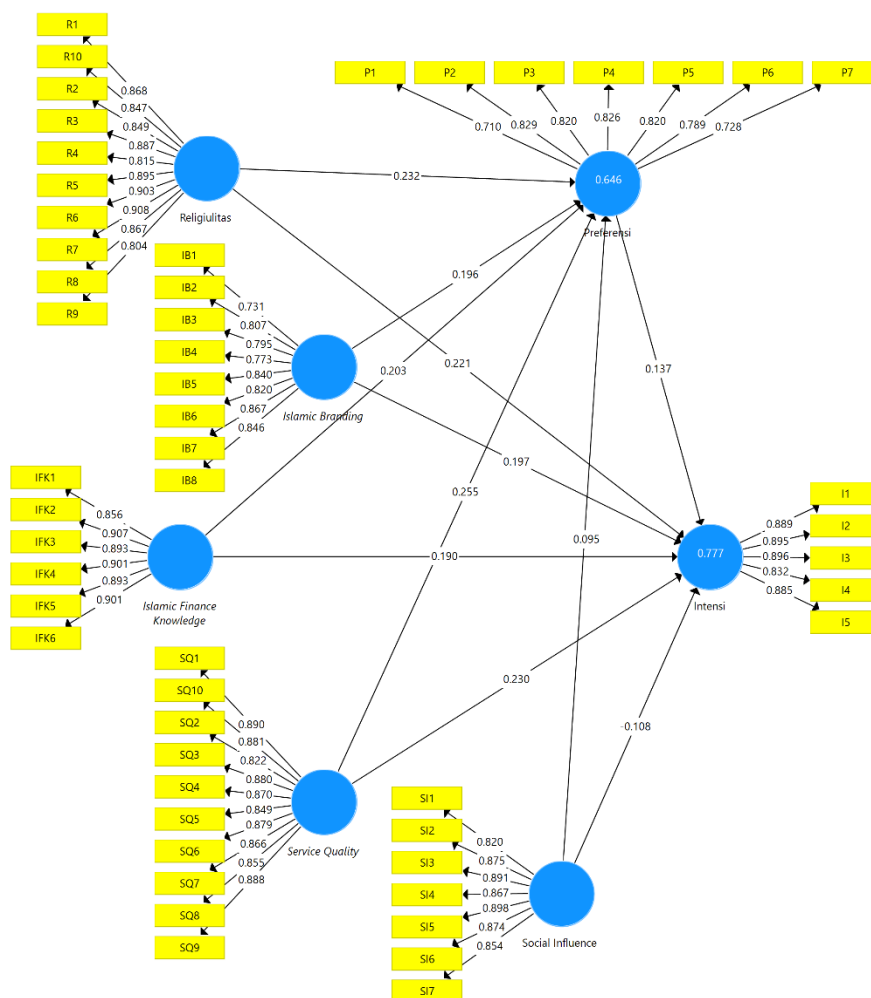
Tabel 19 T-Statistik dan Koefisien Korelasi

	Keterangan	Original Sample (O)	T-Statistics	P Values	Keterangan Hipotesis
H1	Religiulitas -> Preferensi	0.232	2.516	0.012	Diterima
H2	Religiulitas -> Intensi	0.221	2.855	0.004	Diterima
H3	Islamic Branding -> Preferensi	0.196	2.198	0.028	Diterima
H4	Islamic Branding -> Intensi	0.197	2.515	0.012	Diterima

H5	Islamic Finance Knowledge -> Preferensi	0.203	2.065	0.039	Diterima
H6	Islamic Finance Knowledge -> Intensi	0.190	2.608	0.009	Diterima
H7	Service Quality -> Preferensi	0.255	3.346	0.001	Diterima
H8	Service Quality -> Intensi	0.230	2.650	0.008	Diterima
H9	Social Influence -> Preferensi	-0.095	2.007	0.045	Ditolak
H10	Social Influence -> Intensi	-0.108	3.042	0.002	Ditolak
H11	Preferensi -> Intensi	0.137	2.008	0.045	Diterima

Sumber: Data diolah, 2023

Gambar 2 Hasil Penilaian Model Struktural



Dari pengujian hipotesis menggunakan PLS maka kemudian akan diinterpretasikan dengan melakukan uji statistik dengan cara membandingkan t-hitung atau t-statistik dengan t-tabel. Pada penelitian ini menggunakan perhitungan signifikansi 0.05 ($t\text{-hitung} > t\text{-tabel } 1.96$).

4.5.1 Religiulitas berpengaruh positif terhadap preferensi

Hipotesis pertama yaitu religiulitas (R) berpengaruh positif terhadap preferensi generasi milenial dalam menggunakan pembiayaan KPR Syariah. Hasil ini didukung dengan nilai t-statistik $> 1,96$ yaitu sebesar 2.516 dan nilai p-value kurang dari 0,05 (0.012). Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan bahwa religiulitas berpengaruh positif terhadap preferensi generasi milenial tidak ditolak.

Religiulitas adalah penghayatan agama seseorang yang menyangkut simbol, keyakinan, nilai dan perilaku yang dipengaruhi oleh kekuatan spiritual seseorang. Apabila individu telah menghayati dan menginternalisasikan ajarannya kedalam dirinya, maka ajaran agama akan berpengaruh dalam segala tindakan dan pandangan hidupnya. Pada penelitian ini dalam hal pemilihan produk dan layanan perbankan, generasi milenial memiliki komitmen terhadap keyakinannya dan mempertimbangkan aspek agama termasuk dalam preferensi mengenai kepemilikan rumah dengan menggunakan pembiayaan syariah.

Hasil penelitian ini sejalan atau didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Komalasari & Galuh (2022), Anwar et al., (2022), Hasanah (2019), Rachmatulloh & Solekah (2021), dan Lajuni et al., (2018). Perbankan syariah dalam hal ini pembiayaan KPR syariah telah menjadi pilihan bagi generasi milenial untuk menghindari riba yang telah dilarang dalam Islam dan menjalankan praktik bermuamalah.

4.5.2 Religiulitas berpengaruh positif terhadap intensi

Hipotesis kedua yaitu religiulitas (R) berpengaruh positif terhadap intensi generasi milenial dalam menggunakan pembiayaan KPR Syariah. Hasil ini didukung dengan nilai t-statistik $> 1,96$ yaitu sebesar 2.855 dan nilai p-value kurang dari 0,05 (0.004). Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan bahwa religiulitas terhadap berpengaruh positif intensi generasi milenial tidak ditolak.

Religiusitas merupakan tingkat keterikatan individu terhadap agamanya. Apabila individu telah menghayati dan menginternalisasikan ajarannya kedalam dirinya, maka ajaran agama akan berpengaruh dalam segala tindakan dan pandangan hidupnya. Pada penelitian ini tingkat religiusitas generasi milenial berdampak pada tindakannya untuk memilih produk pembiayaan KPR syariah untuk kepemilikan rumah.

Hasil penelitian ini sejalan atau didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Wibowo et al., (2022), Basri & Kurniawati (2019), Rofiq & Achsan (2017), dan Nora & Minarti (2016). Religiusitas adalah internalitas nilai-nilai agama dalam diri seseorang yang ada di dalam hati atau yang diungkapkan dalam perbuatan. Sehingga dalam hal ini tingkat religiusitas berpengaruh pada intensi seseorang dalam memilih produk-produk yang sesuai dengan ketentuan Islam.

4.5.3 Islamic branding berpengaruh positif terhadap preferensi

Hipotesis ketiga yaitu Islamic branding (IB) berpengaruh positif terhadap preferensi generasi milenial dalam menggunakan pembiayaan KPR Syariah. Hasil ini didukung dengan nilai t-statistik $> 1,96$ yaitu sebesar 2.198 dan nilai p-value kurang dari 0,05 (0.028). Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa Islamic branding berpengaruh positif terhadap preferensi generasi milenial tidak ditolak.

Islamic branding dimaknai dengan penggunaan nama-nama atau istilah yang berkaitan dengan Islam atau menunjukkan identitas halal untuk sebuah produk. Pada penelitian ini Islamic branding berpengaruh terhadap preferensi generasi milenial dalam kepemilikan rumah menggunakan pembiayaan KPR Syariah, hal ini merupakan kehati-hatian dalam memilih produk yang akan generasi milenial gunakan. Mereka menyinggung bahwa

hal yang terpenting dalam Islamic branding yaitu terjaminnya kualitas dan mutunya.

Hasil penelitian ini sejalan atau didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Nuruddin (2023), Hendratmi & Laksana (2019), dan Jalil & Rahman (2014). Pada Islamic branding memasukan nilai-nilai keislaman seperti kejujuran, akuntabilitas, tanggung jawab dan amanah kedalam strategi merek sehingga berdampak pada preferensi konsumen.

4.5.4 Islamic branding berpengaruh positif terhadap intensi

Hipotesis keempat yaitu Islamic branding (IB) berpengaruh positif terhadap intensi generasi milenial dalam menggunakan pembiayaan KPR Syariah. Hasil ini didukung dengan nilai t-statistik $> 1,96$ yaitu sebesar 2.515 dan nilai p-value kurang dari 0,05 (0.012). Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat yang menyatakan bahwa Islamic branding berpengaruh positif terhadap intensi generasi milenial tidak ditolak.

Branding Islam atau Islamic branding merupakan branding empatik terhadap nilai-nilai syariah dengan mengingat tujuan akhir untuk melibatkan konsumen muslim atau non muslim, mulai dari kedekatan syariah yang esensial sehingga konsistensi nilai syariah atau nilai-nilai Islam di semua bagian karakter, perilaku dan pertukaran merek. Sehingga apabila produk yang didalamnya terdapat penamaan nama Islam dan halal tidak produk

tersebut akan berdampak pada intensi konsumen dalam memilih produk tersebut. Dalam hal ini produk pembiayaan KPR Syariah di Bank Syariah Indonesia sudah terbukti dengan Islamic brandingnya sehingga dapat menimbulkan intensi konsumen untuk memilih produk tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan atau didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Aisyah et al., (2022), Adawiyah & Patrianti (2021), Suardi (2022), dan Hiyanti et al., (2020). Dengan menggunakan Islamic branding dalam pemasaran produknya diharapkan dapat mempengaruhi umat muslim dalam pemilihan produk yang sebagian besar didasari oleh citra Islam dan kehalalan dari atau kesesuaian produk dengan syariat Islam.

4.5.5 Islamic financial knowledge berpengaruh positif terhadap preferensi

Hipotesis kelima yaitu Islamic financial knowledge (IFK) berpengaruh positif terhadap preferensi generasi milenial dalam menggunakan pembiayaan KPR Syariah. Hasil ini didukung dengan nilai t-statistik $> 1,96$ yaitu sebesar 2.065 dan nilai p-value kurang dari 0,05 (0.039). Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima yang menyatakan bahwa Islamic financial knowledge berpengaruh positif terhadap preferensi generasi milenial tidak ditolak.

Islamic financial knowledge merupakan segala informasi mengenai konsep dan mekanisme keuangan yang dijalankan berdasarkan pada prinsip-prinsip syariah yang diturunkan dari Al-Quran, Hadist, dan As-Sunnah. Seseorang bertindak atas dasar pengetahuan yang dia miliki, termasuk dalam memilih produk keuangan yang dia butuhkan. Pada penelitian ini generasi milenial memiliki pengetahuan keuangan Islam yang baik, sehingga mereka menggunakan pengetahuannya untuk memilih produk pembiayaan. Sehingga Islamic financial knowledge berpengaruh terhadap preferensi generasi milenial dalam memilih pembiayaan KPR syariah.

Hasil penelitian ini sejalan atau didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Komalasari & Galuh (2022), Rachmatulloh & Solekah (2021), Hasanah (2019) dan Azizah (2020). Pengetahuan mengenai keuangan syariah yang dimiliki berkaitan dengan segala sesuatu yang diketahui dan dipahami mengenai mekanisme keuangan yang dijalankan berdasarkan pada prinsip-prinsip syariah. Pengetahuan tersebut akan melekat pada diri dan akan mempengaruhi preferensi mereka dalam memilih suatu produk.

4.5.6 Islamic financial knowledge berpengaruh terhadap intensi

Hipotesis keenam yaitu Islamic financial knowledge (IFK) berpengaruh positif terhadap intensi generasi milenial dalam menggunakan pembiayaan KPR Syariah. Hasil ini didukung dengan nilai t-statistik $> 1,96$

yaitu sebesar 2.608 dan nilai p-value kurang dari 0,05 (0.009). Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis keenam yang menyatakan bahwa pengaruh Islamic financial knowledge terhadap intensi generasi milenial tidak ditolak.

Pengetahuan keuangan Islam mempengaruhi seseorang dalam memilih dan menentukan pilihan produk keuangan yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan serta kepatuhan sesuai dengan syariat Islam. Sehingga seseorang akan berupaya mengetahui informasi mengenai produk yang ingin mereka gunakan, informasi inilah yang menjadi bahan pertimbangan mereka apakah akan menggunakan produk tersebut atau tidak. Pada penelitian ini pengetahuan keuangan Islam yang dimiliki oleh responden sudah cukup tinggi sehingga mereka memilih untuk menggunakan produk pembiayaan KPR syariah dalam kepemilikan rumah. Sehingga pengetahuan keuangan Islam memiliki pengaruh terhadap intensi.

Hasil penelitian ini sejalan atau didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Muslichah & Sanusi (2019), Albaity & Rahman (2019), Fauzi (2020), dan Fauzi & Murniawaty (2020). Pengetahuan keuangan Islam merupakan pengetahuan mengenai keuangan yang sesuai dengan syariat Islam yang ada di Al-Quran dan Hadist. Pengetahuan ini sudah melekat pada diri dan akan mempengaruhi perilaku dan keputusan individu dalam memilih sebuah produk.

4.5.7 Service quality berpengaruh positif terhadap preferensi

Hipotesis ketujuh yaitu service quality (SQ) berpengaruh positif terhadap preferensi generasi milenial dalam menggunakan pembiayaan KPR Syariah. Hasil ini didukung dengan nilai t-statistik $> 1,96$ yaitu sebesar 3.346 dan nilai p-value kurang dari 0,05 (0.001). Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketujuh yang menyatakan bahwa service quality berpengaruh positif terhadap preferensi generasi milenial tidak ditolak.

Service quality merupakan pencapaian dalam upaya menjawab semua kebutuhan konsumen. Pelayanan yang diberikan pihak perusahaan kepada konsumen bertujuan guna mengambil hati konsumen. Pada penelitian ini service atau pelayanan yang diberikan kepada konsumen atau dalam hal ini generasi milenial dinilai cukup memuaskan sehingga berdampak pada preferensi generasi milenial terhadap Bank Syariah Indonesia.

Hasil penelitian ini sejalan atau didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Robert & Cindy (2011), Desiyanti et al., (2018), Rachmatulloh & Solekah (2021), dan Naini et al., (2022). Service quality atau kualitas pelayanan apabila dikelola dengan tepat akan berkontribusi pada kepuasan pelanggan yang nantinya akan berdampak pada preferensi.

4.5.8 Service quality berpengaruh terhadap intensi

Hipotesis kedelapan yaitu service quality (SQ) berpengaruh positif terhadap intensi generasi milenial dalam menggunakan pembiayaan KPR Syariah. Hasil ini didukung dengan nilai t-statistik $> 1,96$ yaitu sebesar 2.650 dan nilai p-value kurang dari 0,05 (0.008). Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedelapan yang menyatakan bahwa pengaruh service quality terhadap intensi generasi milenial tidak ditolak.

Service quality adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan. Kemampuan untuk melengkapi fitur yang diharapkan oleh konsumen dapat membuat konsumen membulatkan tekad untuk memilih produk tersebut. Pada penelitian ini perusahaan dapat memenuhi kebutuhan konsumen yaitu generasi milenial dan membuat mereka membulatkan tekad untuk menggunakan pembiayaan KPR Syariah di Bank Syariah Indonesia, sehingga service quality berpengaruh terhadap intensi.

Hasil penelitian ini sejalan atau didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Donighi & Yousefi (2015), Lestari & Ellyawati (2019), dan Annisa et al., (2021). Kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen akan berdampak pada kepuasan konsumen tersebut sehingga membuat konsumen akan membulatkan tekad untuk memilih produk yang ada pada perusahaan tersebut.

4.5.9 Social influence berpengaruh negatif terhadap preferensi

Hipotesis kesembilan yaitu social influence (SI) berpengaruh negatif terhadap preferensi generasi milenial dalam menggunakan pembiayaan KPR Syariah. Hasil ini didukung dengan nilai original sample sebesar -0.095, kemudian nilai t-statistik $> 1,96$ yaitu sebesar 2.007 dan nilai p-value kurang dari 0,05 (0.045). Hal dapat disimpulkan bahwa hipotesis kesembilan yang menyatakan bahwa social influence berpengaruh positif terhadap preferensi generasi milenial ditolak.

Social influence atau pengaruh sosial merupakan pengaruh sosial yang dapat mempengaruhi orang lain yang dapat mengubah perilaku orang tersebut. Pengaruh sosial ini dapat dipengaruhi oleh kelompok kecil seperti keluarga, teman, tetangga, mereka dapat memberikan pengaruh dengan mempertimbangkan pengalaman, status sosial, dan peran. Pada penelitian ini social influence memiliki pengaruh negatif terhadap preferensi, hal ini dikarenakan pengaruh sosial yang didapat responden berdampak pada kecenderungan negatif terhadap produk pembiayaan KPR Syariah. Menurut responden pengaruh sosial yang didapatkannya berupa sistem pada KPR syariah di Bank Syariah Indonesia masih sama seperti bank konvensional, hal ini menyebabkan kecenderungan negatif generasi milenial terhadap KPR Syariah di Bank Syariah Indonesia. Menurut Syifa & Srisusilawati (2022) pemahaman masyarakat atau calon nasabah terhadap Bank Syariah Indonesia masih sangat rendah, masih banyak masyarakat belum mengenal

bisnis perbankan syariah. Rendahnya literasi masyarakat terhadap keuangan syariah merupakan salah satu penyebabnya.

Hasil penelitian ini sejalan atau didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Takacs et al., (2014), Liu et al., (2016) dan Patel (2023). Social influence ini dapat terjadi apabila satu orang terlibat dalam perilaku yang dapat berupa membujuk, mengancam, atau menjanjikan orang lain yang dapat memberikan kecenderungan orang lain yang menjadi target.

4.5.10 Social influence berpengaruh terhadap intensi

Hipotesis kesepuluh yaitu social influence (SI) berpengaruh negatif terhadap intensi generasi milenial dalam menggunakan pembiayaan KPR Syariah. Hasil ini didukung dengan nilai original sample sebesar -0.108, kemudian nilai t-statistik $> 1,96$ yaitu sebesar 3.042 dan nilai p-value kurang dari 0,05 (0.002). Hal ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis kesepuluh yang menyatakan bahwa pengaruh social influence terhadap intensi generasi milenial ditolak.

Pengaruh sosial atau social influence dapat terjadi ketika satu orang (sumber) terlibat dalam beberapa perilaku (seperti membujuk, mengancam, menjanjikan, atau mengeluarkan perintah) yang menyebabkan orang lain (target) berperilaku berbeda dari bagaimana seharusnya berperilaku atau mengubah kecenderungan individu tersebut. Pada penelitian ini social

influence berpengaruh negatif terhadap intensi, hal ini dikarenakan bahwa kecenderungan yang dipengaruhi oleh pengaruh sosial berdampak pada engganannya generasi milenial dalam memilih KPR Syariah di Bank Syariah Indonesia dalam kepemilikan rumah. Menurut responden hal ini diakibatkan pengaruh orang terdekat yang menginformasikan bahwa meskipun KPR Syariah tidak menggunakan bunga namun tetap saja margin yang ditawarkan masih terbilang tinggi, selain itu banyaknya variabel yang digunakan dalam KPR Syariah dinilai terlalu rumit. Beberapa hal tersebut merupakan pengaruh sosial yang membuat variabel social influence berpengaruh negatif terhadap intensi.

Hasil penelitian ini sejalan atau didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Andrianto (2020), Putri & Mahadian (2021), Arifin & Wahyuhastuti (2022), dan Rahmiati & Susanto (2022). Social influence adalah upaya yang dilakukan oleh seseorang atau lebih untuk mengubah sikap, keyakinan (*belief*), persepsi dan tingkah laku orang lain.

4.5.11 Preferensi berpengaruh terhadap intensi

Hipotesis kesebelas yaitu preferensi (P) berpengaruh positif terhadap intensi generasi milenial dalam menggunakan pembiayaan KPR Syariah. Hasil ini didukung dengan nilai t-statistik $> 1,96$ yaitu sebesar 2.008 dan nilai p-value kurang dari 0,05 (0.045). Sehingga dapat disimpulkan bahwa

hipotesis kesebelas yang menyatakan bahwa preferensi berpengaruh terhadap intensi generasi milenial tidak ditolak.

Preferensi merupakan seperangkat objek yang dinilai sesuai atau mendekati kesesuaian dengan persyaratan yang dikehendaki atau diinginkan oleh konsumen. Pada penelitian ini preferensi menyangkut pada proses pengambilan keputusan untuk memilih produk pembiayaan KPR Syariah di Bank Syariah Indonesia. Generasi milenial dinilai memiliki kecenderungan yang baik untuk memilih produk KPR Syariah, sehingga preferensi memiliki pengaruh terhadap intensi.

Hasil penelitian ini sejalan atau didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Permana & Haryanto (2014), Annisa et al., (2021), dan Anwar et al., (2022). Preferensi adalah kecenderungan guna memberikan perhatian sebuah produk dan kemudian memberikan sebuah tindakan, tindakan ini dapat berupa pengambilan keputusan dan kegiatan fisik.

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh religilulitas, Islamic branding, Islamic financial knowledge, service quality dan social influence terhadap preferensi dan intensi generasi milenial dalam menggunakan pembiayaan KPR Syariah di Bank Syariah Indonesia untuk kepemilikan Rumah. Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dijabarkan sebelumnya berikut kesimpulan pada penelitian ini:

1. Adanya pengaruh positif dari religilulitas terhadap preferensi generasi milenial dalam menggunakan pembiayaan KPR di Bank Syariah Indonesia. Semakin tinggi penghayatan agama Islam generasi milenial, maka akan meningkatkan preferensi generasi milenial terhadap pembiayaan KPR di Bank Syariah Indonesia.
2. Adanya pengaruh positif dari religilulitas terhadap intensi generasi milenial dalam menggunakan pembiayaan KPR di Bank Syariah Indonesia. Apabila generasi milenial telah menghayati dan menginternalisasikan ajaran agama Islam kedalam dirinya, maka akan berdampak pada niat generasi milenial untuk menggunakan pembiayaan KPR di Bank Syariah Indonesia.
3. Adanya pengaruh positif dari Islamic branding terhadap preferensi generasi milenial dalam menggunakan pembiayaan KPR di Bank Syariah Indonesia. Semakin banyak penggunaan identitas Islam dan identitas halal pada

sebuah produk, maka akan meningkatkan preferensi generasi milenial terhadap pembiayaan KPR di Bank Syariah Indonesia.

4. Adanya pengaruh positif dari Islamic branding terhadap intensi generasi milenial dalam menggunakan pembiayaan KPR di Bank Syariah Indonesia. Digunakannya penamaan nama Islam dan halal pada produknya, maka akan berdampak pada niat generasi milenial untuk menggunakan pembiayaan KPR di Bank Syariah Indonesia.
5. Adanya pengaruh positif dari Islamic finance knowledge terhadap preferensi generasi milenial dalam menggunakan pembiayaan KPR di Bank Syariah Indonesia. Semakin tinggi pemahaman generasi milenial terhadap pemahaman konsep dan mekanisme keuangan yang dijalankan berdasarkan pada prinsip-prinsip syariah yang diturunkan dari Al-Quran, Hadist, dan As-Sunnah, maka akan meningkatkan preferensi generasi milenial terhadap pembiayaan KPR di Bank Syariah Indonesia.
6. Adanya pengaruh positif dari Islamic finance knowledge terhadap intensi generasi milenial dalam menggunakan pembiayaan KPR di Bank Syariah Indonesia. Semakin tinggi pemahaman generasi milenial terhadap pemahaman konsep dan mekanisme keuangan yang dijalankan berdasarkan pada prinsip-prinsip syariah yang diturunkan dari Al-Quran, Hadist, dan As-Sunnah, maka akan berdampak pada niat generasi milenial untuk menggunakan pembiayaan KPR di Bank Syariah Indonesia.

7. Adanya pengaruh positif dari service quality terhadap preferensi generasi milenial dalam menggunakan pembiayaan KPR di Bank Syariah Indonesia. Semakin baik pelayanan yang diberikan pihak perusahaan kepada konsumen, maka akan meningkatkan preferensi generasi milenial terhadap pembiayaan KPR di Bank Syariah Indonesia.
8. Adanya pengaruh positif dari service quality terhadap intensi generasi milenial dalam menggunakan pembiayaan KPR di Bank Syariah Indonesia. Semakin banyak pencapaian perusahaan dalam upaya menjawab semua kebutuhan konsumen, maka akan berdampak pada niat generasi milenial untuk menggunakan pembiayaan KPR di Bank Syariah Indonesia.
9. Adanya pengaruh negatif dari social influence terhadap preferensi generasi milenial dalam menggunakan pembiayaan KPR di Bank Syariah Indonesia. Sehingga semakin banyak pengaruh negatif yang didapat berdampak pada kecenderungan negatif generasi milenial terhadap produk pembiayaan KPR Syariah.
10. Adanya pengaruh negatif dari social influence terhadap intensi generasi milenial dalam menggunakan pembiayaan KPR di Bank Syariah Indonesia. Semakin banyak pengaruh negatif terhadap pembiayaan KPR di Bank Syariah Indonesia yang dipengaruhi oleh pengaruh sosial, sehingga berdampak pada enggannya generasi milenial dalam memilih KPR Syariah di Bank Syariah Indonesia dalam kepemilikan rumah.

11. Adanya pengaruh positif dari preferensi terhadap intensi generasi milenial dalam menggunakan pembiayaan KPR di Bank Syariah Indonesia. Semakin sesuai atau mendekati kesesuaian dengan persyaratan yang dikehendaki atau diinginkan oleh konsumen, maka akan berdampak pada niat generasi milenial untuk menggunakan pembiayaan KPR di Bank Syariah Indonesia.

5.2 Implikasi Penelitian

Implikasi penelitian merupakan suatu konsekuensi atau akibat langsung dari hasil penemuan suatu penelitian ilmiah. Hasil penelitian ini preferensi generasi milenial dalam menggunakan pembiayaan KPR Syariah di Bank Syariah Indonesia untuk kepemilikan rumah. Suatu penelitian yang telah dilakukan maka kesimpulan yang ditarik tentu mempunyai implikasi dalam bidang keilmuan dan juga penelitian-penelitian selanjutnya. Sehubungan dengan hal tersebut maka implikasi pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan religiulitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi. Dalam rangka meningkatkan preferensi perlu meningkatkan penghayatan agama Islam, sehingga nantinya seseorang akan mengedepankan aspek religiulitas dalam kecenderungannya.

2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan religiulitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap intensi. Dalam rangka meningkatkan intensi perlu menghayati dan menginternalisasikan ajaran agama Islam kedalam dirinya, sehingga nantinya seseorang akan mengedepankan aspek religiulitas dalam menentukan pilihannya.
3. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan Islamic branding memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi. Dalam rangka meningkatkan preferensi perlu meningkatkan penggunaan identitas Islam dan identitas halal pada sebuah produk, sehingga kecenderungan seseorang terhadap produk berdasarkan branding Islami meningkat. Perusahaan dalam melakukan promosinya dapat menggunakan identitas dan nilai-nilai keislaman.
4. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan Islamic branding memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap intensi. Dalam rangka meningkatkan intensi perlu penamaan nama Islami dan identitas halal pada produknya, sehingga orang akan memilih produk tersebut berdasarkan branding Islami. Dalam melakukan promosi perusahaan dapat menggunakan penamaan keislaman, selain promosi juga dalam produk-produknya dapat dinamai dengan identitas Islam.
5. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan Islamic finance knowledge memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi. Dalam rangka meningkatkan preferensi perlu meningkatkan tinggi

pemahaman generasi milenial terhadap pemahaman konsep dan mekanisme keuangan yang dijalankan berdasarkan pada prinsip-prinsip syariah, sehingga dengan adanya pemahaman mengenai konsep dan mekanisme keuangan Islam akan berdampak pada kecenderungan terhadap produk keuangan syariah.

6. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan Islamic finance knowledge memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap intensi. Dalam rangka meningkatkan intensi perlu meningkatkan pemahaman mengenai konsep dan pemahaman mengenai prinsip keuangan Islam, peningkatan pemahaman ini dapat dilakukan perusahaan dengan melakukan seminar-seminar guna meningkatkan literasi keuangan Islam.
7. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan service quality memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi. Dalam rangka meningkatkan preferensi perusahaan dapat meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan akan berdampak kecenderungan seseorang terhadap perusahaan tersebut.
8. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan service quality memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap intensi. Dalam rangka meningkatkan intensi perusahaan diharapkan mampu menjawab semua kebutuhan konsumen, dengan banyaknya pencapaian perusahaan dapat meningkatkan pilihan konsumen terhadap produk dari perusahaan.

9. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan social influence memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap preferensi. Dalam rangka meningkatkan preferensi harus dibenahi mengenai anggapan yang membuat kecenderungan tersebut berdampak negatif, perlu meningkatkan pemahaman mengenai bahwa produk bank syariah berbeda dengan bank konvensional sehingga nantinya dapat meningkatkan kecenderungan positif terhadap preferensi terhadap produk bank syariah.
10. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan social influence memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap intensi. Dalam rangka meningkatkan intensi dapat dengan melakukan peningkatan pemahaman dan peningkatan kualitas pelayanan yang dapat mempermudah konsumen dalam mengakses produk pembiayaan KPR Syariah.
11. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan preferensi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap intensi. Dalam rangka meningkatkan intensi, dapat dilakukan dengan berusaha memenuhi harapan atau kesesuaian dengan persyaratan yang dikehendaki atau diinginkan oleh konsumen mengenai kepemilikan rumah guna meningkatkan konsumen untuk memilih produk pembiayaan KPR di Bank Syariah Indonesia.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Dalam proses melakukan penelitian ini, terdapat keterbatasan penelitian yang mungkin dapat mempengaruhi hasil penelitian, adapun keterbatasan dalam penelitian ini yaitu:

1. Didalam penelitian ini hanya menggunakan variabel independen religilulitas, Islamic branding, Islamic financial knowledge, service quality dan social influence saja, sehingga belum bisa mewakili preferensi generasi milenial.
2. Dengan jumlah sampel sebanyak 184 responden, banyak diantaranya belum semuanya paham mengenai KPR Syariah.
3. Penyebaran kuesioner ini menggunakan google form yang dimana responden dalam penelitian ini didapatkan sangat luas jangkauannya sehingga cukup sulit untuk mengetahui kondisi perkembangan property di masing-masing daerah.
4. Responden dalam penelitian ini tidak diketahui latarbelakangnya, sehingga tidak diketahui *privilege* apa yang responden miliki.

Daftar Pustaka

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). Partial Least Square (PLS): alternatif structural equation modeling (SEM) dalam penelitian bisnis. *Yogyakarta: Penerbit Andi*, 22, 103–150.
- Abdillah, W., & Jogyanto Hartono, B. U. (2020). *Konsep dan aplikasi: structural equation modeling berbasis varian dalam penelitian bisnis*.
- Abidoeye, R. B., Puspitasari, G., Sunindijo, R., & Adabre, M. (2021). Young adults and homeownership in Jakarta, Indonesia. *International Journal of Housing Markets and Analysis*, 14(2), 333–350.
- Adawiyah, S. El, & Patrianti, T. (2021). ISLAMIC BRANDING DALAM EKONOMI SYARIAH. *Frontiers in Neuroscience*, 14(1), 1–13.
- Adiwibowo, L., Hurriyati, R., & Sari, M. (2019). Analisis Perilaku Pengguna Teknologi Informasi Pada Perguruan Tinggi Berstatus BHMN. *Business and Economic Journal*, 10.
- Ahmad, N. W., Mawar, M. Y., & Ripain, N. (2019). Financial Literacy of Youths: A Case Study of Islamic Banking and Finance Students in Kolej Universiti Islam Antarabangsa Selangor: Belia Celik Kewangan: Kajian Kes Pelajar Perbankan Islam dan Kewangan di Kolej Universiti Islam Antarabangsa Selangor. *Journal of Management and Muamalah*, 6(2), 79–90.
- Ahmed, H. (2011). Maqasid al-Shari'ah and Islamic financial products: a framework for assessment. *ISRA International Journal of Islamic Finance*, 3(1), 149–160.
- Aisyah, N., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Islamic Branding Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(1), 1–9. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.259>
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2005). *Personality and Behavior 2nd Edition*. Open University Press.
- Ajzen, I., Joyce, N., Sheikh, S., & Cote, N. G. (2011). Knowledge and the prediction of behavior: The role of information accuracy in the theory of planned behavior. *Basic and Applied Social Psychology*, 33(2), 101–117.
- Al-Arif, N. R. (2014). *Teori mikroekonomi [Microeconomic theory]*. Jakarta, Indonesia: Kencana.
- Albaity, M., & Rahman, M. (2019). The intention to use Islamic banking: an exploratory study to measure Islamic financial literacy. *International Journal of Emerging Markets*, 14(5), 988–1012. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-05-2018->

- Alserhan, B. A. (2016). On Islamic branding: brands as good deeds. *Journal of Islamic Marketing*.
- Amin, H. (2019). Understanding Consumer Receptiveness of Mortgage-Based Islamic Social Finance Using a Maqasid Framework: A Preliminary Study. *International Journal of Islamic Economics and Finance (IJIEF)*, 2(1), 47–72.
<https://doi.org/10.18196/ijief.2115>
- Amin, H. (2020). Critical success factors for the receptiveness of Islamic home financing in Malaysia. *International Journal of Emerging Markets*, 15(5), 849–873. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-04-2018-0187>
- Amir, M. T. (2005). *Dinamika Pemasaran: Jelajahi & Rasakan*, Raja Grafindo. *Persada, Jakarta*.
- Ancok, D., Suroso, F. N., & Ardani, M. S. (2010). *Psikologi islami: Solusi islam atas problem-problem psikologi*. Pustaka Pelajar.
- Andi, M. (2004). *Psikologi Orang Dewasa Bagi Penyesuaian Dan Pendidikan*. Usana Offsetprinting.
- Andrianto, A. (2020). Faktor Yang Mempengaruhi Behavior Intention Untuk Penggunaan Aplikasi Dompot Digital Menggunakan Model Utaut2. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 25(2), 111–122.
<https://doi.org/10.35760/eb.2020.v25i2.2412>
- Annisa, S., Sobari, N., & Usman, H. (2021). Intensi Generasi Milenial Dalam Memilih Pembiayaan Kredit Kepemilikan Rumah Pada Bank Syariah Di Indonesia. *Jurnal Sosial Sains*, 1(8), 853–867.
- Antara, P. M., Musa, R., & Hassan, F. (2016). Bridging Islamic financial literacy and halal literacy: the way forward in halal ecosystem. *Procedia Economics and Finance*, 37, 196–202.
- Anwar, K., Rokan, M. K., & Kusmilawaty. (2022). *Pengaruh Religiusitas dan Pendidikan Terhadap Preferensi Menabung (Studi Kasus Bank BTN Syariah KC Medan)*. 4(3). <https://doi.org/10.556442/eabmij.v4i0>
- Arianto, N. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung Dalam Menggunakan Jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(2), 83–101.
- Arif, K. (2015). Financial literacy and other factors influencing individuals' investment decision: Evidence from a developing economy (Pakistan). *Journal of Poverty, Investment and Development: An International Peereviewed Journal*, 12(2015), 74–84.

- Arifin, M. S., & Wahyuhastuti, N. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Intensitas Kontinuitas Pengguna E-Wallet Pada Mahasiswa Universitas Pgri Semarang. *Jurnal Spirit Edukasia*, 02(01), 76–87.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of marketing*. Pearson Australia.
- Astogini, D., Wahyudin, W., & Wulandari, S. Z. (2019). Aspek Religiusitas Dalam Keputusan Pembelian Produk Halal (Studi tentang labelisasi halal pada produk makanan dan minuman kemasan). *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi*, 13(1).
- Bandura, A. (2004). Self-efficacy, Encyclopedia of Human Behavior. *VS RAMAC. HA.\|I> RAN (Ed.) Vol, 4*, 71–81.
- Basri, Y. Z., & Kurniawati, F. (2019). Effect of Religiosity and Halal Awareness on Purchase Intention Moderated by Halal Certification. *KnE Social Sciences*, 2019, 592–607. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i26.5403>
- Bowen, C. F. (2012). Financial knowledge of teens and their parents. *Financial Counseling and Planning*, 13(2), 93–102.
- Chalil, R. D. (2021). *Brand, Islamic Branding, & Re-Branding-Rajawali Pers*. PT. RajaGrafindo Persada.
- Chin, W. W. (1995). Partial least squares is to LISREL as principal components analysis is to common factor analysis. *Technology Studies*, 2(2), 315–319.
- Desiyanti, N. L., Sudja, I. N., & Budi Martini, L. K. (2018). Effect of Service Quality on Customer Satisfaction, Customer Delight and Customer Loyalty (Study on LPD Desa Adat Sembung and LPD Desa Adat Seseh). *International Journal of Contemporary Research and Review*, 9(03), 20660–20668. <https://doi.org/10.15520/ijcrr/2018/9/03/483>
- Donighi, S. S., & Yousefi, M. (2015). Impact of service quality and perceived value on post-purchase intention with mediation of customer satisfaction (Case Study: Pharmacies in Tehran, Iran). *European Online Journal of Natural and Social Sciences Special Issue on New Dimensions in Economics*, 4(1), 1472–1480. <http://www.european-science.com>
- Et. al., P. heriyati. (2021). Factors Affecting The Decision Of Home Buying Of Millennial During The Covid-19 Pandemic. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(3), 5013–5023. <https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i3.2015>
- Fauzi, A., & Murniawaty, I. (2020). Pengaruh Religiusitas dan Literasi Keuangan Syariah Mahasiswa terhadap Minat Menjadi Nasabah di Bank Syariah. *EEAJ Economic Education Analysis Journal*, 9(2), 473–486.

<https://doi.org/10.15294/eeaj.v9i2.39541>

- Fauzi, R. N. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Pengetahuan Agama, dan Promosi Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah. *Jurnal Pendidikan Dan Ekonomi*, 9(1), 37–46.
- Ferdinand, A. (2005). *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen: Aplikasi Model-Model Rumit Dalam Penelitian Untuk Tesis Magister & Disertasi Doktor*. Universitas Diponegoro.
- Fetters, M. D., & Molina-Azorin, J. F. (2017). The Journal of Mixed Methods Research starts a new decade: The mixed methods research integration trilogy and its dimensions. In *Journal of Mixed Methods Research* (Vol. 11, Issue 3, pp. 291–307). SAGE Publications Sage CA: Los Angeles, CA.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2007). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*.
- Ghozali, I., & Fuad. (2008). *Structural Equation Modeling: Teori, Konsep Dan Aplikasi Dengan Program Lisrel 8.80 (2nd Ed)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Fuad. (2011). *Structural Equation Modeling*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghufron, M. N., & Suminta, R. R. (2010). *Teori-teori psikologi*. Ar-Ruzz Media.
- Hair, J. F., Page, M., & Brunsveld, N. (2019). *Essentials of business research methods*. Routledge.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage publications.
- Hasanah, F. (2019). Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang Pada Bank Syariah. *BALANCE Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 4(1), 485. <https://doi.org/10.32502/jab.v4i1.1815>
- Hendratmi, A., & Laksana, B. (2019). The Influence of Islamic Brand Personality towards Bank Muamalat Surabaya Brand Loyalty. *KnE Social Sciences*, 3(13), 678. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i13.4240>
- Hermawan, I. (2019). *Metodologi Penelitian Pendidikan (Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed Method)*. Hidayatul Quran.
- Hiyanti, H., Fitrijanti, T., & Sukmadilaga, C. (2020). Intensi Berwakaf Pada Cash

- Waqf Linked Sukuk. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi)*, 4(3), 4.
- Huston, S. J. (2010). Measuring financial literacy. *Journal of Consumer Affairs*, 44(2), 296–316.
- Ibrahim, N., & Mohd Sopian, S. (2023). Factors influencing customers' selection of Islamic home financing: a systematic review. *International Journal of Housing Markets and Analysis*, 16(1), 59–84. <https://doi.org/10.1108/IJHMA-10-2021-0110>
- Indarti, N., & Dyahjatmayanti, D. (2014). Manajemen pengetahuan: Teori dan praktik. *Yogyakarta: Gadjah Mada University Press*, H, 14, 24.
- Jalil, M. A., & Rahman, M. K. (2014). The impact of Islamic branding on consumer preference towards Islamic banking services: an empirical investigation in Malaysia. *Journal of Islamic Banking and Finance*, 2(1), 209–229. https://www.academia.edu/7161105/The_Impact_of_Islamic_Branding_on_Consumer_Preference_towards_Islamic_Banking_Services_An_Empirical_Investigation_in_Malaysia
- Jumani, Z. A., & Siddiqui, K. (2012). Bases of Islamic branding in Pakistan: Perceptions or believes. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 3(9), 840–848.
- Kang, K., Lu, J., Guo, L., & Li, W. (2021). The dynamic effect of interactivity on customer engagement behavior through tie strength: Evidence from live streaming commerce platforms. *International Journal of Information Management*, 56(December 2019), 102251. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102251>
- Kasmir. (2017). *Manajemen Perbankan. cet ke-14*. Rajawali.
- Komalasari, S. I. A., & Galuh, A. K. (2022). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PREFERENSI GENERASI MILENIAL MUSLIM MEMILIH PERBANKAN SYARIAH. 1(4), 311–321.
- Krauss, S. E., Hamzah, A., Juhari, R., & Hamid, J. A. (2005). The Muslim Religiosity-Personality Inventory (MRPI): Towards understanding differences in the Islamic religiosity among the Malaysian youth. *Pertanika Journal of Social Sciences & Humanities*, 13(2), 173–186.
- Kurz, C. J., Li, G., & Vine, D. J. (2019). Are millennials different? In *Handbook of US consumer economics* (pp. 193–232). Elsevier.
- L-M, C., C-C, L., & H-K, K. (2016). The adoption of fintech service: TAM perspective. *Int J Manag Adm Sci*, 3:1–15.

- Lajuni, N., Bujang, I., Karia, A. A., & Yacob, Y. (2018). Religiosity, Financial Knowledge, and Financial Behavior Influence on Personal Financial Distress Among Millennial Generation. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 20(2), 92–98. <https://doi.org/10.9744/jmk.20.2.92-98>
- Lee, K. (2018). Opportunities for green marketing: young consumers. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Lestari, V. T., & Ellyawati, J. (2019). Effect of E-Service quality on repurchase intention: Testing the role of e-satisfaction as mediator variable. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering*, 8(7C2), 158–162. <https://doi.org/10.35940/ijitee.g5400.0881019>
- Lestari, W. (2018). Religiusitas dan persepsi risiko dalam pengambilan keputusan investasi pada perspektif gender. *Journal of Business & Banking*, 3(2), 189–200.
- Lupiyoadi, & Hamdani. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Kedua*. Salemba Empat.
- Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2014). *Financial literacy and planning: Implications for retirement wellbeing*. National Bureau of Economic Research.
- Mahmud. (2010). *Psikologi Pendidikan*. Pustaka Setia.
- Mulyano, Y., Rahadi, R. A., & Amaliah, U. (2020). Millennials Housing Preferences Model in Jakarta. *European Journal of Business and Management Research*, 5(1), 1–9. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2020.5.1.240>
- Muslichah, I., & Sanusi, S. (2019). The effect of religiosity and financial literacy on intention to use Islamic banking products. *Asian Journal of Islamic Management (AJIM)*, 1(2), 85–92. <https://doi.org/10.20885/ajim.vol1.iss2.art2>
- Myers, D. G., & Twenge, J. M. (2012). *Exploring social psychology*. McGraw-Hill New York.
- Naini, N. F., Sugeng Santoso, Andriani, T. S., Claudia, U. G., & Nurfadillah. (2022). The Effect of Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction on Customer Loyalty. *Journal of Consumer Sciences*, 7(1), 34–50. <https://doi.org/10.29244/jcs.7.1.34-50>
- Nawatmi, S. (2014). Etika bisnis dalam perspektif Islam. *Fokus Ekonomi*, 9(1), 24402.
- Noor, R. A. G. (2013). *Konsep distribusi dalam ekonomi Islam dan format keadilan ekonomi di Indonesia*. Pustaka Pelajar.
- Nora, L., & Minarti, N. S. (2016). the Role of Religiosity, Lifestyle, Attitude As Determinant Purchase Intention. *The 2nd International Multidisciplinary Conference 2016*, 135–148. www.kemenperin.go.id

- Nuruddin. (2023). The Influence of Islamic Branding and Online Cunsomer Review on Purchase Decisions for Rabbani Hijab Products Pengaruh Islamic Branding dan Online Cunsomer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Rabbani. *Ilmiah Bisnis Jurnal*, 3(1).
- Patel, K. (2023). *Montclair State University Digital Commons Social Influence on Risky Decision Making*.
- Permana, M. S., & Haryanto, J. O. (2014). Pengaruh Country of Origin, Brand Image Dan Persepsi Kualitas Terhadap Intensi Pembelian. *Jurnal Manajemen*, 18(03), 1–16. <https://media.neliti.com/media/publications/112392-ID-none.pdf>
- Phillip, K., & Keller, K. L. (2019). *Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi 13*. Erlangga.
- Poluakan, M. V., Dikayuana, D., Wibowo, H., & Raharjo, S. T. (2019). Potret generasi milenial pada era revolusi industri 4.0. *Focus: Jurnal Pekerjaan Sosial*, 2(2), 187–197.
- Pomery, E. A., Gibbons, F. X., Reis-Bergan, M., & Gerrard, M. (2009). From willingness to intention: Experience moderates the shift from reactive to reasoned behavior. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 35(7), 894–908.
- Puspitasari, N. (2018). *Keuangan Islam Teori dan Praktek*. UII Press.
- Putra, M. G. B. A., Herdiana, I., & Alvian, I. N. (2012). *Pengantar psikologi sosial*. Airlangga University Press.
- Putri, V. S., & Mahadian, A. B. (2021). SOSIAL , DAN KONDISI PENDUKUNG TERHADAP MINAT PEMANFAATAN APLIKASI E-CLINIC DI KOTA BANDUNG Jurnal Ilmu Komunikasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1–12.
- Rachmatulloh, D. P., & Solekah, N. A. (2021). Antecedents of Saving Decision at Sharia banks: Islamic Financial Literacy, Religiosity and Service Quality (Studies on Millennial Generation). *Al-Tijary: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 6(2), 97–111.
- Rahadi, R. A., & Mulyano, Y. (2021). Qualitative Study on Millennials' Housing Preferences in Jakarta, Indonesia. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*. *Www.Ijicc.Net*, 15(5), 2021. www.ijicc.net
- Rahmiati, R., & Susanto, P. (2022). The Effects of Social Influence, Hedonic Motivation, and Habit on E-Money Behavioral Intention: The Role of Perceived Risk as a Moderator. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 659, 184–189.
- Ranto, D. W. P. (2019). Menciptakan Islamic Branding Sebagai Strategi Menarik Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 1(2).

- Robert, & Cindy. (2011). The Influence of Service Quality on Customer Satisfaction and Service (Empirical Study At Celebrity Fitness Jakarta). *Journal of Business Strategy and Execution*, 3(2), 154–175.
- Rofiq, A., & Achsan, T. (2017). Examining The Impacts Of Religiosity, Attitude, and Subjective Norms Toward Intention To Purchase Halal Food: A Study On Indonesian Muslim Consumers. *Faculty Of Economics And Business, Brawijaya University, Malang, Indonesia*.
- Safura Azizah, N. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup Pada Perilaku Keuangan Pada Generasi Milenial. *Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi)*, 01(02), 92–101.
- Santoso, M. H. E., & Nurzaman, M. S. (2023). Psychological Indonesian millennials consumer to choose Islamic banking financing. *Al-Uqud: Journal of Islamic Economics*, 7(1).
- Sarwoko, E. (2011). Kajian empiris entrepreneur intention mahasiswa. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 16(2), 126–135.
- Schindler, P. S. (2022). *Business research method*. McGraw-Hill/Irwin.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & sons.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2018). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian, Edisi 6, Buku 2*. Salemba Empat.
- Setiawati, R., Nidar, S. R., Anwar, M., & Masyita, D. (2018). Islamic financial literacy: Construct process and validity. *Academy of Strategic Management Journal*, 17(4), 1–12.
- Stark, R., & Glock, C. Y. (1970). *American piety: The nature of religious commitment* (Vol. 1). Univ of California Press.
- Suardi, N. R. (2022). Intensi Generasi Milenial Kota Banda Aceh terhadap Produk KPR Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 2545–2554.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*. CV Alfabeta.
- Sugiyono, P. (2015). Metode penelitian kombinasi (mixed methods). *Bandung: Alfabeta*, 28, 1–12.
- Sumiati, A., Widyastuti, U., & Takidah, E. (2021). The Millennials Generation's Intention to Invest: a Modified Model of the Theory of Reasoned Action. *International Journal of Entrepreneurship*, 25(3), 1–11.
- Suryana, S., Sekaran, U., Lee, S., Stearns, T., & Geoffrey, G. M. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. *International Journal of*

- Management*, 3(11), 1–14.
- Syifa, & Srisusilawati, P. (2022). Analisis Faktor Lingkungan Masyarakat Pada Pemahaman Digital Bank S. *Jurnal Riset Perbankan Syariah*, 131–138. <https://doi.org/10.29313/jrps.v1i2.1587>
- Tai, J., & Chew. (2007). *Brand Management*. Era Indeks.
- Takkes, Kk., Flache, A., & Maes, M. (2014). Is There Negative Social Influence? Disentangling Effects of Dissimilarity and Disliking on Opinion Shifts. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2445649>
- Tanakinjal, G. H., Andrias, R. M., Sondoh, S. L., & Ibrahim, A. A. (2012). Relationship between perceived benefits and social influence towards self-disclosure and behavioral intention in web 2.0. *European Journal of Business and Social Sciences*, 1(4), 63–75.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Strategi*. Andi Offset.
- Wang, E. S.-T., & Chou, N. P.-Y. (2014). Consumer characteristics, social influence, and system factors on online group-buying repurchasing intention. *Journal of Electronic Commerce Research*, 15(2), 119–132.
- Wibowo, H. A., Hamdan, H., & Husain, M. K. (2022). Extending The Theory of Planned Behavior With Religiosity: Explaining Entrepreneurial Intention of Employees Students. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 8(1), 49–58. <https://doi.org/10.17358/ijbe.8.1.49>
- Wijayaningtyas, M., & Nainggolan, T. H. (2020). The millennial generation purchase intention toward green residential building. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(2), 2054–2059.
- Wijayanti, T. N. (2019). **PENGARUH RELIGIUSITAS, PROMOSI, DAN REPUTASI TERHADAP MINAT GENERASI MILENIAL MENGGUNAKAN PRODUK PEMBIAYAAN KPR PADA BANK SYARIAH (STUDI KASUS DI KOTA YOGYAKARTA)**. FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS.
- Wijayanti, T. N., & Hidayat, F. (2020). Minat Generasi Milenial Terhadap Produk Pembiayaan KPR Bank Syariah. *Equilibrium: Jurnal Pendidikan*, 8(2), 170–180. <https://doi.org/10.26618/equilibrium.v8i2.3460>
- Wilson, J. A. J. (2012). The new wave of transformational Islamic marketing: reflections and definitions. *Journal of Islamic Marketing*.
- Yamin, S., & Kurniawan, H. (2009). Structural Equation Modeling dengan Lisrel–PLS. *Jakarta: Penerbit Salemba*.
- Yunus, N. S. N. M., Rashid, W. E. W., Ariffin, N. M., & Rashid, N. M. (2014).

Muslim's purchase intention towards non-Muslim's Halal packaged food manufacturer. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 130, 145–154.

Yuswohady, & Veronica. (2016). *Millennial Trends 2016*.

<https://www.yuswohady.com/2016/01/17/millennial-trends-2016/>

Lampiran

1. Kuesioner

Bagian 1 Pengantar kuesioner

Assalamualaikum Wr. Wb

Responden terhormat, perkenalkan saya Muhammad Fuad Al Fauzi mahasiswa program Magister dan Doktoral, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Saat ini saya sedang melakukan penelitian mengenai preferensi generasi milenial dalam menggunakan pembiayaan KPR syariah di Bank Syariah Indonesia untuk kepemilikan rumah.

Saya memohon partisipasi saudara/saudari untuk berpartisipasi dalam penelitian ini dengan mengisi kuesioner ini dengan baik dan benar. Jawaban yang anda berikan pada kuesioner ini sangat saya jaga kerahasiaannya dan pernyataan yang anda berikan pada kuesioner ini tidak ada jawaban benar atau salah sehingga kejujuran anda dan kesesuaian pernyataan anda sangat dibutuhkan. Identitas diri anda yang dicantumkan dalam kuesioner ini saya jamin kerahasiaannya dan hanya saya gunakan untuk keperluan penelitian semata.

Apabila anda memiliki kritik dan saran yang membangun terkait kuesioner atau penelitian ini, anda dapat menghubungi saya melalui email 21918012@students.uii.ac.id (education email Muhammad Fuad Al Fauzi). Atas partisipasi, perhatian, dan kesediaan anda mengisi kuesioner ini saya ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Hormat saya

Muhammad Fuad Al Fauzi

Bagian 2 Pertanyaan Konfirmasi

Pilihlah dengan keadaan anda.

1. Usia
 - 17-22 Tahun
 - 23-27 Tahun
 - 28-35 Tahun
 - 36-39 Tahun
2. Jenis Kelamin
 - Laki-Laki
 - Perempuan
3. Pekerjaan
 - Wirausaha
 - Karyawan
 - PNS/TNI/POLRI
 - Freelance
 - Lainnya (. . .)
4. Pendapatan
 - < Rp 1.000.000
 - Rp 1.000.000 sd Rp 2.500.000
 - Rp 2.500.000 sd Rp 5.000.000
 - > Rp 5.000.000
5. Jumlah Tanggungan
 - 0
 - 1
 - 2
 - 3
 - Lebih dari 3
6. Pendidikan
 - SD/SMP sederajat
 - SMA/SMK sederajat
 - Diploma sederajat
 - Sarjana sederajat
 - Magister dan Doktor sederajat
7. Agama
 - Islam
 - Kristen Protestan
 - Kristen Katolik
 - Hindu
 - Budha

- Konghuhu

Bagian 3 Identitas Responden

Pilihlah jawaban yang sesuai dengan kondisi anda.

1. Apakah anda termasuk generasi milenial?
 - Ya
 - Tidak
2. Apakah anda telah memiliki pekerjaan atau penghasilan?
 - Ya
 - Tidak
3. Apakah anda berencana ingin memiliki rumah?
 - Ya
 - Tidak

Bagian 4 Butir Pertanyaan

Pada bagian ini responden diminta untuk memberikan jawaban atas pertanyaan yang diajukan sesuai dengan preferensi anda mengenai kepemilikan rumah menggunakan KPR. Berikut petunjuk pengisian kuesioner dalam penelitian ini:

1. Responden dimohon untuk membaca setiap pertanyaan dengan seksama di setiap pertanyaan yang diajukan.
2. Responden diharapkan untuk menjawab semua pertanyaan yang diajukan.
3. Jawaban dari pertanyaan ini tidak memiliki jawaban “benar” atau “salah”. Responden diminta untuk memilih jawaban berdasarkan skala yang telah ditetapkan yaitu
 - 1 = Sangat Tidak Setuju
 - 2 = Tidak Setuju
 - 3 = Netral
 - 4 = Setuju
 - 5 = Sangat Setuju

A. Preferensi

Preferensi adalah kecenderungan guna memberikan perhatian kepada orang atau sebuah hal dan memberikan sebuah tindakan. Pada penelitian ini preferensi merupakan kecenderungan untuk memilih sesuatu yang lebih disukai daripada yang lain. Preferensi merupakan bagian dari komponen pembuatan keputusan dari seorang individu. Berikut pertanyaan untuk mengukur preferensi responden pada penelitian ini:

Variabel Preferensi						
Kode Item	Pertanyaan	1	2	3	4	5
P1	Kelengkapan pada program pembiayaan KPR syariah di Bank BSI sudah cukup memenuhi keinginan saya					
P2	Akad-akad yang ada di Bank BSI sudah memenuhi keinginan dan kebutuhan					
P3	Bank BSI menjadi salah satu pilihan dalam hal produk perbankan syariah					
P4	Produk yang berhubungan dengan keuangan dan akad-akad pembiayaan syariah Bank BSI menjadi pilihan utama					
P5	Ketika ada produk dari bank syariah lain saya tetap memilih untuk menggunakan BSI					
P6	Kompetitor lain masih belum sesuai dengan harapan saya terhadap Bank BSI					
P7	Berbagai transaksi keuangan dan perbankan selalu menggunakan Bank BSI					

B. Intensi

Intensi adalah sebuah komponen dalam individu yang mengacu pada keinginan untuk melakukan tingkah laku tertentu. Pada penelitian ini intensi merupakan niat atau suatu keinginan seseorang untuk melakukan sesuatu hal. Berikut pertanyaan untuk mengukur intensi responden pada penelitian ini:

Variabel Intensi						
Kode Item	Pertanyaan	1	2	3	4	5
I1	Saya berharap Bank BSI dapat memenuhi kebutuhan saya terkait dengan pembiayaan KPR syariah					

I2	Saya berharap akad dari produk pembiayaan KPR syariah di Bank BSI akan menjadi alternatif saya untuk memiliki hunian					
I3	Dengan menggunakan akad-akad yang sesuai dengan syariah, saya berharap pembiayaan KPR syariah dapat menjadi alternatif pilihan					
I4	Saya bersedia menggunakan pembiayaan KPR syariah di Bank BSI					
I5	Saya bersedia untuk memilih dari beberapa akad di Bank BSI untuk pembiayaan rumah hunian saya					

C. Religiulitas

Religiulitas adalah penghayatan agama seseorang yang menyangkut simbol, keyakinan, nilai dan perilaku yang dipengaruhi oleh kekuatan spiritual seseorang. Berikut pertanyaan untuk mengukur religiulitas responden pada penelitian ini:

Variabel Religiulitas						
Kode Item	Pertanyaan	1	2	3	4	5
R1	Saya meyakini bahwa semua yang saya lakukan di dunia diawasi oleh Allah SWT					
R2	Saya yakin bahwa apa yang diperintah oleh Allah dan apa yang dilarang oleh Allah demi kebaikan hambanya					
R3	Saya menjalankan kewajiban saya sebagai orang yang beragama					
R4	Saya menjalankan ibadah sunnah					
R5	Saya selalu menjalankan ibadah sesuai dengan apa yang diperintah					
R6	Saya menghayati perintah dan firman Allah yang ada di Al Quran dan Hadist					
R7	Saya memahami pengetahuan agama tingkat dasar					
R8	Saya memahami banyak pengetahuan agama untuk diterapkan pada kehidupan sehari-hari					
R9	Saya banyak memiliki pengalaman religi					
R10	Beberapa pengalaman religi mengubah hidup saya					

D. Islamic Branding

Islamic branding adalah penggunaan merek (brand) yang menunjukkan identitas agama Islam. Pada penelitian ini Islamic branding merupakan nilai-nilai Islam yang didalamnya berpadu dengan konsep branding melalui berbagai pendekatan teoritis berdasarkan prinsip religiusitas, prinsip-prinsip syariah, produk halal dengan atribut Islami yang akan membedakan dengan produk umum yang sudah lebih dulu. Berikut pertanyaan untuk mengukur Islamic branding responden pada penelitian ini:

Variabel Islamic Branding						
Kode Item	Pertanyaan	1	2	3	4	5
IB1	Merek sangat penting bagi saya untuk sebuah brand produk atau jasa					
IB2	Produk atau jasa syariah sangat penting untuk menggunakan merek syariah sebagai identitas					
IB3	Produk dari Bank BSI sering saya lihat di berbagai media					
IB4	Banyak platform baik digital dan konvensional yang digunakan Bank BSI untuk mengenalkan berbagai produknya					
IB5	Saya percaya dengan Bank BSI					
IB6	Saya percaya Bank BSI produk-produknya telah sesuai dengan syariat Islam					
IB7	Produk-produk dari Bank BSI telah tersertifikasi sesuai dengan syariat Islam					
IB8	Produk pembiayaan KPR syariah telah terjamin dan tersertifikasi oleh Dewan Penasihat Syariah					

E. Islamic Finance Knowledge

Pengetahuan keuangan Islam adalah pengetahuan mengenai keuangan Islam yang dimiliki seorang individu. Pengetahuan keuangan Islam pada penelitian ini merupakan wawasan dan pengetahuan terkait dasar-dasar prinsip pengelolaan keuangan yang dimiliki seseorang untuk membantu dalam mengambil keputusan dan penerapan sejumlah kebijakan dalam aspek keuangan agar sesuai dengan prinsip syariah. Berikut pertanyaan untuk mengukur Islamic finance knowledge responden pada penelitian ini:

Variabel Islamic Finance Knowledge

Kode Item	Pertanyaan	1	2	3	4	5
IFK1	Saya memiliki pengetahuan dasar syariah yang baik					
IFK2	Saya selalu belajar mengenai pengetahuan dasar syariah					
IFK3	Saya memiliki kemampuan memahami pengetahuan keuangan Islam					
IFK4	Sikap saya selalu tegas mengenai pengetahuan keuangan Islam					
IFK5	Saya selalu taat terhadap ketentuan keuangan Islam					
IFK6	Saya percaya dengan pengetahuan keuangan Islam yang saya miliki					

F. Service Quality

Service quality adalah kualitas pelayanan adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan. Pada penelitian ini service quality adalah pencapaian dalam upaya menjawab semua kebutuhan konsumen. Pelayanan yang diberikan pihak perusahaan kepada konsumen bertujuan untuk mengambil hati konsumen tersebut supaya akhirnya bersedia untuk membeli produk yang ditawarkan. Berikut pertanyaan untuk mengukur service quality responden pada penelitian ini:

Variabel Service Quality						
Kode Item	Pertanyaan	1	2	3	4	5
SQ1	Kinerja pegawai Bank BSI cukup baik					
SQ2	Kinerja Bank BSI masih unggul dibandingkan dengan bank lain					
SQ3	Bank BSI memiliki pelayanan yang istimewa					
SQ4	Pelayanan yang ada dapat diandalkan					
SQ5	Pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan					
SQ6	Pelayanan yang diberikan sesuai dengan promosi yang dilakukan					
SQ7	Mengedepankan pelayanan yang terbaik tanpa membedakan apapun kondisinya					
SQ8	Bank BSI selalu mampu memberikan yang terbaik					

SQ9	Dalam melayani nasabah selalu mengedepankan kerapian					
SQ10	Kualitas pelayanan yang diberikan dapat dirasakan					

G. Social Influence

Social influence adalah upaya yang dilakukan oleh seseorang atau lebih untuk mengubah sikap, keyakinan (*belief*), persepsi dan tingkah laku orang lain. Pada penelitian ini social influence adalah pengaruh sosial yang dapat memberikan pengaruh kepada orang lain yang dapat mengubah perilaku. Berikut pertanyaan untuk mengukur social influence responden pada penelitian ini:

Variabel Social Influence						
Kode Item	Pertanyaan	1	2	3	4	5
SI1	Teman sekitar saya memberikan informasi mengenai produk KPR syariah					
SI2	Teman saya mendorong saya untuk menggunakan pembiayaan KPR syariah					
SI3	Keluarga saya memberikan informasi mengenai produk KPR syariah					
SI4	Keluarga besar saya telah banyak menggunakan produk KPR syariah					
SI5	Kelurga saya mendorong untuk menggunakan produk KPR syariah					
SI6	Latarbelakang seseorang yang mempengaruhi saya membuat saya yakin untuk menggunakan KPR syariah					
SI7	Status sosial seseorang yang mempengaruhi saya membuat saya yakin untuk menggunakan KPR syariah					

2. Hasil Olah Data

Karakteristik Responden

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	23-27 Tahun	169	91.8	91.8
	28-35 Tahun	12	6.5	98.4
	36-39 Tahun	3	1.6	100.0
	Total	184	100.0	100.0

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	83	45.1	45.1
	Perempuan	101	54.9	100.0
	Total	184	100.0	100.0

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Frelance	15	8.2	8.2
	Karyawan	87	47.3	47.3
	Lainnya	37	20.1	75.5
	Wirausaha	29	15.8	91.3
	PNS/TNI/POLRI	16	8.7	100.0
	Total	184	100.0	100.0

Pendapatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< Rp 1.000.000	25	13.6	13.6	13.6
Rp 1.000.000 sd Rp 2.500.000	46	25.0	25.0	38.6
Valid Rp 2.500.000 sd Rp 5.000.000	74	40.2	40.2	78.8
> Rp 5.000.000	39	21.2	21.2	100.0
Total	184	100.0	100.0	

Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
P1	184	1.00	5.00	3.3696	.79228
P2	184	1.00	5.00	3.5761	.94359
P3	184	1.00	5.00	3.8641	1.07531
P4	184	1.00	5.00	3.6467	.97521
P5	184	1.00	5.00	3.4620	.94590
P6	184	1.00	5.00	3.4130	.94842
P7	184	1.00	5.00	3.1957	1.14270
Valid N (listwise)	184				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
I1	184	1.00	5.00	3.8533	1.09404
I2	184	1.00	5.00	3.6793	1.07144
I3	184	1.00	5.00	3.7772	1.10108
I4	184	1.00	5.00	3.4837	1.03478
I5	184	1.00	5.00	3.3750	.98382
Valid N (listwise)	184				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
R1	184	1.00	5.00	4.2065	1.22843
R2	184	1.00	5.00	4.2120	1.24737
R3	184	1.00	5.00	3.9891	1.21011
R4	184	1.00	5.00	3.5870	1.00981
R5	184	1.00	5.00	3.9457	1.13911
R6	184	1.00	5.00	3.8587	1.18812
R7	184	1.00	5.00	3.9674	1.13995
R8	184	1.00	5.00	3.8043	1.07875
R9	184	1.00	5.00	3.4022	1.01959
R10	184	1.00	5.00	3.6902	1.15314
Valid N (listwise)	184				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
IB1	184	1.00	5.00	3.7989	1.04427
IB2	184	1.00	5.00	3.7717	1.02005
IB3	184	1.00	5.00	3.5870	.99344
IB4	184	1.00	5.00	3.6033	.93516
IB5	184	1.00	5.00	3.5870	.97680
IB6	184	1.00	5.00	3.5978	.91806
IB7	184	1.00	5.00	3.5543	.90974
IB8	184	1.00	5.00	3.5870	.91916
Valid N (listwise)	184				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
IFK1	184	1.00	5.00	3.3424	1.00117
IFK2	184	1.00	5.00	3.3696	1.07345
IFK3	184	1.00	5.00	3.3533	1.01367
IFK4	184	1.00	5.00	3.4457	1.08506
IFK5	184	1.00	5.00	3.4293	1.09913
IFK6	184	1.00	5.00	3.5109	1.09639
Valid N (listwise)	184				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
SQ1	184	1.00	5.00	3.4837	1.05569
SQ2	184	1.00	5.00	3.1630	1.02191
SQ3	184	1.00	5.00	3.4402	1.02787
SQ4	184	1.00	5.00	3.4728	1.00780
SQ5	184	1.00	5.00	3.4620	.97995
SQ6	184	1.00	5.00	3.4620	.99104
SQ7	184	1.00	5.00	3.4837	1.02949
SQ8	184	1.00	5.00	3.4837	1.01882
SQ9	184	1.00	5.00	3.6033	1.03501
SQ10	184	1.00	5.00	3.5054	1.05581

Valid N (listwise)	184				
--------------------	-----	--	--	--	--

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
SI1	184	1.00	5.00	2.9402	1.05152
SI2	184	1.00	5.00	2.8913	1.16840
SI3	184	1.00	5.00	2.8859	1.11278
SI4	184	1.00	5.00	2.8207	1.10903
SI5	184	1.00	5.00	2.8424	1.17448
SI6	184	1.00	5.00	3.0924	1.12941
SI7	184	1.00	5.00	2.9783	1.12087
Valid N (listwise)	184				

Outer Loading

	Intensi	Islamic Branding	Islamic Finance Knowledge	Preferensi	Religiulitas	Service Quality	Social Influence
I1	0.889						
I2	0.895						
I3	0.896						
I4	0.832						
I5	0.885						
IB1		0.731					
IB2		0.807					
IB3		0.795					
IB4		0.773					
IB5		0.840					
IB6		0.820					
IB7		0.867					
IB8		0.846					
IFK1			0.856				
IFK2			0.907				
IFK3			0.893				
IFK4			0.901				
IFK5			0.893				
IFK6			0.901				
P1				0.710			
P2				0.829			
P3				0.820			
P4				0.826			
P5				0.820			
P6				0.789			
P7				0.728			
R1					0.868		
R10					0.847		
R2					0.849		
R3					0.887		
R4					0.815		
R5					0.895		
R6					0.903		
R7					0.908		
R8					0.867		

	Intensi	Islamic Branding	Islamic Finance Knowledge	Preferensi	Religiulitas	Service Quality	Social Influence
R9					0.804		
SI1							0.820
SI2							0.875
SI3							0.891
SI4							0.867
SI5							0.898
SI6							0.874
SI7							0.854
SQ1						0.890	
SQ10						0.881	
SQ2						0.822	
SQ3						0.880	
SQ4						0.870	
SQ5						0.849	
SQ6						0.879	
SQ7						0.866	
SQ8						0.855	
SQ9						0.888	

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Intensi	0.927	0.928	0.945	0.774
Islamic Branding	0.925	0.928	0.939	0.657
Islamic Finance Knowledge	0.949	0.949	0.959	0.796
Preferensi	0.899	0.904	0.921	0.624
Religiulitas	0.962	0.964	0.967	0.748
Service Quality	0.964	0.964	0.968	0.754
Social Influence	0.946	0.951	0.956	0.755

Validitas Diskriminan

	Intensi	Islamic Branding	Islamic Finance Knowledge	Preferensi	Religiulitas	Service Quality	Social Influence
Intensi	0.880						
Islamic Branding	0.740	0.811					
Islamic Finance Knowledge	0.755	0.648	0.892				
Preferensi	0.754	0.677	0.694	0.790			
Religiulitas	0.765	0.677	0.684	0.700	0.865		
Service Quality	0.762	0.674	0.708	0.704	0.648	0.868	
Social Influence	-0.370	-0.209	-0.258	-0.325	-0.332	-0.237	0.869

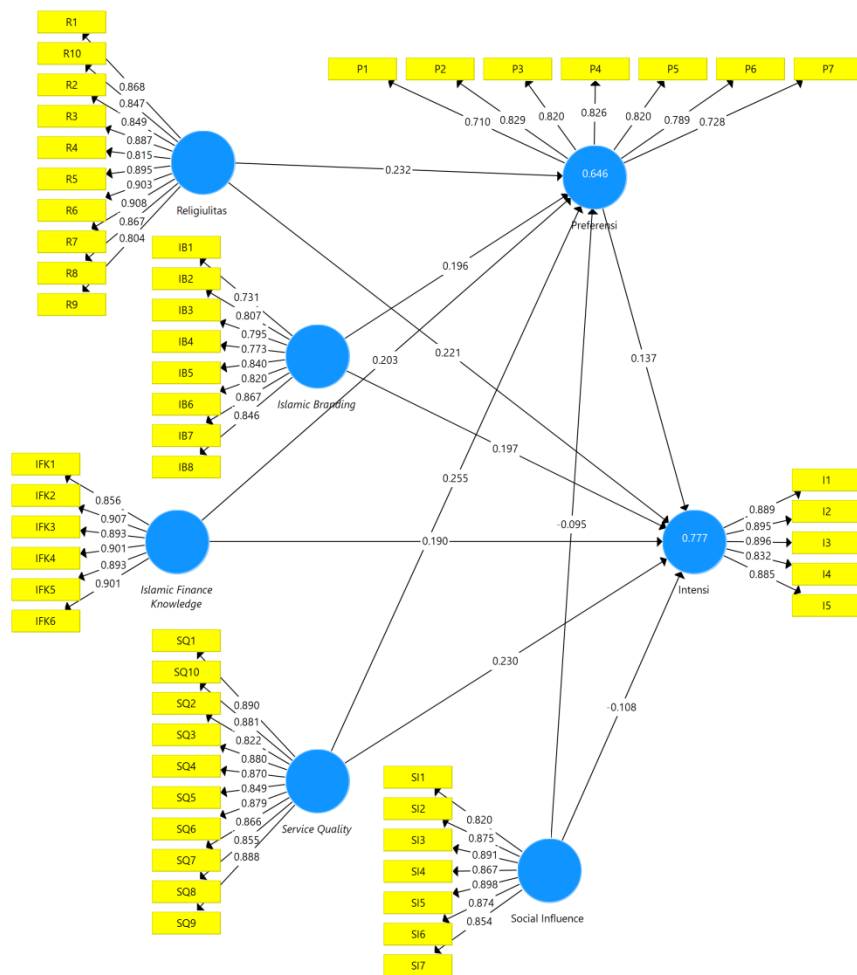
	Intensi	Islamic Branding	Islamic Finance Knowledge	Preferensi	Religiulitas	Service Quality	Social Influence
I1	0.889	0.682	0.701	0.677	0.695	0.696	-0.274
I2	0.895	0.632	0.676	0.687	0.681	0.707	-0.366
I3	0.896	0.660	0.640	0.687	0.703	0.649	-0.383
I4	0.832	0.617	0.621	0.606	0.644	0.629	-0.301
I5	0.885	0.665	0.679	0.656	0.642	0.670	-0.303
IB1	0.603	0.731	0.511	0.460	0.587	0.570	-0.194
IB2	0.618	0.807	0.552	0.604	0.627	0.524	-0.179
IB3	0.592	0.795	0.515	0.534	0.550	0.570	-0.116
IB4	0.510	0.773	0.511	0.485	0.472	0.514	-0.069
IB5	0.622	0.840	0.544	0.614	0.547	0.556	-0.181
IB6	0.611	0.820	0.518	0.545	0.531	0.551	-0.181
IB7	0.646	0.867	0.552	0.627	0.546	0.593	-0.247
IB8	0.583	0.846	0.497	0.490	0.522	0.493	-0.171
IFK1	0.649	0.567	0.856	0.604	0.612	0.542	-0.239
IFK2	0.675	0.579	0.907	0.580	0.656	0.625	-0.175
IFK3	0.654	0.576	0.893	0.605	0.586	0.665	-0.176
IFK4	0.706	0.587	0.901	0.654	0.627	0.637	-0.259
IFK5	0.672	0.599	0.893	0.635	0.579	0.662	-0.219
IFK6	0.679	0.561	0.901	0.632	0.604	0.657	-0.306
P1	0.497	0.436	0.484	0.710	0.460	0.512	-0.250
P2	0.650	0.588	0.563	0.829	0.583	0.534	-0.300
P3	0.676	0.611	0.557	0.820	0.635	0.637	-0.310
P4	0.639	0.531	0.567	0.826	0.570	0.627	-0.298

	Intensi	Islamic Branding	Islamic Finance Knowledge	Preferensi	Religiulitas	Service Quality	Social Influence
P5	0.599	0.558	0.555	0.820	0.560	0.582	-0.208
P6	0.552	0.512	0.550	0.789	0.552	0.490	-0.144
P7	0.530	0.485	0.563	0.728	0.494	0.493	-0.277
R1	0.689	0.589	0.593	0.657	0.868	0.606	-0.298
R10	0.664	0.583	0.602	0.584	0.847	0.572	-0.289
R2	0.683	0.588	0.522	0.593	0.849	0.561	-0.341
R3	0.684	0.614	0.632	0.645	0.887	0.620	-0.280
R4	0.584	0.513	0.533	0.528	0.815	0.455	-0.294
R5	0.675	0.608	0.600	0.589	0.895	0.540	-0.286
R6	0.687	0.595	0.630	0.642	0.903	0.587	-0.265
R7	0.702	0.602	0.606	0.661	0.908	0.585	-0.335
R8	0.626	0.609	0.629	0.603	0.867	0.557	-0.249
R9	0.609	0.543	0.567	0.535	0.804	0.499	-0.228
SI1	-0.233	-0.075	-0.135	-0.218	-0.242	-0.149	0.820
SI2	-0.345	-0.280	-0.239	-0.303	-0.342	-0.235	0.875
SI3	-0.325	-0.177	-0.216	-0.270	-0.256	-0.196	0.891
SI4	-0.363	-0.201	-0.195	-0.301	-0.294	-0.214	0.867
SI5	-0.347	-0.210	-0.278	-0.299	-0.311	-0.237	0.898
SI6	-0.288	-0.156	-0.220	-0.287	-0.278	-0.205	0.874
SI7	-0.324	-0.136	-0.262	-0.284	-0.281	-0.185	0.854
SQ1	0.730	0.657	0.666	0.675	0.623	0.890	-0.243
SQ10	0.656	0.549	0.616	0.591	0.548	0.881	-0.246
SQ2	0.620	0.548	0.616	0.605	0.525	0.822	-0.165
SQ3	0.700	0.576	0.606	0.635	0.561	0.880	-0.253
SQ4	0.656	0.608	0.608	0.617	0.550	0.870	-0.203
SQ5	0.629	0.572	0.584	0.566	0.552	0.849	-0.145
SQ6	0.638	0.598	0.604	0.597	0.576	0.879	-0.198
SQ7	0.666	0.571	0.590	0.589	0.552	0.866	-0.208
SQ8	0.637	0.565	0.617	0.611	0.559	0.855	-0.180
SQ9	0.677	0.603	0.635	0.616	0.570	0.888	-0.203

R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Intensi	0.777	0.769
Preferensi	0.646	0.636

Permodelan



3. Data mentah

Data Mentah

P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	I1	I2	I3	I4	I5	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10	IB1	IB2	IB3	IB4	IB5	IB6	IB7	IB8	
4	4	5	5	4	3	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	3	5	5	4	4	5	3	4	5	4	
3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	3	3	3	4	4	4	
3	1	2	1	3	3	2	1	2	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	2	2	1	2	1	2	2	2	
2	1	1	1	1	2	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	5	3	4	2	1	1	2
3	3	3	3	3	3	2	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	3	3	4	5	5	3	4	5	5	5	
1	3	3	3	3	3	3	5	4	3	3	3	3	3	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	
2	2	1	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2	2	1	1	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	5	5	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	5	3	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	3	2	2	5	4	4	4	4	5	5	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	2	4	4	4	3
3	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	1	1	3	1	1	3	2	3	4	3	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	2	3	2	2	3	3	3	2
3	4	3	3	2	2	3	5	4	4	3	3	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	3	4	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	3	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	5	4	3	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	4	4	3	3	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5
3	3	4	4	4	4	2	3	3	3	3	2	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	5	4	5
5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	4	5	4	3	3	3	3
4	4	5	4	3	3	3	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4
4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	5	3	3	4	3	3	3	3

P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	I1	I2	I3	I4	I5	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10	IB1	IB2	IB3	IB4	IB5	IB6	IB7	IB8	
4	4	4	5	5	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	2	3	3	3	4	4	2	
3	4	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
3	2	1	2	1	2	1	1	2	1	1	2	2	3	2	2	2	3	3	1	2	1	1	1	2	3	2	2	2	3	
3	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	
3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	5	5	5	3	3	4	4	4	3	3	5	4	4	4	3	4	4	4	
4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	
2	3	5	5	5	4	1	4	5	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	3	3	5	2	3	5	
4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	
3	4	5	3	3	3	3	4	3	4	3	3	5	5	4	3	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	
1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2
4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	3	5	5	5	5	5	4	5	4	3	4	5	5	4	4	3	3	3	3	
4	5	5	3	3	4	2	4	4	4	3	4	5	4	4	2	5	3	5	3	3	5	3	4	4	3	5	5	4	4	
4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	
5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4
3	4	5	5	3	3	5	5	3	3	3	3	5	5	4	3	4	5	4	3	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	
3	2	1	3	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2	3	1
4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4
5	4	4	4	5	5	3	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	2	2	5	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	2	2	3	4	2	3	3	4	4	3
3	3	2	2	3	2	3	3	4	4	3	2	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	2	2	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	4	5	5	3	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	3	4	4	5	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
3	5	5	5	5	3	3	5	5	5	3	3	5	4	4	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3

P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	I1	I2	I3	I4	I5	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10	IB1	IB2	IB3	IB4	IB5	IB6	IB7	IB8	
4	4	5	4	5	4	4	3	3	3	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	3	4	1	3	3	5	3	3	5	5	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	4	3
4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5
3	1	1	3	1	3	1	2	1	3	3	3	2	1	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	3	3	3	2	2	1	3
3	2	4	1	1	1	1	3	1	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	2	3	1	1
4	4	5	5	4	3	3	5	5	5	4	3	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	3	3	2	3	2	4	2	2
4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	5	5	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	3	3	
3	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	
2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3
3	3	5	4	4	4	3	4	4	4	3	3	5	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	3	2	5	3	3	5	5	5	5
4	5	5	4	4	4	4	3	3	5	3	3	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	
3	4	4	4	4	4	4	1	2	3	3	2	3	1	2	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	1	2	3	1	
3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	
5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	3	3	4	2	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4
5	5	5	5	4	3	3	4	4	2	3	3	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4	5	3	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	3	2	4	3	2	3	2	2	
3	5	5	4	3	5	5	4	4	5	3	3	4	4	3	5	5	5	4	3	5	4	4	5	5	3	3	3	4	3	
3	4	4	5	4	5	3	5	4	3	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	3	4	
4	4	5	4	3	2	2	4	4	4	4	4	3	5	5	3	4	4	4	3	3	3	3	5	4	4	4	3	3	4	4
4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4
3	3	3	3	4	3	1	3	3	3	1	1	2	2	2	2	1	2	2	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	4	3	2	4	3	4	4	4	5	5	5	3	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	2	5	5	5	3	5	5	5	5	3	4	4	4	5	5	3	3	3	4	
3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	
3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	1	2	3	2	2	3	1	1	1	3	2	1	3	3	1	3	3	2	2	3	

P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	I1	I2	I3	I4	I5	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10	IB1	IB2	IB3	IB4	IB5	IB6	IB7	IB8	
3	4	5	3	3	3	3	5	3	5	5	3	5	5	5	4	5	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3
4	4	5	5	4	4	2	5	4	5	3	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	3	4	4	4	4	3	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4
3	4	5	4	4	3	2	4	4	3	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	3	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4
3	1	1	2	2	2	2	2	1	1	2	3	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	1	3	2	3	3	4	3	2	3
3	5	5	5	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	5	4	5	5	3	4	5	
3	3	4	5	3	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	3	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	3	3	4	3
3	4	5	4	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	3	3	5	5	3	2	1	5	3	3	3	5	5	4	3	
4	3	5	4	4	4	5	5	5	3	5	5	5	5	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4	5	3	5	4	4	5	3	5	3	4	5	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
3	3	4	4	4	3	3	5	5	5	4	4	3	5	5	4	5	5	5	5	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4
4	5	4	5	4	4	4	5	5	3	4	4	5	3	5	3	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4
3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	5	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	2	3	5	5	3	5	5	5	5	5	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4
3	3	4	3	3	3	2	4	4	4	3	3	3	5	3	3	3	1	4	3	3	5	4	3	4	4	3	3	3	3	3
1	1	2	2	3	1	1	2	1	1	2	1	2	1	1	2	2	1	2	2	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	4
3	3	4	3	3	2	2	4	4	4	3	3	5	5	5	4	5	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4
3	3	3	3	3	3	3	5	4	4	3	3	5	5	5	4	4	5	4	4	3	4	5	4	5	4	3	3	3	3	3
4	4	3	3	5	5	4	4	4	4	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	4	4	5	4	3	3	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
3	3	4	5	4	3	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	3	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	3	5	5	4	5	5	5	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	1	3	3	4	4	3	5	5	3	3	3	3	4	4	3	3	5	3	4	3	3	4	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	3	3	5	3	5	4	5	5	5	5	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3
4	5	5	4	4	3	4	5	5	5	4	4	3	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4
4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	5	3	5	5	5	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3
3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	5	3	2	2	2	3	2	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
1	2	3	2	2	3	1	3	1	2	1	1	2	2	2	2	3	1	3	2	2	2	1	1	2	3	3	2	3	3	3

P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	I1	I2	I3	I4	I5	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10	IB1	IB2	IB3	IB4	IB5	IB6	IB7	IB8	
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	3	4	4	4	4	
4	5	4	3	4	4	2	5	4	5	4	3	5	5	4	3	5	5	5	4	3	4	5	5	3	3	5	5	4	5	
3	4	4	4	2	3	2	4	4	4	3	3	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	3	
4	4	4	3	3	3	3	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	4	4	4	5	5	5	5	
4	3	5	5	4	4	5	3	4	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	4	3	3	5	5	2	2	5	4	3	5	
3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	5	5	4	3	3	3	5	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	
3	3	4	4	4	5	1	5	4	4	3	3	5	5	5	3	4	3	4	3	3	4	5	4	3	3	3	3	3	3	
4	4	5	5	3	3	2	5	3	3	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	
3	2	2	1	1	1	2	1	2	1	3	2	1	2	1	2	2	1	1	3	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	3
3	3	3	5	5	5	4	3	3	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	4	4	4	4	4	
3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	5	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	3	3	
2	2	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	2	3	2	2	1	2	2	1	1	2	2	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	3	4	4	4	3	3	4	5	5	4	4	5	5	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
3	3	1	2	3	2	2	3	1	3	2	2	3	3	3	2	2	2	1	2	1	1	3	2	3	5	4	4	3	3	
2	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
3	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	2	5	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	4	4	4	3	3	4	
4	4	5	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	3	5	5	5	5	5	3	3	5	4	4	4	
4	4	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
3	4	5	5	4	3	4	5	5	5	4	4	5	2	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	
4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	2	4	3	5	4	3	3	4	5	4	5	5	5	5	4	
2	1	1	1	2	2	3	2	1	2	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	
4	5	4	3	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	
3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	5	5	4	3	4	4	4	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	3	3	3	5	5	5	3	4	5	5	3	4	5	5	5	4	4	5	3	4	4	3	3	4	4	4	
3	5	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	
4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	

P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	I1	I2	I3	I4	I5	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10	IB1	IB2	IB3	IB4	IB5	IB6	IB7	IB8
4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	4	4	4	5	4	4	4	
3	3	5	5	4	4	5	4	4	4	3	3	5	5	5	4	4	3	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	5	3
3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3
3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3
2	4	4	4	4	2	2	2	4	4	3	4	4	4	3	2	3	3	3	4	2	3	4	4	2	3	4	4	4	2
3	3	3	4	3	2	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	3	3	3
3	4	3	4	4	4	2	2	3	2	3	3	1	2	2	3	1	2	3	3	1	1	3	3	4	4	3	1	2	1
3	5	5	3	4	4	4	5	5	5	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	5	4	3	5	5	5	4	3	4	4	4	4	2	5	4	3	3	5	4	2	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	3	3	2	4	4	5	3	3	5	5	3	4	5	4	4	3	3	2	4	5	3	3	2	4	4	4
3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	5	3	5	3	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3
3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	2	5	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3
3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	3	4	2	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4
3	4	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	3
3	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4
3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4
4	5	5	5	4	4	3	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	2	2	4	4
4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
3	3	3	3	4	3	3	5	5	5	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	5	3	5	5	3	3	3	4
4	4	5	2	3	3	1	5	5	5	3	3	3	5	3	4	4	3	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	5
2	2	1	3	1	1	1	1	2	1	3	1	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	3	2	1	1
4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3

P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	I1	I2	I3	I4	I5	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10	IB1	IB2	IB3	IB4	IB5	IB6	IB7	IB8	
5	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	5	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	4	5
2	2	5	5	5	2	1	5	5	5	4	4	5	5	3	4	4	4	5	4	3	4	5	5	5	5	5	4	3	3	4
1	2	3	2	1	3	2	3	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	1	1	2	2	4	3	2	3	2	2	2	2	2
3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3
3	4	4	3	2	4	3	4	4	4	4	4	5	5	3	3	4	4	5	2	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
4	4	5	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	5	4	4	3	3	5	5	4	5	4	5	5

Lanjutan

IFK 1	IFK 2	IFK 3	IFK 4	IFK 5	IFK 6	SQ 1	SQ 2	SQ 3	SQ 4	SQ 5	SQ 6	SQ 7	SQ 8	SQ 9	SQ 0	SI 1	SI 2	SI 3	SI 4	SI 5	SI 6	SI 7
4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	3	1	2	2	1	2	2
2	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3
1	2	1	2	1	1	2	1	1	1	3	3	1	1	1	2	3	4	4	4	4	4	3
3	4	4	4	4	4	2	1	2	3	2	2	1	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	1	2	1	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2	1	1	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	2	2	2	2
4	4	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	5	5	3	3	4	3	3
2	2	2	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	2	2	2	2	3	3	4
1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	2	1	1	1	5	3	5	5	5	5	4
3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3

IFK 1	IFK 2	IFK 3	IFK 4	IFK 5	IFK 6	SQ 1	SQ 2	SQ 3	SQ 4	SQ 5	SQ 6	SQ 7	SQ 8	SQ 9	SQ1 0	SI 1	SI 2	SI 3	SI 4	SI 5	SI 6	SI 7
5	5	5	5	5	5	2	4	2	2	3	3	4	4	4	3	2	2	2	2	2	2	2
5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2
3	3	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	1	1	2	3
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2
3	4	3	4	4	5	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	2	1	3	2	2
4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	1	1	3	1
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	2	1	3	1	1	1
4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2
5	4	4	5	5	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	1	2	1	3	1	1	1
3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	1	2	2	1	2	2	1
4	5	3	5	5	5	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	1	2	1	1	1	1
2	2	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1	1	2	3	2	4	5	5	5	4	4	4
3	2	3	4	5	3	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	1	1	1	1	2	3	3
4	3	4	4	4	3	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4
4	4	4	5	5	5	5	3	5	5	4	5	4	5	5	3	1	1	2	2	1	1	1
2	3	2	4	2	3	5	3	4	4	4	3	4	4	5	4	2	2	2	3	2	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	5	3
3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	4	4	4	3	5	5	3
3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1
3	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	3	1	2	3	2	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	3	4	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5
3	3	3	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	4	4	4	4
1	1	3	1	2	2	3	1	3	2	3	3	5	3	4	4	4	5	5	5	5	4	5

IFK 1	IFK 2	IFK 3	IFK 4	IFK 5	IFK 6	SQ 1	SQ 2	SQ 3	SQ 4	SQ 5	SQ 6	SQ 7	SQ 8	SQ 9	SQ1 0	SI 1	SI 2	SI 3	SI 4	SI 5	SI 6	SI 7
4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	3	5	3
4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	5	5	3	3	3	3	3	2	2	4	4
3	3	2	3	3	2	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	3	3	3	4	3	4	3
3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	3	2	1	2	4	5	4	3	5	5	3
5	5	5	5	5	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	1	1	2	1	2
4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2
3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3
5	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	5	4	3	3	3	2	3	3	3
3	3	3	2	3	2	4	2	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	5	5	3	4	5	4	4	4	3	3	2	1
3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	1	1	1	2	1
5	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	2	1	2	2	1	1	2
3	2	1	2	1	1	1	1	2	1	3	1	1	3	2	1	4	5	4	5	5	5	5
1	2	3	1	1	3	2	1	1	3	3	2	3	3	3	3	3	5	4	3	4	4	4
4	5	5	5	3	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	1	2	1	2	1	1	1
4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3
4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	2	2	2	2	3	3
3	1	1	1	2	3	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1	5	5	4	4	3	4	5
3	3	3	3	3	5	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	1	2	2	2
3	3	4	5	5	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	5	3	3
4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	2	3	3	3
3	3	4	3	3	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	2	1	2	2	1	2	2
3	1	1	2	1	3	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	3	3	3	3	3	3	3
4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3
4	4	5	5	4	5	3	5	4	4	3	4	4	5	4	5	2	1	3	2	1	3	1
3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4

IFK 1	IFK 2	IFK 3	IFK 4	IFK 5	IFK 6	SQ 1	SQ 2	SQ 3	SQ 4	SQ 5	SQ 6	SQ 7	SQ 8	SQ 9	SQ1 0	SI 1	SI 2	SI 3	SI 4	SI 5	SI 6	SI 7
3	3	3	3	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	2	3
4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	1	1	1	1	1	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	1	2	3
5	4	5	4	4	5	5	3	3	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
2	2	3	3	3	2	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	2	2	2	2	2	4	4
3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	3	3	3	3
1	1	3	3	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4
2	3	3	1	3	3	3	2	4	3	1	3	3	3	2	2	4	5	3	4	5	5	4
4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	5	5	5	5	4
4	5	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	2	2	1	2	3	3	3
3	3	4	4	5	3	4	3	3	4	4	2	4	4	4	4	4	2	2	4	3	4	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4
1	2	1	1	2	1	1	2	1	2	3	3	3	1	1	2	4	5	5	3	5	5	5
4	3	3	3	3	4	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2
4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	3	4	4	5	5	5	1	2	2	1	3	1	2
3	3	4	5	4	4	4	3	5	4	3	4	4	5	4	5	1	1	1	1	2	2	1
3	4	4	3	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	3	3	2	1	1	2	2
3	3	4	4	4	4	4	5	5	3	3	4	4	4	4	5	4	5	2	2	3	2	3
4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	2	2	3	3	3	3	3
4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	2	1	2	2	2	1	2
3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3
4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	4
3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	1	3	1	1	1
1	2	2	3	2	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	2	4	5	4	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	1

IFK 1	IFK 2	IFK 3	IFK 4	IFK 5	IFK 6	SQ 1	SQ 2	SQ 3	SQ 4	SQ 5	SQ 6	SQ 7	SQ 8	SQ 9	SQ1 0	SI 1	SI 2	SI 3	SI 4	SI 5	SI 6	SI 7
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	2	2	2	1	1	3	3
3	4	4	4	5	5	4	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	3	3	3	2	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	3	1	2	1	1	1	2
5	4	3	5	5	5	5	3	5	4	4	5	4	5	5	5	1	1	1	1	1	2	2
4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2
3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	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	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	1	1	2	1	2	1
3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	3	2	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
1	1	2	3	1	1	2	1	1	1	1	3	1	1	3	2	4	4	5	2	5	4	5
4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	3	1	2	1	1	3	3
3	3	4	2	2	3	3	3	3	4	3	4	5	3	4	3	2	2	3	2	4	4	4
4	4	4	3	3	4	4	2	3	3	3	3	3	3	4	4	2	2	2	2	2	2	2
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4
4	5	3	4	4	3	5	3	4	4	4	5	4	4	5	5	2	1	1	1	1	1	3
3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3
3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3
1	1	1	1	2	2	1	3	2	1	1	3	2	1	2	1	1	2	1	2	1	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
3	3	3	2	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	2	3	2	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	2	1	2	3	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	2	2	1	2	1	2	1
3	1	1	2	3	1	1	1	2	2	3	2	1	3	3	1	4	4	3	3	3	3	4

IFK 1	IFK 2	IFK 3	IFK 4	IFK 5	IFK 6	SQ 1	SQ 2	SQ 3	SQ 4	SQ 5	SQ 6	SQ 7	SQ 8	SQ 9	SQ1 0	SI 1	SI 2	SI 3	SI 4	SI 5	SI 6	SI 7
4	4	4	4	3	4	3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	2	2	2	3	2	2	3	3	1	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3
4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	5	5	4	1	1	1	1	1	1
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3
3	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	4	4	4	2	4
4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	3	3	2	2	2	4	2
1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	2	2	4	5	4	5	4	5	5
4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	3	2	3	3	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	2	2	3	3	3
4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	3	1	1	3	2	1	1	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4
3	1	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	3	3	3	3
3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	1	1	2	3	3	1	5	4	4	3	2	4	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	2	4	2	1	4	2	2	4	4	4	2	4	3	1	3	2	2	4	2	2	3	4
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	2	2	2	2	3	3
2	2	2	2	2	2	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	2	2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	5	3	3	2	3	3	2	2	1	1	3	2	1
3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
2	3	3	3	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	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	3	3	3	3	3	3	3	3

IFK 1	IFK 2	IFK 3	IFK 4	IFK 5	IFK 6	SQ 1	SQ 2	SQ 3	SQ 4	SQ 5	SQ 6	SQ 7	SQ 8	SQ 9	SQ1 0	SI 1	SI 2	SI 3	SI 4	SI 5	SI 6	SI 7
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1
2	1	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2
4	3	3	3	3	4	4	3	5	3	3	3	3	5	5	3	4	5	4	4	3	4	3
5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4
4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	2	2	2	2	2	3	2
3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	4	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3
3	4	4	5	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	2	4	5	4
5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	3	5	3	5	4	3	5	4	4	4	4	3	5
3	3	3	3	3	3	5	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
4	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	4	5	2	3	1	2	2	5	4
2	1	1	2	2	2	1	1	2	3	1	1	1	1	2	2	3	1	2	2	2	2	2
3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	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	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2
5	3	3	2	1	2	5	2	5	2	4	4	4	2	5	4	5	2	2	5	5	5	5
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	4	4	3	5	3	4	4
2	2	2	2	3	2	3	3	5	4	3	3	5	3	3	5	2	2	2	2	3	2	2
3	3	1	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	2	2	2	2	2
4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	3	5	5	2	2	1	3	1	3	1

4. Bebas Plagiasi



FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Ringsud Utara, Cendek Catur, Depok
Sleman, Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 883037, 885376;
F. (0274) 882589
E. feetuli@iui.id
W. fecon.iui.ac.id

SURAT KETERANGAN HASIL TES KEMIRIPAN

No.: 725/Ka.Div/10/Div.PP/VII/2023

Bismillaahirrahmaanirrahiim.

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : **Muhammad Fu'ad Al Fauzi**
Nomor Mahasiswa : **21918012**
Dosen Pembimbing : **Dr. Unggul Priyadi, M.Si**
Program Studi : **Magister Ilmu Ekonomi**
Judul Karya Ilmiah : **Preferensi Generasi Millennial Dalam Menggunakan
Pembiayaan KPR Syariah di Bank Syariah Indonesia
Untuk Kepemilikan Rumah**
Nomor Hp : **082153857544**

Karya ilmiah yang bersangkutan di atas telah melalui proses tes kemiripan (*similarity test*) menggunakan **Turnitin** dengan hasil **16% (enam belas persen)** sesuai aturan batas minimal dinyatakan lolos yang diberlakukan di Universitas Islam Indonesia yaitu sebesar 20% (dua puluh persen).

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum wr. wb

Yogyakarta, 12 Juli 2023

Kepala Divisi Pengelolaan Pengetahuan



Bambang Hermawan, S.Si

5. ACC Sidang

**PREFERENSI GENERASI MILENIAL DALAM
MENGUNAKAN PEMBIAYAAN KPR SYARIAH DI BANK
SYARIAH INDONESIA UNTUK KEPEMILIKAN RUMAH**

Tesis S2

Program Magister Ilmu Ekonomi

7/7 2023
acc ujian tesis
Muhammad Fu'ad Al Fauzi
Unggul Priyadi



Diajukan Oleh:

Muhammad Fu'ad Al Fauzi

21918012

PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU EKONOMI

FAKULTAS BISNIS EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

TAHUN 2023