

**PENGARUH *LIFESTYLE*, *BRAND IMAGE*, PRODUK, DAN
FASILITAS TERHADAP PREFERENSI GENERASI
MILENIAL PADA BANK UMUM SYARIAH
(Studi Pada Wilayah Purwokerto)**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh :

SHINTA NUR JANNAH
NIM.2017202226

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO
2024**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Shinta Nur Jannah
Nim : 2017202226
Jenjang : S.1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Perbankan Syariah
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh *Lifestyle*, *Brand Image*, Produk, dan Fasilitas Terhadap Preferensi Generasi Milenial Pada Bank Umum Syariah (Studi Pada Wilayah Purwokerto).

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/ karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 02 Juni 2024

Saya yang menyatakan,



Shinta Nur Jannah

NIM. 2017202226



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH LIFESTYLE, BRAND IMAGE, PRODUK, DAN FASILITAS
TERHADAP PREFERENSI GENERASI MILENIAL PADA BANK UMUM
SYARIAH (STUDI PADA WILAYAH PURWOKERTO)**

Yang disusun oleh Saudara **Shinta Nur Jannah** NIM 2017202226 Program Studi **S-1 Perbankan Syariah** Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Kamis, 20 Juni 2024** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji


H. Sochim, Lc., M.Si.
NIP. 19691009 200312 1 001

Sekretaris Sidang/Penguji


Akhris Fuadatis Sholikha, S.E., M.Si.
NIP. 19930309 202321 2 043

Pembimbing/Penguji


Rahmini Hadi, S.E., M.Si.
NIP. 19701224 200501 2 001

Purwokerto, 21 Juni 2024
Mengesahkan
Dekan,



Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19590921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

di-

Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Shinta Nur Jannah NIM.2017202226 yang berjudul:

Pengaruh Lifestyle, Brand Image, Produk, dan Fasilitas Terhadap Preferensi Generasi Milenial Pada Bank Umum Syariah (Studi Pada Wilayah Purwokerto)

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syari'ah (S.E.).

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Purwokerto, 02 Juni 2024

Pembimbing,



Dr. Hj. Rahmini Hadi, S.E., M.Si.

NIP. 19701224 200501 2 001

**Pengaruh *Lifestyle*, *Brand Image*, Produk, dan Fasilitas Terhadap Preferensi
Generasi Milenial Pada Bank Umum Syariah
(Studi Pada Wilayah Purwokerto)**

Shinta Nur Jannah

NIM.2017202226

E-mail: shintanurjannah2002@gmail.com

Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Masih banyak orang awam yang menganggap bank syariah sama dengan bank konvensional, hal ini menunjukkan penggunaan produk dan layanan keuangan syariah di Indonesia masih sangat rendah jika dibandingkan dengan jumlah orang muslim di wilayah tersebut. Oleh karena itu, bank syariah perlu menyusun strategi pemasaran agar mendapatkan pangsa pasarnya. Sejalan dengan prinsip bauran pemasaran yang menegaskan bahwa pendekatan pemasaran untuk mencapai pasar target. Masih ada ketidaksesuaian antara data yang ada dengan kenyataan di lapangan dan perlunya untuk diteliti lebih lanjut terkait preferensi generasi milenial pada bank umum syariah.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *lifestyle*, *brand image*, produk dan fasilitas terhadap preferensi generasi milenial pada bank umum syariah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode pengumpulan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Jumlah sampel yang terlibat dalam penelitian ini sebanyak 397 responden. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi ordinal.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel *brand image*, produk, dan fasilitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi generasi milenial pada bank umum syariah. Hanya variabel *lifestyle* tidak berpengaruh artinya, ketika generasi milenial melihat *brand image* yang positif terhadap bank umum syariah, menggunakan produk bank umum syariah, dan menikmati fasilitas yang di berikan oleh bank umum syariah, mereka cenderung memiliki minat yang lebih tinggi untuk menggunakan jasa bank umum syariah.

Kata Kunci: *Lifestyle*, *Brand Image*, Produk, Fasilitas, dan Preferensi

The Influence of Lifestyle, Brand Image, Products, and Facilities for Millennial Generation Preferences in Sharia Commercial Banks

(Study in the Purwokerto Area)

Shinta Nur Jannah

NIM.2017202226

E-mail: shintanurjannah2002@gmail.com

Sharia Banking Study Program, Faculty of Economics and Islamic Business, State Islamic University, Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRACT

There are still many ordinary people who consider sharia banks to be the same as conventional banks, this shows that the use of sharia financial products and services in Indonesia is still very low compared to the number of Muslims in the region. Therefore, Islamic banks need to develop marketing strategies to gain market share. In line with the marketing mix principle which emphasizes that the marketing approach is to reach the target market. There is still a discrepancy between existing data and the reality on the ground and there is a need for further research regarding the preferences of the millennial generation in sharia commercial banks.

This research aims to examine the influence of lifestyle, brand image, products and facilities on the preferences of the millennial generation in Islamic commercial banks. This study uses a quantitative approach. The sample collection method uses a purposive sampling technique. The number of samples involved in this research was 397 respondents. Data was collected through distributing questionnaires to respondents. The analytical tool used in this research is ordinal regression.

The research results show that partially the brand image, product and facility variables have a positive and significant influence on the millennial generation's preferences for sharia commercial banks. Only the lifestyle variable has no effect. This means that when the millennial generation sees a positive brand image for sharia commercial banks, uses sharia commercial bank products, and enjoys the facilities provided by sharia commercial banks, they tend to have a higher interest in using sharia commercial bank services.

Keywords: Lifestyle, Brand Image, Products, Facilities and Preference

MOTTO

Bersemangatlah atas hal-hal yang bermanfaat bagimu. Minta tolonglah pada Allah, jangan engkau lemah.” H.R. Muslim



PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥ	ħ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	kh	ka dan ha
د	Dal	d	De
ذ	Zal	z	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	r	Er
ز	Zai	z	Zet
س	Sin	s	Es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	šad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	„ain	„	koma terbalik di atas
غ	Gain	g	Ge
ف	Fa	f	Ef
ق	Qaf	q	Ki

ك	Kaf	k	Ka
ل	Lam	l	El
م	Mim	m	Em
ن	Nun	n	En
و	Wau	w	We
ه	Ha	h	Ha
ء	Hamzah	'	apostrof
ي	Ya	y	Ye

2. Konsonan Rangkap karena syaddah ditulis lengkap

عدة	Ditulis	'iddah
-----	---------	--------

3. Ta'marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h

حكمة	Ditulis	Hikmah
جزية	Ditulis	Jizyah

(Ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

1. Bila diikuti dengan kata sandang "al" serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الولياء	Ditulis	<i>karamah al-auliya</i>
---------------	---------	--------------------------

2. Bila ta" marbutah hidup atau dengan harakat, fathah atau kasrah atau dammah ditulis dengan t.

زكاة لظفر	Ditulis	<i>zakat al-fitr</i>
-----------	---------	----------------------

4. Vokal pendek

َ	Fathah	Ditulis	a
ِ	Kasrah	Ditulis	i
ُ	Dammah	Ditulis	u

5. Vokal panjang

1.	Fathah + alif	Ditulis	A
	جاهلية	Ditulis	ĵahiliyyah
2.	Fathah + ya' mati	Ditulis	A
	تنس	Ditulis	tansā
3.	Kasrah + ya' mati	Ditulis	I
	كريم	Ditulis	karīm
4.	Dammah + wawu mati	Ditulis	U
	فروض	Ditulis	furūd

6. Vokal rangkap

1.	Fathah + ya ^o mati	Ditulis	Ai
	بينكم	Ditulis	Bainakum
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
	قول	Ditulis	Qaul

7. Vokal Pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

أنتم	Ditulis	a ^o antum
أعدت	Ditulis	u ^o iddat

8. Kata sandang alif + lam

a. Bila diikuti huruf qomariyyah

القياس	Ditulis	al-qiyas
--------	---------	----------

b. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan harus syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I (el)-nya

السماء	Ditulis	As-sama
--------	---------	---------

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوي الفروض	Ditulis	Zawi al-furūd
------------	---------	---------------

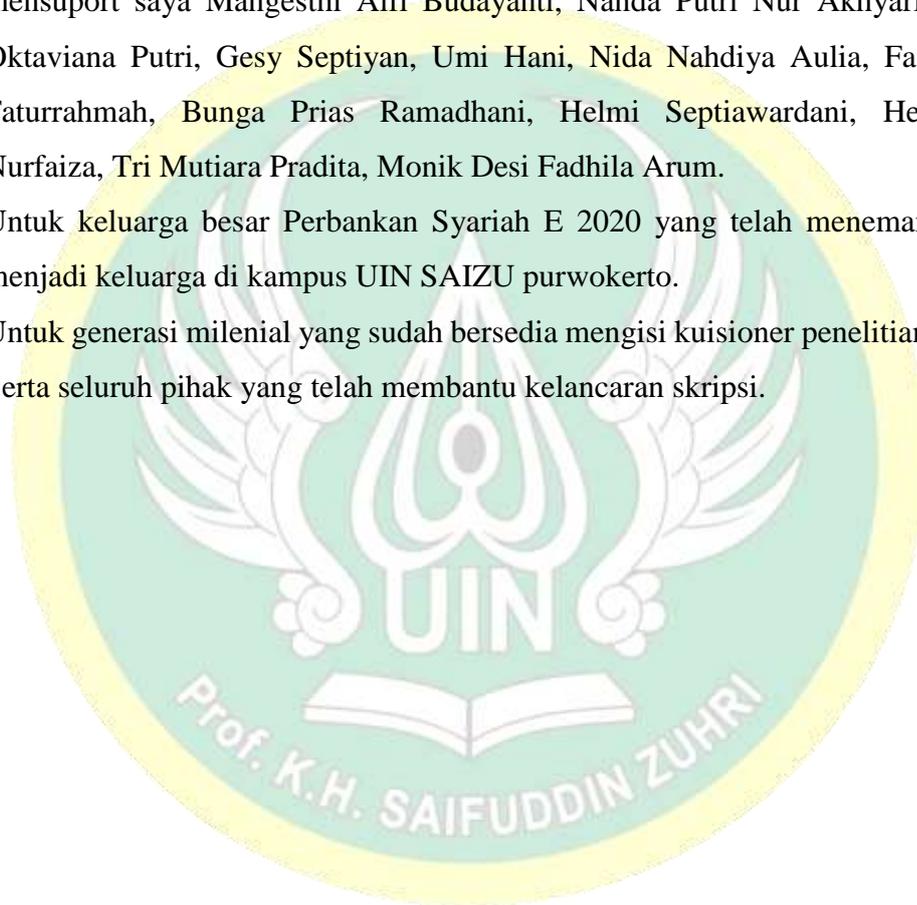
KATA PENGANTAR

Alhamdulillahilahirabil'alamin segala Puji syukur kita panjatkan kepada Allah Swt yang telah memberikan rahmat, hidayah dan karunia-Nya. Shalawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi akhir zaman Nabi Muhammad SAW, kepada para sahabat dan tabi'in, semoga kita senantiasa mengikuti semua ajarannya dan kelak kita mendapat syafaatnya di hari akhir.

Semoga dengan selesainya penulisan skripsi ini membawa berkah dan manfaat untuk kemaslahatan bersama. Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini. Penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag. Selaku Rektor Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof .Dr. H. Suwito, M.Ag. Selaku Wakil Rektor I Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof .Dr. H. Sulkhan Chakim, M.M. Selaku Wakil Rektor II Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof .Dr. H. Sunhaji, M. Ag. Selaku Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz., M.Ag. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Hastin Tri Utami, S.E., M.Si. Selaku Koordinator Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Dr. Hj. Rahmini Hadi, S.E., M.Si, selaku dosen pembimbing yang tak kenal lelah memberikan masukan dan arahan kepada penulis sampai bisa terselesaikan.
8. Segenap dosen dan staf Administrasi Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
9. Untuk kedua orang tua yang selalu memberikan motivasi, semangat, yang telah sabar mendidik saya Bapak Ayat Efendi dan Ibu Rutinah.

10. Untuk kakak yang sangat saya sayangi Andi Setiawan, Susi Salsiah, dan keponakan lucu Aira Nabila Setiawan yang selalu memberikan dukungan kepada saya.
11. Teruntuk diri sendiri yang selalu menjadi kuat dalam segala proses atas ketekunan, kerja keras dan kesungguhan dalam menyelesaikan skripsi ini. Tanpa dedikasi dan semangat yang dimiliki, pencapaian ini tidak akan terwujud.
12. Untuk saudara dan sahabat saya tercinta yang banyak membantu serta selalu mensupport saya Mangesthi Alfi Budayanti, Nanda Putri Nur Akhyari, Dwi Oktaviana Putri, Gesy Septiyan, Umi Hani, Nida Nahdiya Aulia, Faozizah Faturrahmah, Bunga Prias Ramadhani, Helmi Septiawardani, Helmalia Nurfaiza, Tri Mutiara Pradita, Monik Desi Fadhila Arum.
13. Untuk keluarga besar Perbankan Syariah E 2020 yang telah menemani dan menjadi keluarga di kampus UIN SAIZU purwokerto.
14. Untuk generasi milenial yang sudah bersedia mengisi kuisisioner penelitian saya.
15. Serta seluruh pihak yang telah membantu kelancaran skripsi.



DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN	i
PENGESAHAN	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
ABSTRAK	iv
MOTTO	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI	vii
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	9
D. Sistematika Pembahasan	10
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Kajian Pustaka	12
B. Kajian Teori	20
1. Bauran Pemasaran (Marketing Mix).....	20
2. Perilaku konsumen	22
3. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen	24
4. <i>Lifestyle</i> (X ₁)	25
5. <i>Brand Image</i> (X ₂).....	27
6. Produk (X ₃)	29
7. Fasilitas (X ₄)	30
8. Preferensi (Y).....	31
C. Landasan Teologis	33

D. Kerangka Berpikir	36
1. Hubungan antara <i>lifestyle</i> dengan preferensi generasi milenial pada bank umum syariah	37
2. Hubungan antara <i>brand image</i> dengan preferensi generasi milenial pada bank umum syariah	38
3. Hubungan antara produk dengan preferensi generasi milenial pada bank umum syariah	39
4. Hubungan antara <i>lifestyle</i> , <i>brand image</i> , produk dan fasilitas dengan preferensi generasi milenial pada bank umum syariah	40
5. Hubungan antara <i>lifestyle</i> , <i>brand image</i> , produk dan fasilitas dengan preferensi generasi milenial pada bank umum syariah	47

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	42
B. Tempat dan Waktu Penelitian	42
C. Populasi dan Sampel Penelitian	42
D. Variabel dan Indikator Penelitian	44
E. Metode Pengumpulan Data	46
F. Teknik Pengumpulan Data	46

BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

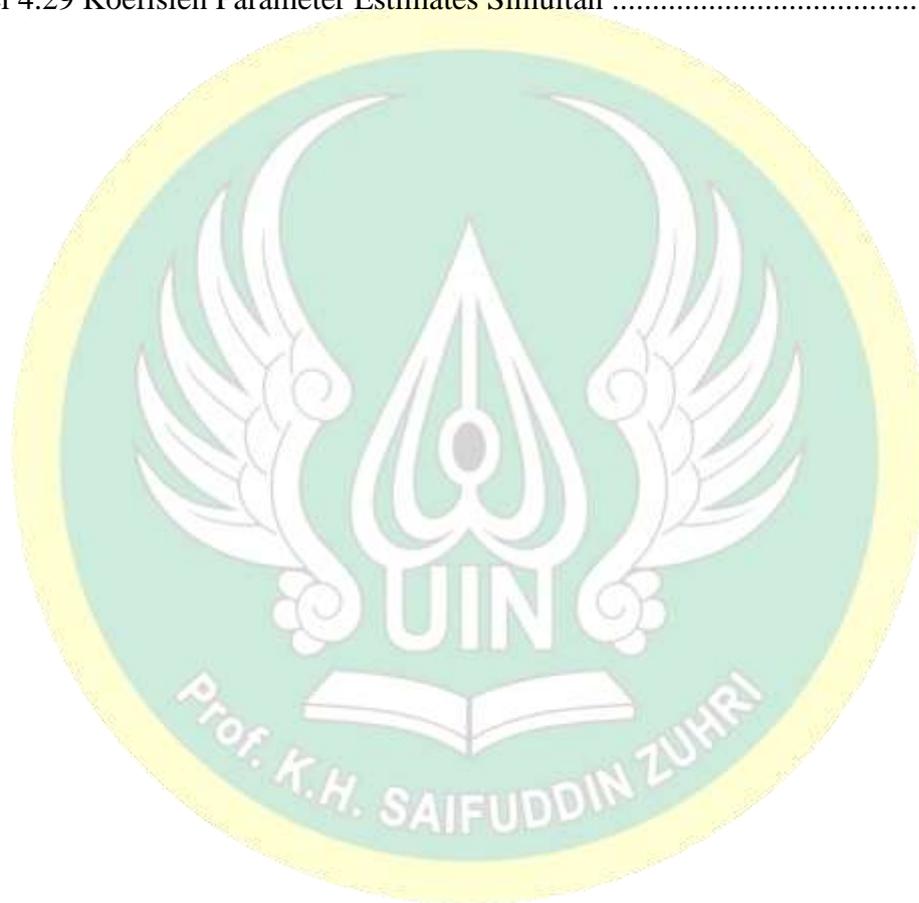
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	52
1. Sejarah Singkat Perusahaan Bank Umum Syariah	52
2. Visi dan Misi Perusahaan Bank Umum Syariah	53
3. Profil Perusahaan	53
4. Struktur Organisasi Bank Umum Syariah Purwokerto	53
B. Karakteristik Responden	54
C. Analisis Data	56
1. Instrumen Data	56
2. Uji Korelasi	60

3. Uji Regresi Ordinal	67
D. Hasil dan Pembahasan	85
1. Pengaruh <i>lifestyle</i> Terhadap preferensi generasi milenial pada bank umum syariah.....	85
2. Pengaruh <i>brand image</i> Terhadap preferensi generasi milenial pada bank umum syariah	87
3. Pengaruh produk Terhadap preferensi generasi milenial pada bank umum syariah.....	88
4. Pengaruh Fasilitas Terhadap Preferensi Generasi Milneial Pada Bank Umum Syariah	89
5. Pengaruh <i>Lifestyle, Brand Image, Produk dan Fasilitas</i> Terhadap Preferensi Generasi Milenial Pada Bank Umum Syariah	91
 BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	93
B. Saran.....	94
 DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Jumlah Bank Umum Syariah di Purwokerto	1
Tabel 1.2 Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Wilayah Purwokerto Tahun 2022.....	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	15
Tabel 3.1 Indikator Penelitian	44
Tabel 3.2 Skala Likert	48
Tabel 4.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin	54
Tabel 4.2 karakteristik responden berdasarkan usia	54
Tabel 4.3 karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir	55
Tabel 4.4 karakteristik responden berdasarkan pekerjaan	55
Tabel 4.5 karakteristik responden berdasarkan domisili.....	56
Tabel 4.6 Hasil uji validitas variabel <i>lifestyle</i> (X1).....	58
Tabel 4.7 Hasil uji reliabilitas	60
Tabel 4.8 Pedoman Interpretasi Nilai Korelasi.....	61
Tabel 4.8 Hasil uji rank spearman variabel <i>lifestyle</i> terhadap preferensi	61
Tabel 4.9 Hasil uji rank spearman variabel <i>brand image</i> terhadap Preferensi	61
Tabel 4.10 Hasil uji rank spearman variabel produk terhadap preferensi.....	63
Tabel 4.11 Hasil uji rank spearman variabel fasilitas terhadap preferensi	64
Tabel 4.12 Hasil Uji Konkordasi Kendall W	65
Tabel 4.13 Hasil Uji Test Statistics.....	66
Tabel 4.14 Case Processing Summary	66
Tabel 4.15 Koefisien Determinasi Model	67
Tabel 4.16 Koefisien Parameter Estimates	68
Tabel 4.17 Case Processing Summary	69
Tabel 4.18 Koefisien Determinasi Model	70
Tabel 4.19 Koefisien Parameter Estimates	71
Tabel 4.20 Case Processing Summary	71
Tabel 4.21 Koefisien Determinasi Model	72

Tabel 4.22 Koefisien Parameter Estimates	73
Tabel 4.23 Case Processing Summary	73
Tabel 4.24 Koefisien Determinasi Model	75
Tabel 4.25 Koefisien Parameter Estimates	76
Tabel 4.26 Case Processing Summary Simultan.....	77
Tabel 4.27 Koefisien Determinasi Model Simultan.....	77
Tabel 4.28 Koefisien Parameter Estimates Simultan.....	78
Tabel 4.29 Koefisien Parameter Estimates Simultan	78



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Komposisi Penduduk Menurut Generasi (Persen)	2
Gambar 2.1 Tahap Proses Keputusan Pembeli	24
Gambar 2.2 Kerangka Berpikir	37
Gambar 4.1 Logo Perusahaan	53
Gambar 4.2 Struktur Organisasi Bank Umum Syariah Purwokerto	53



LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuisisioner Penelitian
- Lampiran 2 : Daftar Responden Penelitian
- Lampiran 3 : Tabulasi Data
- Lampiran 4 : Uji Validitas Variabel penelitian
- Lampiran 5 : Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian
- Lampiran 6 : Hasil Uji Korelasi Rank Spearman
- Lampiran 7 : Hasil Uji Regresi Ordinal
- Lampiran 8 : Bukti Penyebaran Kuisisioner
- Lampiran 9 : Hasil Cek Turnitin
- Lampiran 10 : Daftar Riwayat Hidup
- Lampiran 11 : Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal
- Lampiran 12 : Surat keterangan Lulus Ujian Komprehensif
- Lampiran 13 : Blanko Kartu Bimbingan
- Lampiran 14 : Sertifikat BTAPPI
- Lampiran 15 : Sertifikat Pengembangan Bahasa Inggris
- Lampiran 16 : Sertifikat Pengembangan Bahasa Arab
- Lampiran 17 : Sertifikat KKN (Kuliah Kerja Nyata)
- Lampiran 18 : Sertifikat PBM (Praktek Bisnis Mahasiswa)
- Lampiran 19 : Sertifikat PPL (Praktek Pengalaman Lapangan)

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi saat ini memiliki dampak yang positif pada berbagai aspek kehidupan manusia. Kemajuan teknologi merupakan sesuatu yang tidak dapat dihindari dalam kehidupan, bukan hanya membantu orang dalam bidang pekerjaan, tetapi juga menjadi kebutuhan yang tidak dapat dihindari bagi manusia. Dengan persaingan yang semakin ketat di industri perbankan, setiap pengembang strategi pemasaran harus memainkan peran penting dalam menentukan dan mengembangkan strategi bank mereka. Hanya bank yang dapat menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama yang memiliki kapasitas untuk berkembang dan lebih berkembang (Wilya, 2019).

Tabel 1.1
Data Jumlah Bank Umum Syariah di Purwokerto

No	Nama Bank Syariah Purwokerto	Jumlah Bank Umum Syariah
1	Bank Jateng Syariah	1
2	Bank Sinarmas Syariah	1
3	Bank Mega Syariah	1
4	Bank Muamalat	1
5	Bank BTPN Syariah	1
	Jumlah	5

Sumber google search bank umum syariah wilayah purwokerto

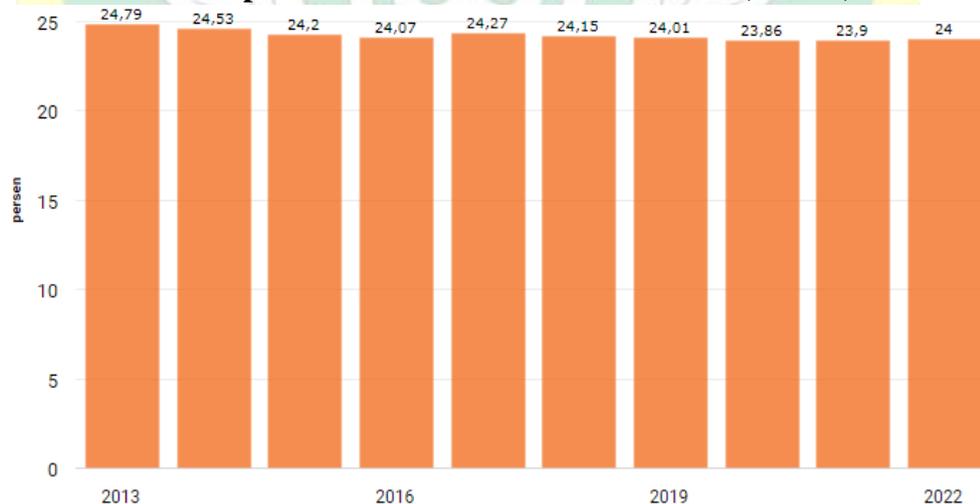
Tabel di atas menunjukkan bahwa terdapat lima bank umum syariah di wilayah Purwokerto. Dengan demikian, cukup membuat bank umum syariah mempermudah untuk mendapatkan pangsa pasarnya.

Lebih dari 80 persen atau 223.426 jiwa dari seluruh penduduk wilayah Purwokerto beragama Islam, menurut data BPS September 2018. Ini seharusnya menjadi peluang besar bagi industri perbankan syariah untuk menarik masyarakat untuk menggunakan layanan mereka. Pasar perbankan syariah masih sangat kecil dibandingkan dengan pasar perbankan

konvensional. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan produk dan layanan keuangan syariah di Indonesia masih sangat rendah dibandingkan dengan jumlah orang muslim di negara tersebut. Dengan demikian, konsumen masih kurang terlibat dalam menggunakan barang dan jasa bank syariah.

Meskipun telah ada selama hampir tiga puluh tahun, perbankan syariah belum berhasil keluar dari kegelapan lima persen. Oleh karena itu, bank syariah diharapkan dapat memanfaatkan revolusi industri 4.0 untuk mengembangkan bisnis mereka dengan terus berinovasi. Mengidentifikasi kembali segmentasi pasar potensial adalah salah satu cara bank syariah dapat meningkatkan porsi pasarnya. Masyarakat generasi milenial adalah pasar potensial untuk perkembangan teknologi saat ini. Menurut Yuswihadi (2016) generasi milenial didefinisikan sebagai generasi yang lahir antara tahun 1980 dan 2000. Karena mereka hidup pada pergantian milenium, mereka disebut sebagai generasi milenial. Pada saat itu, kemajuan teknologi sudah mulai merambah seluruh aspek kehidupan manusia.

Gambar 1.1
Komposisi Penduduk Menurut Generasi (Persen)



Sumber : Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas), 2022

Menurut hasil Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) yang diselenggarakan oleh Badan Pusat Statistik (BPS), pada Maret 2022, 68,82 juta orang di Indonesia termasuk dalam kategori pemuda, yang merupakan

24% dari total populasi. Lebih dari separuh pemuda Indonesia berada di Pulau Jawa. Komposisi pemuda berdasarkan wilayah pada tahun 2022 adalah sebagai berikut: Jawa 54,79%, Sumatra 22,37%, Sulawesi 7,74%, Kalimantan 6,35%, dan Kepulauan lainnya 8,75%. Pemuda memiliki dua sisi yang berbeda: mereka memiliki banyak kekuatan untuk mendorong kemajuan, tetapi mereka juga dapat menjadi beban bagi negara dan masyarakat jika potensi mereka tidak dimanfaatkan dengan baik. Data di atas menunjukkan bahwa demografi milenial memiliki potensi untuk meningkatkan porsi pasar perbankan syariah dibandingkan dengan perbankan nasional. Sebagai perusahaan yang berkembang di era digital sekarang ini.

Generasi milenial adalah kelompok orang yang tumbuh seiring perkembangan internet dan perangkat elektronik. Mereka berbeda dari generasi sebelumnya. Mereka memiliki keinginan yang tinggi, agresif, dan mereka sangat memperhatikan cara mereka bertindak saat menggunakan layanan perbankan syariah digital (Rozaq dkk, 2021). Menurut Taufiq at al (2018) Karakteristik konsumtif dan hedonis generasi milenial memengaruhi cara mereka memilih barang atau jasa. Konsumen hedonis biasanya adalah orang yang menghabiskan banyak uang untuk kemewahan, dan mereka mungkin bukan pelanggan biasa atau jarang. Generasi milenial berbeda dari generasi sebelumnya karena preferensi mereka yang beragam dan kurangnya prediktabilitas (Azizah et al, 2020). Ini membuat sulit untuk menjadikan mereka sebagai suatu generasi yang homogen dan tidak mungkin menyamakan mereka dengan generasi lain (Cindy dan Yudhiet, 2023). Milenial terbiasa dengan segala sesuatu yang dapat dilakukan dengan mudah, cepat, dan praktis melalui internet, seperti yang terlihat saat ini. Mereka lebih suka memesan makanan, pakaian, tiket pesawat, film, dan taksi atau ojek karena lebih mudah dan praktis. Akibatnya, bank syariah menghadapi tantangan untuk terus meningkatkan produk dan layanan mereka untuk memberikan kepuasan dan kenyamanan pelanggan.

Berbicara tentang berbelanja online dan generasi milenial, tidak dapat dipungkiri bahwa kegiatan berbelanja online telah menjadi bagian dari dunia santri di Purwokerto. Hal ini karena mereka adalah generasi milenial yang hidup di era globalisasi saat ini. Selain itu, pesantren-pesantren modern di Purwokerto memungkinkan santri membawa smartphone, sehingga lebih mudah bagi mereka untuk berbelanja secara online (Sulasih dan Oktiana, 2019).

Fenomena di atas juga didukung dengan observasi pendahuluan yaitu dengan wawancara dari beberapa generasi milenial.

Pertama, menurut Tamam seorang mahasiswa jurusan perbankan syariah yang berusia 23 tahun (wawancara pada 25 Desember 2023).

“ Saya menggunakan layanan bank syariah karena terdapat prinsip syariah yang digunakan dalam pengoperasionalnya yang tidak terdapat di bank konven dengan akad akadnya sesuai syariat yang diterapkan, terus pada bank syariah juga memiliki biaya bulanan ringan tidak seperti bank konven dan saldo dapat di nol rupiahkan, kemudian ada bsi mobile yang memudahkan nasabah selain itu juga karna sedang mengenyam pendidikan S1 di jurusan perbankan syariah ”

Kedua, menurut Wawan seorang mahasiswa jurusan perbankan syariah yang berusia 23 tahun (wawancara pada 25 Desember 2023)

“ Saya menggunakan bank syariah karena tertarik, kemudian bank syariah terhindar dari riba serta potongan potongan perbulan ringan tidak seperti bank konven, kemudian membutuhkan untuk pembayaran UKT, atm nya juga sangat dekat dengan kampus sehingga saya lebih mudah untuk tarik tunai “

Ketiga, menurut Ratna seorang pegawai koperasi yang berusia 25 tahun (wawancara pada 26 Desember 2023)

“ saya menggunakan bank syariah karena bank syariah tidak riba, tidak ada sistem bunga tapi sebagai gantinya ada nisbah bagi hasil, sesuai dengan prinsip syariah, apalagi sekarang sudah ada tabungan haji cocok untuk yang ingin haji dikemudian hari, kemudian pelayanan juga sangat ramah “

Keempat, menurut Irma seorang karyawan yang berusia 24 tahun (wawancara pada 26 Desember 2023)

“ saya menggunakan bank syariah karena terkenal dengan citra nya yang halal membuat saya lebih merasa aman dan berkah, kemudian pelayanan yang ramah apalagi kalau ke kantor cabang suasana yang sejuk karena setiap masuk dan keluar di sambut dengan salam”

Dari keempat hasil wawancara yang penulis lakukan, maka dengan demikian bahwa responden tersebut memilih atau memutuskan menggunakan bank syariah karena tren halal *lifestyle* untuk kehidupan sehari-hari mereka, *brand image* bank syariah yang lebih halal, produk bank syariah dengan potongan yang murah, fasilitas kemudahan dalam transaksi melalui *sms banking/e-banking* atau *mobile banking*, kemudahan nasabah mencari informasi produk bank syariah yang mudah di dapatkan.

Tabel 1.2
Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Wilayah Purwokerto Tahun 2022

Kelompok Umur	Nama Wilayah	Penduduk		Jumlah
		Laki-laki	Perempuan	
20-44	Purwokerto Selatan	3.218	3.189	6.407
20-44	Purwokerto Utara	8.825	8.667	17.492
20-44	Purwokerto Timur	10.481	10.154	20.635
20-44	Purwokerto Barat	9.688	9.528	19.216
	JUMLAH	32.212	31.538	63.750

Sumber : Badan Pusat Statistik Kabupaten Banyumas

Hal ini menunjukkan bahwa pemilihan penelitian di wilayah Purwokerto karena memiliki populasi generasi milenial dengan jumlah 63.750 penduduk, kemudahan akses informasi kepada responden, dan beragamnya latar belakang yang ada. Oleh karena itu, Purwokerto dapat menjadi salah satu pasar potensial bagi bank syariah untuk menarik nasabah generasi milenial untuk menggunakan produk dan layanan yang ditawarkan oleh bank syariah.

Berdasarkan Teori Keputusan pembelian terhadap suatu barang atau jasa dipengaruhi oleh banyak faktor, baik itu faktor internal maupun eksternal. Salah satu faktor internal yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang adalah gaya hidup (*lifestyle*). Menurut Suryani (2013), *lifestyle* atau yang biasa disebut "gaya hidup", mengacu pada cara seseorang mengalokasikan pendapatannya, memilih barang dan jasa dengan berbagai pilihan, dan memilih alternatif untuk menyediakan barang dalam kategori yang sama. Gaya hidup halal telah menjadi tren baru-baru ini. Tidak hanya masyarakat Indonesia, tetapi juga masyarakat global mengikuti tren ini. Sebuah gaya hidup yang disesuaikan dengan prinsip-prinsip agama Islam dikenal sebagai gaya hidup halal. Dalam kehidupan sehari-hari, seseorang memiliki kebiasaan mengonsumsi, memanfaatkan, dan menggunakan barang dan jasa yang tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip agama Islam. Data dari *State of the Global Islamic Economy 2014–2015* menunjukkan tren industri halal sedang berkembang. Mereka termasuk dalam bidang jasa keuangan Islami, makanan halal, pakaian halal, media dan hiburan halal, obat-obatan dan kosmetik halal, serta farmasi dan kosmetik halal (Ikhwan, dalam Sulistiani 2023). Oleh karena itu, ini merupakan kesempatan yang bagus bagi perbankan syariah untuk menjadi bagian dari industri halal di bidang keuangan Islam. Saat ini, banyak perusahaan yang menawarkan barang dan jasa yang mengikuti prinsip syariah, terutama di bidang keuangan, tetapi hanya sedikit pelanggan yang menggunakan barang atau jasa keuangan syariah. Hal ini menjadi hambatan bagi kemajuan industri keuangan syariah.

Berdasarkan Teori Bauran Pemasaran (Marketing Mix) dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya product (produk) yang mana industri perbankan menggunakan beberapa strategi pengembangan produk, termasuk penetapan logo dan moto, pembentukan merek, pembuatan kemasan, dan penentuan label, Orang-orang yang memutuskan untuk membeli barang tertentu juga harus mempertimbangkan reputasi merek. Keyakinan, konsep, kesan, dan persepsi seseorang tentang suatu merek

disebut sebagai gambar merek. Setiap bisnis membutuhkan *brand image* yang dapat membantu menarik pelanggan. Menurut Kotler dan Ketler (2009), *brand image* adalah citra diri suatu perusahaan dan cara konsumen melihat perusahaan tersebut. Dengan kata lain, *brand image* adalah bagaimana konsumen melihat suatu produk dan nama perusahaan. Karena banyaknya orang awam yang menganggap bank syariah sama dengan bank konvensional, keinginan masyarakat untuk menjadi nasabahnya masih rendah (Rachmawati dan Widana, 2019). Perbankan syariah masih belum berkembang di Indonesia, membuat banyak orang tidak percaya padanya (Albar, 2018). Jika bank syariah dipandang memiliki nilai-nilai religius yang kuat, itu dapat mendorong orang untuk menabung di sana. Oleh karena itu, perbankan syariah menghadapi tantangan untuk terus menerapkan pendekatan dan strategi promosi untuk mempromosikan barang-barang mereka dan mekanisme transaksi mereka. Mereka harus menciptakan citra yang baik dan kepercayaan masyarakat terhadap produk mereka.

Selain faktor gaya hidup dan citra merek, konsumen juga dapat membuat keputusan untuk membeli suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2009) Produk dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, individu, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Inovasi produk juga merupakan kunci bagi perbankan syariah untuk menjadi lebih bermanfaat, lebih kompetitif, dan lebih cepat berkembang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Karena inovasi memiliki peran penting dalam merambah dan menguasai pasar yang selalu berubah, bank syariah harus memprioritaskan inovasi produk. Dengan demikian, industri perbankan syariah harus terus berkembang, inovatif, dan menciptakan produk baru. Baihaqi dan Wijayanto (2021) mengungkapkan bahwa bagi masyarakat muslim, penggunaan produk halal dianggap sebagai kewajiban yang harus dipatuhi. Ningtyas dkk (2021) menegaskan bahwa umat Muslim diwajibkan untuk menggunakan produk yang tidak hanya halal, tetapi juga thayyiban, yaitu produk yang baik bagi tubuh, tidak merusak, tidak menjijikkan, dan

sesuai dengan ajaran yang diperintahkan oleh Allah SWT. Oleh karena itu pentingnya kesadaran umat muslim khususnya di Indonesia akan produk halal harus diperhatikan (Safitri dkk, 2023).

Bank syariah harus memiliki kemampuan untuk menyediakan fasilitas yang memenuhi kebutuhan dan harapan klien selain tiga elemen penting di atas untuk tetap eksis. Sumber daya fisik yang diperlukan untuk menyediakan jasa kepada pelanggan disebut fasilitas (Diantanti, 2021). Interaksi pelanggan dengan fasilitas jasa memengaruhi persepsi pelanggan terhadap jasa (Sirait dan Puddin, 2018). Faktor utama yang memengaruhi keputusan pelanggan untuk mengunjungi dan menikmati fasilitas adalah kemudahan menggunakannya. Kebersihan, kelancaran, dan keamanan fasilitas juga menjadi faktor menarik lainnya (Lestari et al, 2023). Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Lestari (2015) menemukan bahwa ada sejumlah faktor yang memengaruhi preferensi nasabah untuk menabung di bank syariah, ini termasuk kepatuhan agama, produk inovatif, kemudahan transaksi, pengetahuan ilmiah, dan penggunaan fasilitas yang mudah. Studi Metawa dan Almosawi (1998) menunjukkan bahwa faktor agama, dimajukan, dan dimajukan menjadi faktor utama dalam keputusan nasabah untuk memilih bank.

Berdasarkan penjelasan di atas, terdapat fenomena yang menunjukkan bahwa ada perbedaan antara teori dengan kenyataan saat ini dan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Penulis menetapkan fokus penelitian pada preferensi menggunakan jasa bank umum syariah berdasarkan faktor *lifestyle*, *brand image*, produk, dan fasilitas. Dalam penelitian ini, penulis memilih generasi milenial yang tinggal di wilayah Purwokerto sebagai subjek penelitian. Berbeda dengan penelitian sebelumnya. Karena sebagian besar generasi milenial banyak beraktivitas di perkotaan dibandingkan di pedesaan, pemilihan wilayah ini dipertimbangkan.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penulis tertarik untuk meneliti mengenai “**Pengaruh *Lifestyle*, *Brand Image*, Produk, dan Fasilitas terhadap Preferensi Generasi Milenial pada Bank Umum Syariah (Studi Pada Wilayah Purwokerto)**”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disebutkan, terdapat beberapa masalah yang dapat diidentifikasi, yaitu sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh variabel *lifestyle* terhadap preferensi generasi milenial pada bank umum syariah?
2. Apakah terdapat pengaruh variabel *brand image* terhadap preferensi generasi milenial pada bank umum syariah?
3. Apakah terdapat pengaruh variabel produk terhadap preferensi generasi Milenial pada bank umum syariah?
4. Apakah terdapat pengaruh fasilitas terhadap preferensi generasi milenial pada bank umum syariah?
5. Apakah *lifestyle*, *brand image*, produk, dan fasilitas berpengaruh secara simultan terhadap preferensi generasi milenial pada bank umum syariah?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan

- a. Untuk menguji apakah variabel *lifestyle* berpengaruh terhadap preferensi generasi milenial pada bank umum syariah
- b. Untuk menguji apakah variabel *brand image* berpengaruh terhadap preferensi generasi milenial pada bank umum syariah
- c. Untuk menguji apakah variabel produk berpengaruh terhadap preferensi generasi milenial pada bank umum syariah
- d. Untuk menguji apakah variabel fasilitas berpengaruh terhadap preferensi generasi milenial pada bank umum syariah
- e. Untuk menguji apakah variabel *lifestyle*, *brand image*, produk, dan fasilitas berpengaruh terhadap preferensi generasi milenial pada bank umum syariah

2. Manfaat

a. Manfaat Teoritis

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perkembangan keilmuan, khususnya keilmuan ekonomi Islam.
- 2) Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu ekonomi maupun social, yang terkait dengan kajian tentang preferensi generasi milenial dalam menggunakan jasa bank syariah, sekaligus dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Mahasiswa

Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk studi lanjutan tentang "Pengaruh *Lifestyle*, *Brand Image*, Produk, dan Fasilitas Terhadap Preferensi Generasi Milenial Pada Bank Umum Syariah (Studi Pada Wilayah Purwokerto)." Penelitian ini difokuskan pada mahasiswa Uin Saizu Purwokerto.

2) Bagi Generasi Milenial

Penelitian ini dapat memberikan informasi mengenai bank umum syariah, sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan serta membantu generasi milenial membuat keputusan untuk menggunakan jasa bank umum syariah.

3) Bagi Bank Umum Syariah

Diharapkan penelitian ini akan membantu bank umum syariah mengeksplorasi pasar potensial yang ada dan meningkatkan persaingan dengan bank konvensional di era industri 4.0.

D. Sistematika Pembahasan

Sistematika dibuat guna untuk memudahkan pembaca untuk melihat bagian tertentu dengan lebih terperinci. Jika dilihat secara keseluruhan, topik dalam penelitian ini dibagi menjadi tiga bagian: pendahuluan, bagian isi, dan kesimpulan. Halaman judul, halaman pernyataan keaslian, halaman

pengesahan, moto, kata pengantar, abstrak, dan daftar isi semuanya ditemukan di awal penelitian ini. Pada bagian isi dibagi menjadi lima bab, yang masing-masing berisi beberapa sub-bab yang saling berkaitan. Diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Bab Pertama (Pendahuluan), pada bab ini akan dijabarkan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan
2. Bab Kedua (Landasan Teori), pada bab ini akan dijabarkan mengenai kajian Pustaka, landasan teori yang digunakan dalam penelian, landasan teologis, kerangka penelitian, dan hipotesis
3. Bab Ketiga (Metode Penelitian), pada bab ini akan dijabarkan mengenai jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel penelitian, variabel dan indikator penelitian, pengumpulan data dan teknis analisis data
4. Bab Keempat (Hasil Penelitian dan Pembahasan), pada bab ini dijabarkan tentang hasil penelitian dan pembahsan sekaligus analisis data dalam penelitian
5. Bab Kelima (Penutup), pada bab ini adalah bagian akhir yang berisi kesimpulan dan saran dari peneliti

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Pustaka

Dalam sebuah penelitian yang berjudul “Analisis Faktor- faktor Preferensi Mahasiswa terhadap Perbankan Syariah (Studi Kasus Mahasiswa Ilmu Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta” oleh Ayif Fathurrahman dan Umi Azizah (2018). Penelitian ini mengusulkan untuk menentukan faktor preferensi nasabah di perbankan Islam atau syariah. Sampel penelitian yang digunakan adalah mahasiswa program studi Ekonomi terutama pada semester 5 dan 7. Penelitian kuantitatif dengan mengumpulkan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa agama atau keyakinan, manfaat, fasilitas, dan pengetahuan berpengaruh positif terhadap tingkat preferensi mahasiswa Jurusan Ekonomi di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta terhadap Perbankan Syariah, Faktor biaya berpengaruh buruk tetapi tidak signifikan terhadap tingkat preferensi mahasiswa Program Studi Ekonomi di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta terhadap Perbankan Syariah.

Dalam sebuah penelitian yang berjudul “Faktor- faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah dalam Menabung di Bank Syariah” oleh Roni Andespa (2016). Tema penelitiannya adalah lembaga keuangan dan perbankan. Penelitian dilakukan di Sumatera Barat. Tujuan penelitian untuk melihat faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah menabung secara syariah bank. Penelitian menggunakan analisis faktor. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 250 pelanggan. Hasil dari penelitiannya Terdapat 4 faktor yang terdiri dari 16 variabel yang mempunyai nilai diatas 0,5 yaitu : Faktor 1 (Usia dan Siklus Hidup, Keyakinan dan Sikap, Motivasi, Kepribadian dan Konsep Diri, Gaya Hidup dan Pembelajaran). Faktor 2 (Persepsi, Kelompok Referensi, Kelas Sosial, Peran dan Status). Faktor 3 (Produk, Harga, Promosi dan Tempat). Faktor 4 (Budaya dan Keluarga).

Dalam sebuah penelitian yang berjudul “Pengaruh Religiusitas, Produk Bank, Kepercayaan, Pengetahuan, Dan Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung Pada Perbankan Syariah”. Oleh Lestari dan Alfi Mulikhah (2015) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh religiusitas, produk bank, kepercayaan, pengetahuan, dan pelayanan terhadap preferensi menabung pada perbankan syariah. Penelitian ini menggunakan sampel 50 responden mahasiswa muslim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang yang menjadi nasabah perbankan syariah. Data yang dikumpulkan menggunakan kuisisioner dengan skala likert. Hasil menunjukkan variabel Religiusitas, Produk Bank, Kepercayaan, Pengetahuan, Dan Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung Pada Perbankan Syariah berpengaruh positif.

Dalam sebuah penelitian yang berjudul “Pengaruh Produk, Pelayanan, dan Religiuitas Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Bank Syariah (Studi Pada BNI Syariah Bandar Lampung)” oleh Vika Aulisia (2017). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh produk, pelayanan, dan religiusitas terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa bank syariah. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 90 responden dengan teknik *accidental sampling*, sedangkan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan kuesioner dan studi kepustakaan. Kemudian teknik analisis data yang digunakan uji regresi linier berganda. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan, bahwa variabel produk berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan nasabah, variabel pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah, dan religiusitas juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Berdasarkan uji statistik menghasilkan bahwa produk, pelayanan, dan religiusitas secara berrsama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa bank syariah. Produk, Pelayanan dan Religiusitas secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menggunakan jasa bank syariah.

Dalam sebuah penelitian yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup, Religiusitas dan Literasi Keuangan Syariah Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Purwokerto Terhadap Minat Memilih Produk Bank Syariah”. Oleh Rifqi Yatul Uhya (2020). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari gaya hidup, religiusitas dan literasi keuangan syariah terhadap minat memilih produk bank syariah. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto angkatan tahun 2016-2018, sampel yang diambil sebanyak 82 responden. Metode dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, teknik pengambilan data menggunakan metode kuesioner Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel gaya hidup (X1) secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat memilih produk bank syariah. Variabel religiusitas (X2) secara parsial berpengaruh terhadap minat memilih produk bank syariah. Variabel literasi keuangan syariah (X3) secara parsial berpengaruh terhadap minat memilih produk bank syariah. Variabel gaya hidup, religiusitas dan literasi keuangan syariah mahasiswa IAIN Purwokerto secara simultan berpengaruh terhadap minat memilih produk bank syariah.

Dalam sebuah penelitian yang berjudul “Pengaruh Fasilitas dan Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah di Masa Covid 19 Pada Bank Syariah Indonesia” Oleh Iskandar (2022). Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif dengan populasi penelitian seluruh nasabah BSI Cabang Muara Bulian dengan teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling. Penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, kemudian uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dimasa pandemic covid-19. Dan variabel pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dimasa pandemic covid-19. Sehingga dapat disimpulkan bahwa fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah sedangkan pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dimasa pandemic covid-19.

Dalam sebuah penelitian yang berjudul “Pengaruh pembelajaran perbankan syariah, kualitas layanan, dan fasilitas terhadap keputusan menabung di bank syariah” Oleh Ninda Dwi Wahyuni, Rochmawati (2021). Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa pendidikan akuntansi Universitas Negeri Surabaya. Sampel penelitian berjumlah 157 mahasiswa dengan menggunakan metode purposive sampling. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Pada penelitian ini menunjukkan hasil dari analisis data bahwa pembelajaran perbankan syariah, kualitas layanan dan fasilitas secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung di bank syariah mahasiswa pendidikan akuntansi Universitas Negeri Surabaya.

Dalam sebuah penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Image*, *Word of Mouth*, Dan Iklan Terhadap Minat Menabung Di BMT Se-Kabupaten Demak” Oleh Abu Said (2016). Penelitian ini menggunakan pendekatan *field research* dengan metode angket yang disebarakan langsung pada anggota BMT Se-Kabupaten Demak sebanyak 312 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi. Adapun hasil temuan penelitian ini adalah *Brand image* memiliki pengaruh terhadap minat menabung di BMT Se-Kabupaten Demak. *Word of Mouth* memiliki pengaruh terhadap minat menabung di BMT Se- Kabupaten. Iklan memiliki pengaruh terhadap minat menabung di BMT Se-Kabupaten.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Ayif Fathurrahman dan Umi Azizah. “Analisis Faktor- faktor Preferensi Mahasiswa terhadap Perbankan	Sama sama membahas tentang preferensi nasabah memilih bank syariah	-Objek penelitian pada mahasiswa Jurusan Ekonomi di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta sedangkan	-Hanya variabel biaya yang berpengaruh buruk tetapi tidak signifikan terhadap tingkat preferensi mahasiswa Program Studi Ekonomi di

	<p>Syariah (Studi Kasus Mahasiswa Ilmu Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)”</p>		<p>penulis generasi milenial pada bank umum syariah wilayah purwokerto.</p> <p>-variabel independen penulis adalah lifestyle, brand image, produk dan fasilitas sedangkan variabel yg digunakan peneliti agama, Biaya, Manfaat, Fasilitas, Pengetahuan.</p>	<p>Universitas Muhammadiyah Yogyakarta terhadap Perbankan Syariah</p>
2.	<p>Roni Andespa “Faktor- faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah dalam Menabung di Bank Syariah”.</p>	<p>Sama sama membahas tentang nasabah menggunakan bank syariah</p>	<p>-Penulis menggunakan variabel lifestyle, brand image, produk dan fasilitas sedangkan peneliti menggunakan empat faktor yaitu Faktor 1 (Usia dan Siklus Hidup, Keyakinan dan Sikap, Motivasi, Kepribadian dan Konsep Diri, Gaya Hidup dan Pembelajaran), Faktor 2 (Persepsi, Kelompok</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian tersebut Variabel yang mempengaruhi nasabah dalam mengambil keputusan menabung di bank syariah adalah: usia dan siklus hidup, keyakinan dan sikap, motivasi, kepribadian dan konsep diri, gaya hidup, pembelajaran, persepsi, kelompok acuan, kelas sosial, peran dan status, produk, harga, promosi,</p>

			Referensi, Kelas Sosial, Peran dan Status), Faktor 3 (Produk, Harga, Promosi dan Tempat), Factor 4 (Culture and Family).	distribusi, budaya dan keluarga.
3.	Lestari, Alfi Mulikhah “Pengaruh Religiusitas, Produk Bank, Kepercayaan, Pengetahuan, Dan Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung Pada Perbankan Syariah”.	Sama sama mengkaji tentang pengaruh produk terhadap preferensi menabung pada bank syariah	Objek penelitian penulis adalah generasi milenial pada bank umum syariah sedangkan peneliti mahasiswa muslim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang	Penelitian yang dilakukan dapat di simpulkan bahwa, Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh religiusitas, produk bank, pengetahuan, dan pelayanan terhadap preferensi menabung pada perbankan syariah berpengaruh positif.
4.	Vika Aulisia “Pengaruh Produk, Pelayanan, dan Religiuitas Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Bank Syariah (Studi Pada BNI Syariah Bandar Lampung)”	Sama sama membahas mengenai keputusan nasabah menggunakan bank syariah	Variabel penulis ada empat yaitu lifestle brand image produk dan fasilitas sedangkan peneliti hanya tiga yaitu produk pelayanan dan religiuitas.	Penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa variabel produk berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan nasabah, variabel pelayanan berpengaruh positif dan

				signifikan terhadap keputusan nasabah, dan religiusitas juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah.
5.	Rifqo Yatul Uhya "Pengaruh Gaya Hidup, Religiusitas dan Literasi Keuangan Syariah Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Purwokerto Terhadap Minat Memilih Produk Bank Syariah"	Sama sama membahas tentang pengaruh gaya hidup terhadap memilih produk bank syariah	variabel yang digunakan peneliti ialah religisitas, dan literasi keuangan sedangkan penulis ialah brand image, produk, fasilitas	Penelitian menunjukkan Variabel gaya hidup secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat memilih produk bank syariah. Variabel religiusitas secara parsial berpengaruh terhadap minat memilih produk bank syariah. Variabel literasi keuangan syariah secara parsial berpengaruh terhadap minat memilih produk bank syariah. Variabel gaya hidup, religiusitas dan literasi keuangan syariah mahasiswa IAIN Purwokerto secara simultan berpengaruh terhadap minat

				memilih produk bank syariah
6.	Iskandar “Pengaruh Fasilitas dan Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah di Masa Covid 19 Pada Bank Syariah Indonesia”	Sama sama membahas mengenai pengaruh fasilitas terhadap nasabah pada bank syariah	Peneliti hanya menggunakan dua variabel independen yaitu fasilitas dan pelayanan sedangkan penulis menggunakan empat variabel dependen yaitu lifestyle, brand image, produk dan fasilitas	Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah di masa covid 19. Pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah pada bank syariah Indonesia (BSI) cabang Muara bulian. Fasilitas dan pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.
7.	Ninda Dwi Wahyuni, Rochmawati “Pengaruh pembelajaran perbankan syariah, kualitas layanan, dan fasilitas terhadap keputusan menabung di bank syariah”	Sama sama membahas mengenai pengaruh fasilitas terhadap keputusan menggunakan bank syariah	Peneliti menggunakan variabel pembelajaran perbankan, kualitas layanan, dan fasilitas sedangkan penulis menggunakan variabel lifestyle brand image produk dan fasilitas	Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Pada penelitian ini menunjukkan hasil dari analisis data bahwa pembelajaran perbankan syariah, kualitas layanan dan fasilitas secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

				menabung di bank syariah mahasiswa pendidikan akuntansi Universitas Negeri Surabaya.
8.	Abu Said “Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Word of Mouth</i> , Dan Iklan Terhadap Minat Menabung Di BMT SeKabupaten Demak”	Sama sama mengkaji tentang pengaruh <i>brand image</i>	Objek pada penelitian peneliti yaitu menabung di BMT sekabupaten Demak sedangkan penulis ialah generasi milenial pada bank umum syariah	Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara brand image, WOM dan Iklan terhadap minat menabung Di BMT Se-Kabupaten Demak.

Sumber: penelitian terdahulu

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah diuraikan di atas, posisi penelitian yang saat ini penulis buat terhadap penelitian sebelumnya adalah untuk melengkapi atau menambahkan sesuatu yang belum ada pada penelitian terdahulu. Sama halnya dengan penelitian terdahulu, penelitian yang sedang penulis lakukan bertujuan untuk membuktikan adakah pengaruh yang signifikan antara variabel yang ada, karena hal ini akan berpengaruh pada keberlangsungan perusahaan atau organisasi yang sedang dijalankan.

B. Kajian Teori

1. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

a. Konsep Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Menurut Kotler (1999), bauran pemasaran adalah pendekatan pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai targetnya pada pasar sasaran. Kasmir (2000) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai aktivitas pemasaran yang dilakukan secara terintegrasi, yang

berarti bahwa aktivitas tersebut dilakukan secara bersama-sama antara berbagai komponen dari mix marketing itu sendiri tanpa elemen lain, setiap elemen tidak dapat berfungsi secara bersamaan.

Kasmir (2000) menyebutkan konsep bauran pemasaran terdiri dari 4P, yaitu:

1) *Product* (produk)

Kotler (1999) dan Kasmir (2000), produk adalah sesuatu yang dijual di pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli. Menurut Kasmir (2004), industri perbankan menggunakan beberapa strategi pengembangan produk, termasuk penetapan logo dan moto, pembentukan merek, pembuatan kemasan, dan penentuan label.

2) *Place* (lokasi)

Menurut Lupiyoadi (2001), lokasi adalah tempat di mana suatu produk dapat diakses oleh pelanggan melalui berbagai jalur distribusi dan outlet, yang memfasilitasi pembelian. Lokasi merupakan struktur fisik perusahaan yang berfungsi sebagai elemen penting dalam menciptakan kesan bahwa perusahaan melakukan bisnis dengan menempatkan usaha dan aktivitasnya dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan konsumennya. Menurut Tjiptono (2000), ada beberapa faktor yang harus dipertimbangkan saat memilih lokasi: (1) akses, seperti lokasi yang mudah dijangkau kendaraan umum; (2) jarak pandang, seperti lokasi yang terlihat jelas dan berada di pinggir jalan.

3) *Price* (harga)

Harga adalah satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran dalam menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur lainnya mengakibatkan keluarnya biaya (Kotler, 1999). Menurut Kasmir (2000), penentuan harga adalah salah satu aspek yang penting yang perlu diperhatikan dalam bauran pemasaran, karena harga sangat menentukan laku atau tidaknya produk dan jasa perbankan. Apabila salah dalam menentukan harga maka berakibat fatal terhadap produk yang akan ditawarkan.

Menurut Nangoi (1998) Harga disesuaikan dengan spesifikasi maupun citra produk di pasaran. Konsumen tidak hanya membeli suatu produk secara fisik atas kebutuhan, melainkan lebih kepada membeli fungsi, citra, atau status sosial.

4) *Promotion* (promosi)

Salah satu jenis komunikasi pemasaran adalah promosi (Tjiptono, 2008). Komunikasi pemasaran adalah penyebaran informasi, pengaruh, atau persuasi. Konsumen tidak akan membelinya suatu produk, terlepas dari kualitasnya.

2. Perilaku konsumen

a. Konsep perilaku konsumen

Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai penelitian tentang cara individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan menempatkan barang, jasa, konsep, atau pengalaman untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka. Menurut Mashur Razak (2016:4), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana orang atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau menghentikan penggunaan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memenuhi keinginan dan hasrat tertentu. Pemasar tidak akan mudah memahami perilaku konsumen karena banyak variabel yang mempengaruhinya, dan semua variabel ini saling berhubungan. Perilaku konsumen adalah proses yang kompleks dan banyak dimensi. Selanjutnya, dalam perilaku konsumen terdapat tiga dimensi, yaitu:

b. Stimulus ganda (stimulus pemasaran dan stimulus lain)

Pemasar dan produsen dapat memberikan stimulus dalam bentuk kombinasi dari berbagai strategi pemasaran, seperti produk, harga, lokasi, dan promosi, serta stimulus lain yang berasal dari situasi ekonomi, politik, budaya, dan teknologi yang dimaksudkan untuk mempengaruhi dan memotivasi konsumen untuk membeli barang.

c. Kotak hitam konsumen

Kotak hitam konsumen adalah dimensi kedua dari model perilaku konsumen. Ini mencakup karakteristik dan proses pengambilan keputusan konsumen, seperti jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, penghasilan, kelas sosial, dan budaya, antara lain. Perilaku konsumen dalam pembelian dipengaruhi oleh karakteristik dan proses pengambilan keputusan konsumen. Proses ini dimulai dengan memikirkan beberapa hal, seperti kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi, mencari informasi, menilai, membuat keputusan tentang apa yang mereka beli, dan kemudian melakukan tindakan pasca pembelian.

d. Respon konsumen

Respon konsumen terhadap stimulus yang ditawarkan produsen atau pemasar adalah dimensi ketiga dari model perilaku konsumen. Respon ini dapat mencakup keputusan untuk membeli atau tidak barang yang ditawarkan produsen atau pemasar.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu :

1) Faktor Budaya

Faktor budaya memiliki dampak yang sangat signifikan pada keinginan dan perilaku konsumen. Para pemasar harus memiliki pemahaman yang mendalam tentang peran budaya, subbudaya, dan kelas sosial pembeli dalam membentuk preferensi dan tindakan mereka.

2) Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen juga terpengaruh oleh dinamika sosial seperti interaksi dalam kelompok kecil, pengaruh keluarga, serta peran aturan dan status sosial individu dalam masyarakat.

3) Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga tercermin dari karakteristik pribadi mereka, termasuk usia dan tahap siklus hidup, jenis pekerjaan, situasi

ekonomi, gaya hidup yang dijalani, serta kepribadian dan konsep diri yang dimiliki.

4) Faktor Psikologi

Sunarto (2006) menekankan bahwa keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap.

3. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009), proses pengambilan keputusan konsumen mengikuti pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan, dan perilaku setelah pembelian.

Gambar 2.1

Tahap Proses Keputusan Pembeli



a) Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah menandai awal dari proses pembelian, di mana konsumen menyadari kebutuhan atau masalah yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Pada tahap ini, konsumen dapat memahami apakah kebutuhan tersebut perlu dipenuhi segera, ditunda, atau memang harus segera dipenuhi. Inilah titik awal dimulainya proses pembelian.

b) Pencarian Informasi

Pencarian informasi merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen menunjukkan minat untuk mencari lebih banyak informasi. Konsumen bisa saja hanya meningkatkan perhatian mereka terhadap produk atau layanan, atau bahkan secara aktif mencari informasi melalui berbagai sumber.

c) Evaluasi Alternatif

Pada tahap evaluasi alternatif dalam proses pengambilan keputusan, konsumen menggunakan informasi yang telah mereka dapatkan untuk membandingkan berbagai penyedia layanan atau produk yang menjadi pilihan mereka

d) Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan aktivitas individu di mana seseorang secara langsung terlibat dalam menentukan pembelian produk yang ditawarkan oleh penjual.

e) Perilaku Pasca Pembeli

Perilaku pasca-pembelian melibatkan konsumen dalam tindakan-tindakan setelah pembelian dan penggunaan produk atau jasa, yang sering menarik minat pemasar. Tugas pemasar tidak hanya selesai ketika produk atau jasa dijual, tetapi terus berlanjut ke periode pasca-pembelian, dengan tujuan agar konsumen dapat membuat keputusan pembelian ulang.

4. *Lifestyle* (X_1)

a. **Pengertian *Lifestyle***

Menurut Kotler (2007), *lifestyle* atau sering disebut sebagai "gaya hidup," merujuk pada pola hidup seseorang yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan pendapat mereka. Gaya hidup ini mendefinisikan keseluruhan identitas seseorang dan bagaimana mereka berinteraksi dengan lingkungan sekitarnya. Dengan demikian, gaya hidup merupakan tentang bagaimana seseorang mengalokasikan waktu dan sumber daya mereka dengan baik.

Gaya hidup seseorang juga merupakan cara bagi mereka untuk mengungkapkan diri kepada orang-orang di sekitarnya. Para pemasar perlu memahami keterkaitan antara produk mereka dengan gaya hidup konsumen, terlepas dari apakah pelanggan terbatas oleh waktu atau memiliki sumber daya finansial yang terbatas (Kotler et al., 2019).

b. **Faktor-faktor yang Memengaruhi *Lifestyle* (Gaya Hidup)**

Menurut Nugraheni (2003), faktor-faktor yang berdampak pada gaya hidup Ada dua komponen dalam seseorang, yaitu yang berasal dari diri seseorang internal dan komponen yang berasal dari eksternal.

Faktor internal terdiri dari :

- a. Sikap
- b. Pengalaman dan pengamatan
- c. Kepribadian
- d. Konsep diri
- e. Motif
- f. Persepsi

Menurut Nugraheni (2003) adapun faktor eksternal terdiri dari:

- a. Kelompok referensi
- b. Keluarga
- c. Kelas sosial
- d. Kebudayaan

c. Indikator Gaya Hidup

Menurut silvy (2009) indikator gaya hidup diantaranya :

- 1) *aktivities* (kegiatan) adalah membahas aktivitas yang dilakukan oleh konsumen, barang atau jasa yang mereka beli atau gunakan, dan kegiatan yang mereka lakukan dalam waktu luang merupakan hal yang sering diamati. Namun, alasan di balik perilaku tersebut seringkali sulit untuk diukur secara langsung.
- 2) *Interest* (minat) menjelaskan minat, preferensi, hobi, dan prioritas dalam hidup seorang konsumen merupakan hal yang penting untuk dipahami. Faktor-faktor ini seringkali memengaruhi keputusan pembelian dan perilaku konsumen secara keseluruhan.
- 3) *Opinion* (opini) adalah Pandangan dan perasaan konsumen terhadap isu-isu global, lokal, ekonomi, dan sosial sering kali tercermin dalam opini mereka. Opini ini mencerminkan interpretasi, harapan, dan evaluasi mereka, termasuk kepercayaan terhadap niat orang lain,

antisipasi terhadap peristiwa masa depan, serta pertimbangan konsekuensi dari berbagai tindakan alternatif.

5. *Brand Image* (X₂)

a. *Pengertian Brand Image*

Menurut Kotler dan Keller (2009), citra merek adalah cara orang memandang merek. Pemasar harus menunjukkan identitas merek melalui komunikasi dan kontak dengan konsumen agar citra merek dapat melekat di benak mereka. Persepsi orang terhadap perusahaan atau produknya disebut citra merek.

Tjiptono (2014) menyatakan bahwa "Citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek adalah pengamatan dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang tercermin dalam asosiasi atau dalam ingatan konsumen.

b. *Dimensi Brand Image*

Menurut Kotler (2005) ada sejumlah komponen yang membentuk persepsi merek dalam hal asosiasi merek yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen:

1) *Streight of brand association* (kekuatan asosiasi merek)

Kekuatan asosiasi merek muncul ketika pelanggan mendapatkan informasi tentang suatu produk dan menggabungkannya dengan pengetahuan mereka tentang merek tersebut. Semakin banyak pelanggan berpikir tentang informasi produk, semakin banyak merek yang mereka ingat. Ketika pelanggan memahami merek dengan benar, pengalaman mereka secara langsung dapat menghasilkan fitur merek dan hubungan manfaat yang paling signifikan yang akan berdampak besar pada pilihan mereka.

2) *Favorability of brand association* (keuntungan asosiasi merek)

Keunggulan asosiasi merek adalah sesuatu yang terbentuk dari cara konsumen melihat sebuah merek berdasarkan relevansi antara fitur dan manfaat yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan

konsumen. Hal ini dapat terjadi karena adanya komunikasi sebelumnya dan manfaat yang dirasakan konsumen.

3) *Uniqueness of brand association* (keunikan asosiasi merek)

Keunikan asosiasi merek berarti bahwa merek tersebut harus memiliki keunggulan jangka panjang dibandingkan para pesaingnya. Hal ini harus memberikan alasan yang kuat kepada pelanggan untuk membeli barang dari merek tersebut.

Kotler (2008) menyatakan bahwa merek gambar dapat didefinisikan sebagai nama, kata-kata, tanda, simbol desain, atau kombinasi dari semua yang digunakan untuk menunjukkan produk atau jasa yang dijual oleh seorang penjual atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk atau jasa yang dijual oleh pesaing.

c. Indikator *Brand Image*

Menurut Keller (2009), indikator merek dapat digunakan untuk mengukur citra merek, seperti:

- 1) Kekuatan (*Strengthness*) merupakan Kualitas fisik merek yang biasanya dianggap sebagai keunggulan yang tidak ada pada merek lain atau pesaing disebut kekuatan. Kualitas-kualitas ini termasuk penampilan fisik produk, keberfungsian semua fasilitas produk, harga produk, dan penampilan fasilitas pendukungnya.
- 2) *Keunikan (Uniqueness)* adalah kemampuan sebuah merek untuk membuat merek lain berbeda. Produk memiliki fitur khusus yang membuatnya unik dan membedakannya dari yang lain, yang mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut.
- 3) Kesukaan (*Favorable*) Pemasar harus menentukan posisi terbaik merek mereka di pasar dengan menganalisis pelanggan dan pesaing mereka. Kesukaan (*favorable*) membuat pelanggan lebih mudah mengingat merek tersebut. Termasuk dalam kategori yang menguntungkan ini adalah kemudahan merek produk disebutkan, kemampuan merek untuk diingat oleh pelanggan, kemudahan penggunaan produk, kecocokan pelanggan dengan produk, dan

kesesuaian antara persepsi pelanggan tentang merek dan persepsi perusahaan tentang merek yang bersemangat.

6. Produk (X₃)

a. Pengertian Produk

Menurut Buchari (2005) produk adalah sekumpulan fitur yang dapat dilihat dan tidak dapat dilihat, termasuk harga, warna, reputasi pabrik dan pengecer, serta layanan yang diberikan oleh pabrik dan pengecer kepada pembeli untuk memenuhi keinginannya.

Produk juga mencakup segala sesuatu yang dapat dijual di pasar dengan tujuan untuk dihargai, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan (Kotler, 2002).

b. Dimensi atau indikator produk

Dimensi atau indikator produk menurut (Tjiptono, 2008) adalah sebagai berikut:

- 1) Kinerja, hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu produk, dan ini adalah aspek utama yang dipertimbangkan konsumen saat membeli produk tersebut.
- 2) Fitur, yaitu kinerja yang bermanfaat untuk meningkatkan fungsi penting yang berkaitan dengan pilihan produk dan pengembangannya.
- 3) Keandalan, hal yang berkaitan dengan kemungkinan bahwa suatu item akan berhasil melakukan tugasnya dalam jangka waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu.
- 4) Kesesuaian, hal-hal yang berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah diterapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
- 5) Daya Tahan, yaitu suatu refleksi umur ekonomis yang ditunjukkan oleh masa pakai atau daya tahan barang.
- 6) Kemampuan Pelayanan, yaitu karakter yang terkait dengan layanan perbaikan barang, seperti kecepatan, kemampuan, kemudahan, dan akurasi.

- 7) Estetika, terkait dengan penampilan produk yang dapat dinilai melalui panca indera, seperti mata yang dapat menilai kualitas produk.
- 8) Citra atau reputasi, konsumen mungkin tidak memiliki informasi lengkap tentang fitur produk, tetapi mereka biasanya tahu tentang produk secara tidak langsung.

7. Fasilitas (X₄)

a. Pengertian Fasilitas

Fasilitas adalah segala sesuatu yang disediakan oleh penyedia jasa untuk digunakan dan dinikmati oleh pelanggan dengan tujuan untuk mencapai kepuasan maksimal bagi pelanggan (Kotler dan Keller, 2009).

Menurut Muhtadi et al. (2020), fasilitas adalah bagian penting dari pemasaran jasa karena jasa yang diberikan pelanggan biasanya membutuhkan sarana pendukung untuk dikirim.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi fasilitas

Faktor-faktor yang mempengaruhi fasilitas menurut Bagozzi et al. (2018), antara lain:

- a. Desain fasilitas
- b. Nilai fungsi
- c. Estetika
- d. Kondisi mendukung
- e. Peralatan penunjang

c.. Indikator Fasilitas

Menurut Andespa (2016), fasilitas perbankan syariah harus mempertimbangkan elemen tangible (fisik) yang sesuai dengan keinginan, kebutuhan, dan harapan klien. Dalam penelitian ini, fasilitas perbankan syariah dilihat dari fasilitas yang diberikan bank kepada nasabah untuk memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam melakukan transaksi melalui fasilitas yang mendukung kegiatan operasional perbankan. Keberadaan fisik dari peralatan dan alat pendukung yang berwujud merupakan bagian dari fasilitas yang diberikan kepada nasabah.

- 1) Ketersediaan mesin ATM (Anjungan Tunai Mandiri), sarana di mana pelanggan dapat mengambil dan menyetor uang serta melihat rekening tabungan mereka tanpa pergi ke bank.
- 2) Kantor cabang yang mudah ditemui, kantor cabang bank secara langsung bertanggung jawab pada kantor pusat bank yang bersangkutan dan beroperasi di wilayah yang telah ditentukan.
- 3) Ketersediaan internet banking, merupakan suatu layanan yang mempermudah transaksi dan memungkinkan mereka dilakukan kapan saja dan di mana saja melalui internet.

8. Preferensi (Y)

a. Pengertian preferensi

Preferensi, menurut Simamora (2003), berasal dari kata "preferen", yang berarti kecenderungan atau kesukaan seseorang terhadap sesuatu. Preferensi juga dapat disebut sebagai keputusan yang dibuat seseorang saat membuat keputusan tentang sesuatu.

Pilihan konsumen adalah sikap seseorang terhadap barang atau jasa yang diinginkan berdasarkan kemampuan mereka (Titisari dan Susanto, 2020). Dengan kata lain, ini disebut sebagai preferensi konsumen. Interaksi dinamis antara perilaku dan peristiwa mempengaruhi kecenderungan pelanggan untuk memilih sesuatu yang tertentu.

b. Dimensi Preferensi

Konsumen memiliki preferensi yang berbeda. Untuk membuat konsumen memilih suatu produk, ada beberapa langkah yang harus dilakukan, menurut Simamora (2003) Atribut, konsumen dianggap melihat suatu produk sebagai kombinasi dari berbagai fitur, seperti harga, kegunaan, merk, reputasi, dan ukuran, antara lain. seperti sekaleng susu instan, adalah kumpulan atribut seperti merk, harga, ukuran, gizi, dan rasa. Setiap pelanggan akan memiliki pendapat unik tentang fitur yang paling sesuai dengan perkiraan.

- 1) Kepentingan, tingkat kepentingan fitur berbeda-beda pada setiap pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya masing-

masing. Seseorang yang memiliki daya beli terbatas mungkin lebih mempertimbangkan fitur harga daripada fitur lainnya.

- 2) Kepercayaan, konsumen cenderung memiliki sejumlah keyakinan tentang setiap fitur produk. Kesan mereka pada merek atau produk dikenal sebagai keyakinan ini.
- 3) Kepuasan, setiap pelanggan memiliki tingkat kepuasan yang berbeda-beda terhadap suatu produk berdasarkan berbagai fitur yang mereka butuhkan. Sebagai contoh, ketika seseorang memutuskan untuk membeli TV yang paling besar, mereka akan mendapatkan tingkat kepuasan yang paling tinggi. Dengan kata lain, semakin besar ukuran TV, semakin puas mereka.
- 4) Pengalaman, pengalaman konsumen terhadap suatu produk dapat memberikan penilaian terhadap produk tersebut dengan cara evaluasi berdasarkan tingkat kepuasan yang dirasakannya.

Menurut Assael (2007), preferensi konsumen adalah kesukaan, pilihan, atau sesuatu yang lebih disukai konsumen. Preferensi konsumen sangat penting dalam pemasaran karena berhubungan erat dengan keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya, yaitu keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen berdasarkan preferensi konsumen.

c. Indikator preferensi

Menurut Assael (2007), preferensi konsumen adalah kesukaan, pilihan, atau sesuatu yang lebih disukai konsumen. Preferensi konsumen sangat penting dalam pemasaran karena berhubungan erat dengan keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya, yaitu keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen berdasarkan preferensi konsumen.

Ada lima (lima) indikator yang dapat digunakan untuk mengukur preferensi, seperti:

1. Keuntungan Relatif, adalah situasi di mana produk baru tampak lebih menguntungkan daripada produk sebelumnya.

2. Keterbukaan Informasi, adalah situasi di mana laporan pertanggungjawaban yang berisi informasi tentang kinerja produk diberikan secara rutin kepada publik.
3. Kompatibilitas, adalah tingkat di mana produk dianggap sesuai dengan prinsip, keyakinan, pengalaman, dan keinginan masyarakat.
4. Kompleksitas, merupakan kondisi di mana produk yang ditawarkan dapat diakses dan digunakan dengan mudah.
5. Triabilitas, merupakan tingkat pencarian informasi produk yang mudah diperoleh.

C. Landasan Teologis

Berdasarkan hal yang telah dijelaskan pada kajian pustaka :

1) *Lifestyle* dalam perspektif islam

Menurut Yuke Sri Rahayu dalam Majalah KNEKS (2020:19) Halal *lifestyle* merupakan implementasi hidup bersumber dari nilai-nilai Islam yang dijadikan alternatif terbaik untuk dilaksanakan kedalam aktifitas sehari-hari, dikarenakan nilai yang terkandung didalamnya sesuai dengan fitrah kemanusiaan yang mengedepankan kebersihan dan kesehatan. Halal *lifestyle* menurut Adinugraha & Sartika dalam Hoiriyah (2021:115) halal tidak memaknai batasan, melainkan memperkenalkan ajaran Allah Swt dari sudut pandang syariat sebagaimana yang tertuang di dalam Al-Qur'an dan hadits dikarenakan konsep halal berlaku umum atau universal secara filosofis dan praktis. Halal *lifestyle* menjadikan konsumen lebih kritis dalam memilih segala sesuatu dalam melakukan pembelian pada setiap produknya.

Gaya hidup Islami mempunyai landasan yang mutlak dan kuat, yaitu Tauhid, hal tersebut merupakan gaya hidup orang beriman. Gaya hidup jahili adalah landasannya bersifat relatif dan rapuh, yaitu syirik, hal tersebut merupakan gaya hidup orang kafir. Seharusnya seorang muslim memilih gaya hidup Islami dalam menjalani kehidupannya. Hal ini sejalan dengan firman Allah Q.S. Yusuf:108:

قُلْ هَذِهِ سَبِيلِي أَدْعُو إِلَى اللَّهِ عَلَىٰ بَصِيرَةٍ أَنَا وَمَنِ اتَّبَعَنِي وَسُبْحَانَ اللَّهِ وَمَا أَنَا مِنَ الْمُشْرِكِينَ

Katakanlah: "Inilah jalan (agama) ku, aku dan orang-orang yang mengikutiku mengajak (kamu) kepada Allah dengan hujjah yang nyata, Maha suci Allah, dan aku tiada Termasuk orang-orang yang musyrik".

Ayat ini mengajarkan tentang pentingnya memperhatikan gaya hidup dalam sehari-hari, dimana yang bersumber kehalalan dan kebaikan dalam menggunakan suatu produk. Termasuk dalam menggunakan jasa bank yang sesuai dengan prinsip syariah.

2) *Brand Image* dalam perspektif islam

Merek dalam Islam adalah nama atau identitas yang baik dari suatu perusahaan dan membangun merek itu adalah hal yang penting tetapi harus dengan jalan yang tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam. Untuk itu bank umum syariah harus bisa menciptakan merek yang terpercaya dalam persepsi generasi milenial, hal tersebut tentunya untuk menarik mereka agar menggunakan produk seperti tabungan, transfer maupun hal lainnya. Adapun ayat Al-Qur'an yang berkaitan dengan citra merek yaitu surat Asy-Syu'ara ayat 181-183 yang berbunyi:

﴿أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ وَزِنُوا بِالْقِسَاسِ الْمُسْتَقِيمِ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ﴾

“sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu Termasuk orang-orang yang merugikan; dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan”.

Ayat ini menjelaskan bahwa cara menjaga kepercayaan nasabah akan suatu merek adalah dengan tidak memanipulasi dan merugikan nasabah dengan berbagai macam kecurangan seperti menipu dan yang mengandung spekulasi. Karena ketika nasabah mengetahui kecurangan itu

maka nasabah tidak akan lagi mau menggunakan produk yang bank umum syariah miliki.

3) Produk dalam perspektif islam

Sama halnya dengan perbankan konvensional, produk yang dihasilkan dalam perbankan syaria'ah bukan berupa barang, melainkan berupa jasa. Ciri khas jasa yang dihasilkan haruslah mengacu kepada nilai-nilai syaria'ah atau yang diperbolehkan dalam Al-Quran, namun agar bisa lebih menarik minat konsumen terhadap jasa perbankan yang dihasilkan, maka produk tersebut harus tetap melakukan strategi "diferensiasi" atau "diversifikasi" agar mereka mau beralih dan mulai menggunakan jasa perbankan syariah.

4) Fasilitas dalam perspektif islam

Fasilitas merupakan hal penunjang bagi berlangsungnya kegiatan dalam organisasi. Fasilitas juga dijelaskan dalam ajaran Islam. Berikut merupakan ayat yang menjelaskan tentang fasilitas dalam Q.S Al-Maidah ayat 15-16

يَا هَلْ أَلِكْتُبِ قَدْ جَاءَكُمْ رَسُولُنَا يُبَيِّنُ لَكُمْ كَثِيرًا مِمَّا كُنْتُمْ تُخْفُونَ مِنَ الْكِتَابِ وَيَعْفُو عَنْ كَثِيرٍ قَدْ جَاءَكُمْ مِنَ اللَّهِ نُورٌ وَكِتَابٌ مُبِينٌ يَهْدِي بِهِ اللَّهُ مَنِ اتَّبَعَ رِضْوَانَهُ سُبُلَ السَّلَامِ وَيُخْرِجُهُم مِنَ الظُّلُمَاتِ إِلَى النُّورِ بِإِذْنِهِ وَيَهْدِيهِمْ إِلَى صِرَاطٍ مُسْتَقِيمٍ

"Hai ahli Kitab, Sesungguhnya telah datang kepadamu Rasul Kami, menjelaskan kepadamu banyak dari isi Al kitab yang kamu sembunyi kan, dan banyak (pula yang) dibiarkannya. Sesungguhnya telah datang kepadamu cahaya dari Allah, dan kitab yang menerangkan, dengan kitab Itulah Allah menunjuki orang-orang yang mengikuti keredhaan-Nya ke jalan keselamatan, dan (dengan kitab itu pula) Allah mengeluarkan orang-orang itu dari gelap gulita kepada cahaya yang terang benderang dengan seizin-Nya, dan menunjuki mereka ke jalan yang lurus".

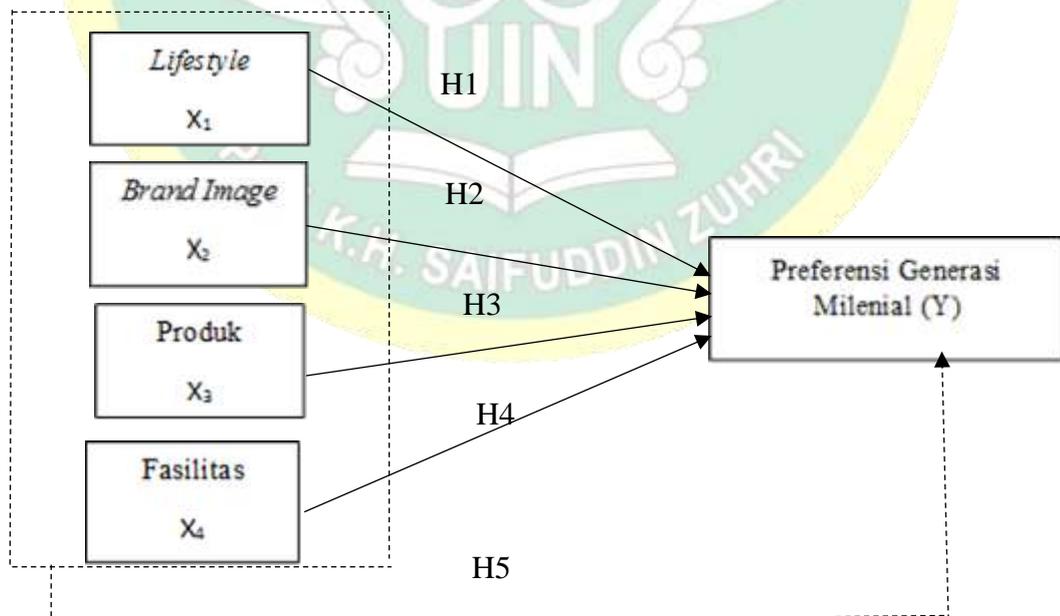
Ayat ini menjelaskan bahwa fasilitas yang tersedia diharuskan memberikan manfaat bagi para penggunanya. Karena fungsi dari fasilitas adalah membantu penggunanya dalam mengatasi masalahnya. Termasuk pada bank umum syariah yang harus bisa memberikan kemudahan dan juga manfaat untuk nasabah khususnya generasi milenial yang sering

menggunakan internet, oleh karena itu bank umum syariah diharapkan mengikuti perkembangan di era teknologi saat ini agar tidak tertinggal.

D. Kerangka Berpikir

Sebuah kerangka yang baik akan secara teoritis menjelaskan hubungan antara variabel yang akan diteliti, terutama hubungan antara variabel dependen dan variabel independen. Dalam penelitian dengan dua variabel atau lebih, kerangka berpikir perlu disusun untuk menggambarkan komparasi atau hubungan antara variabel-variabel tersebut. Pembentukan hipotesis penelitian yang saling terkait juga memerlukan adanya kerangka berpikir yang jelas. Kerangka berpikir ini berfungsi sebagai pedoman dalam proses penelitian dengan tujuan mencapai hasil yang diinginkan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi pengaruh *lifestyle*, *brand image*, produk, dan fasilitas terhadap preferensi generasi milenial pada bank umum syariah. Dalam penelitian yang akan dilakukan, hubungan antara variabel dependen dan variabel independen dapat dijelaskan sebagai berikut:

Gambar 2.2
Kerangka Berpikir



Keterangan :

→ : Uji Parsial

-----► : Uji Simultan

E. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan teori yang relevan belum didasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian. Dalam penelitian ini, akan disajikan hipotesis atau dugaan sementara peneliti berdasarkan penelitian yang akan dilakukan :

1. Hubungan antara *halal lifestyle* dengan preferensi generasi milenial pada bank umum syariah

Menurut Kotler dan Keller (2016), gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan pendapatnya, dan juga menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Menurut Kotler (2007), *lifestyle* atau sering disebut sebagai "gaya hidup," merujuk pada pola hidup seseorang yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan pendapat mereka. Gaya hidup ini mendefinisikan keseluruhan identitas seseorang dan bagaimana mereka berinteraksi dengan lingkungan sekitarnya. Dijelaskan bahwa perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka (Ujang, 2011). Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Mustafa dan musfiroh, 2022) variabel gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung, namun berbeda dengan Hasil penelitian (Mongisidi dkk, 2019) menunjukkan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti bahwa setiap terjadi keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh gaya hidup dari pembeli. Temuan penelitian serupa juga ditemukan dalam studi yang dilakukan oleh Satria (2015) yang menemukan bahwa gaya hidup tidak

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berikut hipotesis yang diajukan :

H0= *Lifetsyle* tidak berpengaruh terhadap preferensi generasi milenial pada bank umum syariah

H1= *Lifestyle* berpengaruh terhadap preferensi generasi milenial pada bank umum syariah.

2. Hubungan antara *brand image* dengan preferensi generasi milenial pada bank umum syariah

Brand image ialah interpretasi akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen (Simamora dan Lim, 2012). Menurut Kotler (2013) yang mengintrepetasi adalah konsumen dan yang diintrepetasikan adalah informasi. Logo dan simbol yang digunakan oleh perusahaan untuk menunjukkan produknya memiliki informasi citra. Logo dan simbol ini dapat menunjukkan kualitas dan visi perusahaan selain membedakannya dari pesaing. Iklan memainkan peran penting dalam menciptakan citra merek selain logo. Iklan meningkatkan citra merek dengan memberi pelanggan pemahaman langsung tentang apa yang diberikan produk melalui iklan. Identitas dan cerminan dari visi, kesungguhan, standar kualitas, pelayanan, dan komitmen perusahaan atau pemiliknya dapat menjadi *brand image* yang dibangun. Menurut (Zulianto, 2019) *brand image* merupakan persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap merek barang atau jasa yang memperkuat keunggulan merek dan meningkatkan suatu image yang baik, tepat dan sesuai dengan selera konsumen terhadap produk dan jasa yang dihasilkan. Temuan penelitian serupa juga ditemukan dalam studi yang dilakukan oleh (Rohmaniah, 2019) bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah. Semakin baik *brand image* suatu perusahaan maka akan semakin tinggi pula minat menabung masyarakat di bank syariah. Berikut hipotesis yang diajukan :

H0= *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap preferensi generasi milenial pada bank umum syariah

H2= *Brand Image* berpengaruh terhadap preferensi generasi milenial pada bank umum syariah

3. Hubungan antara produk dengan preferensi generasi milenial pada bank umum syariah

Menurut Philip Kotler (2000), produk adalah segala sesuatu yang tersedia di pasar untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi dengan cara yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan individu. Dalam definisi secara luas, produk dapat berupa barang, jasa, orang, tempat, organisasi, ide, atau kombinasi dari semua jenis ini. Hasil penelitian (Bagja Sumantri, 2014) menunjukkan bahwa produk pembiayaan berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah. Temuan penelitian serupa juga ditemukan dalam studi yang dilakukan oleh (Rusdianto dan Ibrahim, 2016) Hasil ini memperlihatkan bahwa variabel produk bank syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung. Produk Bank Syariah mempunyai ciri khas yang mampu memberikan sesuatu bagi yang menggunakan, selain itu Bank Syariah akan memberikan dampak yang baik kepada nasabah ataupun lembaga keuangan, karena produk Bank Syariah berbasis pada ekonomi Islam sehingga berdasarkan syariat Islam. Berikut hipotesis yang diajukan :

H0= Produk tidak berpengaruh terhadap preferensi generasi milenial pada bank umum syariah

H3= Produk berpengaruh terhadap preferensi generasi milenial pada bank umum syariah

4. Hubungan antara fasilitas dengan preferensi generasi milenial pada bank umum syariah

“Fasilitas adalah segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen” Kotler P (2016). Penelitian yang dilakukan oleh (Faisal, 2014) yang menunjukkan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa untuk menjadi nasabah bank syariah. Temuan penelitian serupa juga ditemukan dalam studi yang dilakukan oleh (Ninda dan Rochmawati, 2021) menemukan bahwa faktor fasilitas secara parsial memengaruhi keputusan

mahasiswa untuk menabung di bank syariah. Jika bank syariah memiliki fasilitas yang baik dan lengkap, mahasiswa akan mendorong untuk menabung dan memilih bank syariah karena mereka merasa nyaman dengan fasilitas tersebut. Akibatnya, hasilnya akan meningkat begitupun sebaliknya. Berikut hipotesis yang diajukan :

H0= Fasilitas tidak berpengaruh terhadap preferensi generasi milenial pada bank umum syariah

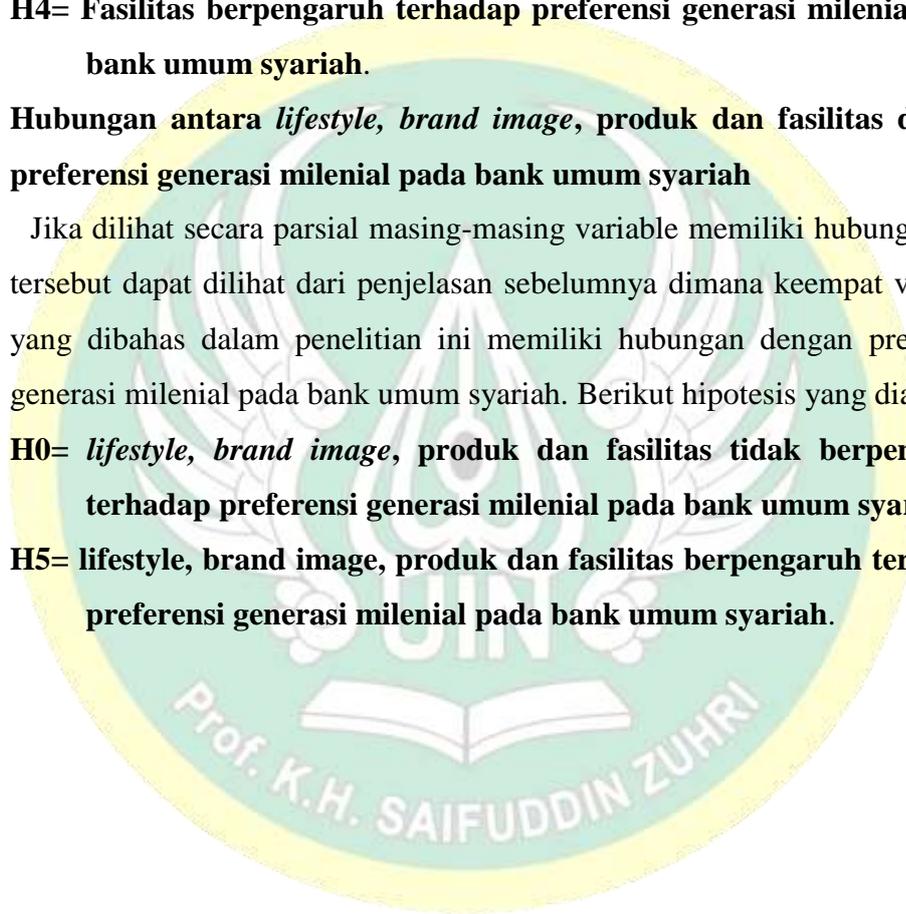
H4= Fasilitas berpengaruh terhadap preferensi generasi milenial pada bank umum syariah.

5. Hubungan antara *lifestyle*, *brand image*, produk dan fasilitas dengan preferensi generasi milenial pada bank umum syariah

Jika dilihat secara parsial masing-masing variable memiliki hubungan, hal tersebut dapat dilihat dari penjelasan sebelumnya dimana keempat variabel yang dibahas dalam penelitian ini memiliki hubungan dengan preferensi generasi milenial pada bank umum syariah. Berikut hipotesis yang diajukan:

H0= *lifestyle*, *brand image*, produk dan fasilitas tidak berpengaruh terhadap preferensi generasi milenial pada bank umum syariah

H5= *lifestyle*, *brand image*, produk dan fasilitas berpengaruh terhadap preferensi generasi milenial pada bank umum syariah.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif berfokus pada pengukuran dan analisis data numerik, matematika, atau statistik yang dikumpulkan melalui survei, kuesioner, atau dengan memodifikasi data statistik yang dikumpulkan sebelumnya melalui metode komputasi. (Arikunto, 1998).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian survei, menggunakan pendekatan analisis data kuantitatif yang menggambarkan dan menganalisis preferensi generasi milenial pada bank syariah.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat

Penelitian ini dilakukan di wilayah Purwokerto, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah dengan pengambilan data diperoleh dari kuisisioner pada generasi milenial.

2. Waktu

Penelitian ini akan dilakukan pada rentang bulan Desember 2023 - April 2024.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Istilah “populasi” mengacu pada wilayah generik yang terdiri dari benda-benda atau individu-individu dengan atribut dan ciri khas tertentu yang telah dipilih peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Objek Populasi dalam penelitian ini ialah generasi milenial yang menggunakan produk jasa bank umum syariah yang berusia 20-44 tahun dan berdomisili di wilayah Purwokerto yang berjumlah 63.750 orang.

2. Sampel

Masih menurut (Arikunto, 2006), sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Meskipun jumlah populasi dalam penelitian besar, peneliti tidak mungkin akan meneliti semua yang ada pada populasi. Hal tersebut dikarenakan adanya keterbatasan dari dana, tenaga, dan waktu yang dimiliki oleh peneliti. Oleh karena itu, penulis hanya menggunakan sampel dari populasi tersebut untuk diteliti.

Dalam penelitian ini, peneliti berencana untuk melakukan penelitian dengan teknik nonprobability sampling. Teknik nonprobability sampling ialah teknik pengambilan sampel yang anggota populasinya tidak memiliki peluang yang sama untuk menjadi anggota sampel (Asnawi, 2009).

Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah purposive sampling. Metode purposive sampling ialah metode penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016). Alasan peneliti memilih metode ini ialah dikarenakan peneliti memiliki pertimbangan tersendiri terhadap sampel yang akan diteliti agar dapat memberikan informasi secara tepat dan akurat sesuai dengan harapan.

Dalam penelitian ini, sampel yang dipilih harus memiliki kriteria sebagai berikut :

- a. Generasi Milenial yang berdomisili di Purwokerto
- b. Pernah menjadi nasabah bank umum syariah
- c. berusia antara 20-44 tahun

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan rumus slovin. perhitungannya adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dengan :

n = jumlah sample minimal (yang ditanyakan)

N = jumlah populasi (63.750)

e = tingkat kesalahan maksimal yang dapat ditolerir (5% = 0.05)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{63.750}{1 + 63.750 (0,05^2)} = 397,506$$

Karena minimal pengambilan sampel yang digunakan adalah 397,506 maka peneliti mengambil 397 sampel/responden.

D. Variabel dan Indikator Penelitian

1. Variabel

Variabel penelitian adalah objek penelitian atau apa yang menjadi titik perhatian dalam suatu penelitian (Arikunto, 2006). Variabel penelitian merupakan kunci atau atribut penting dalam sebuah penelitian. Karena dengan adanya variabel penelitian, peneliti akan lebih fokus terhadap berbagai fenomena. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan 2 variabel, diantaranya ialah :

a. Variabel Independen (variabel bebas)

Variabel independen merupakan variabel bebas yang akan dilihat pengaruhnya terhadap variabel terikat/dependen (Muhajirin, Maya Panorama, 2018 : 191). Variabel independen memiliki simbol yaitu (X). Dalam penelitian ini, penulis memilih 4 variabel independen yaitu; Lifestyle (X1), Brand Image (X2), Produk (X3) dan Fasilitas (X4).

b. Variabel Dependen (variabel terikat)

Variabel dependen ialah variabel hasil/terikat dari variabel independen. Variabel dependen memiliki simbol yaitu (Y). Dalam penelitian ini, penulis memilih hanya satu variabel saja yaitu preferensi generasi milenial pada bank umum syariah (Y).

2. Indikator Penelitian

Tabel 3.1
Indikator Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
<i>Lifestyle</i> (X ₂)	Menurut Kotler (2007), lifestyle atau sering disebut sebagai "gaya hidup," merujuk pada pola hidup seseorang yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan pendapat mereka. Gaya hidup ini mendefinisikan keseluruhan identitas seseorang dan bagaimana mereka berinteraksi dengan lingkungan sekitarnya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>aktivities</i> (kegiatan) 2. <i>Interest</i> (minat) 3. <i>Opinion</i> (opini) <p>(Sunarto dalam Silvya, 2009)</p>
<i>Brand Image</i> (X ₂)	Menurut Kotler dan Keller (2009), citra merek adalah cara orang memandang merek. Pemasar harus menunjukkan identitas merek melalui komunikasi dan kontak dengan konsumen agar citra merek dapat melekat di benak mereka. Persepsi orang terhadap perusahaan atau produknya disebut citra merek.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kekuatan (<i>Strengthness</i>) 2. Keunikan (<i>Uniqueness</i>) 3. Kesukaan (<i>Favorable</i>) <p>(Keller, 2009)</p>
Produk (X ₃)	Menurut (Buchari, 2005) produk adalah sekumpulan fitur yang dapat dilihat dan tidak dapat dilihat, termasuk harga, warna, reputasi pabrik dan pengecer, serta layanan yang diberikan oleh pabrik dan pengecer kepada pembeli untuk memenuhi keinginannya	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja 2. Fitur 3. Keandalan 4. Kesesuaian 5. Daya Tahan 6. Kemampuan Pelayanan 7. Estetika 8. Citra atau reputasi <p>(Tjiptono, 2008)</p>

Fasilitas (X ₄)	Fasilitas adalah segala sesuatu yang disediakan oleh penyedia jasa untuk digunakan dan dinikmati oleh pelanggan dengan tujuan untuk mencapai kepuasan maksimal bagi pelanggan (Kotler dan Keller, 2009).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketersediaan mesin atm 2. Kantor cabang yang mudah ditemui 3. Ketersediaan internet banking <p>(Andespa, 2016)</p>
Preferensi (Y)	Preferensi, menurut Simamora (2003), berasal dari kata "preferen", yang berarti kecenderungan atau kesukaan seseorang terhadap sesuatu.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keuntungan relatif 2. Keterbukaan informasi 3. Kompatibilitas 4. Kompleksitas 5. Triabilitas <p>(Assael, 2007)</p>

Sumber: Data sekunder yang diolah oleh penulis.

E. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan oleh penulis ialah data primer. Data yang dikumpulkan secara langsung pada objek atau lokasi penelitian. Dalam hal ini data diperoleh dengan cara wawancara dan pengisian kuesioner melalui google form (Utami, 2018). Husamah, et al. (2018) mendefinisikan bahwa kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang memuat serangkaian pertanyaan yang harus dilengkapi oleh subjek investigasi atau yang disebut responden secara tertulis. Angket ini berfungsi untuk mengungkap sejauh mana pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian ini.

F. Teknik Pengumpulan Data

1) Observasi

Menurut Sutidno Hadi (1986), observasi adalah kegiatan kompleks yang terdiri dari sejumlah proses biologis dan psikologis. Pada penelitian ini observasi dilaksanakan dengan melihat perilaku generasi milenial menggunakan pernyataan observasi online yang disampaikan melalui Google form (Sugiyono, 2016). Teknik pengumpulan data dengan

observasi digunakan apabila penelitian tentang perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar.

2) Wawancara

Menurut Kriyantono (2020) wawancara merupakan suatu cara mengumpulkan data dan informasi yang dilaksanakan dengan tatap muka dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam. Kemudian penulis menggunakan wawancara sebagai pendekatan dalam pengumpulan data. Wawancara ini dilakukan dengan bertemu langsung dan percakapan lewat media sosial dengan memberikan pertanyaan.

3) Dokumentasi

Melalui teknik dokumentasi, penelitian yang akan dihasilkan wajib menelusuri data yang akan digunakan seperti majalah, surat kabar, catatan, transkrip, buku, serta lainnya yang berkaitan dengan tema penelitian yakni pengaruh *lifestyle*, *brand image*, produk dan fasilitas terhadap preferensi generasi milenial pada bank umum syariah. Menurut Arikunto (2002), teknik tersebut dimanfaatkan agar dapat mendapat data mengenai sejarah, tempat perusahaan, tempat organisasi dan sesuatu hal yang berkaitan dengan permasalahan penelitian dan objek penelitian (Arikunto, 2002).

4) Kuesioner

Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti adalah berupa kuesioner atau angket. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online dengan menggunakan google form guna meminimalisir biaya dan waktu (Utami, 2018). Jenis responden yaitu generasi milenial yang berusia 20-44 tahun, menjadi nasabah bank umum syariah dan berdomisili di Purwokerto. Peneliti menggunakan skala Likert, yaitu dengan cara responden diminta untuk memilih satu dari lima alternative jawaban yang telah tersedia. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau kelompok mengenai gejala sosial pada suatu penelitian

yang telah ditentukan variabelnya serta indikator-indikatornya (Raihan, 2017).

Dengan pedoman sebagai berikut :

Tabel 3.2
Skala Likert

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

Sumber: Riduan & Akdon, 2013

5) Metode Analisis Data

Analisis data diartikan sebagai upaya untuk mengubah data menjadi informasi, sehingga ciri-ciri atau sifat-sifat data bisa dipahami dengan mudah dan digunakan untuk menjawab rumusan masalah (Raihan, 2017). Dalam penelitian ini menggunakan metode analisis dengan menggunakan uji statistik dan software SPSS versi 26.

a. Uji Instrumen

Uji instrumen bertujuan untuk menguji pertanyaan yang dibuat di dalam kuesioner google form dalam sebuah penelitian. Uji instrumen yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas.

1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menilai seberapa validnya suatu kuesioner dan untuk memastikan apakah pernyataan-pernyataan dalam daftar pertanyaan benar-benar dapat digunakan untuk mendefinisikan suatu variabel. Menurut Sugiono (2004). Instrumen dikatakan valid jika instrumen dapat digunakan untuk mengukur apa yang harus diukur. Prosedur yang akan digunakan adalah melakukan korelasi antara hasil penghitungan r tabel = 0,098 dan $\alpha = 0.010$

dengan skor item pernyataan. Apabila r hitung lebih besar daripada r tabel dan nilai positif, maka, butir atau pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

Ancok (dalam Singarimbun dan Effendi, ed., 1989) menjelaskan langkah-langkah untuk menguji validitas instrumen penelitian menggunakan teknik analisis butir sebagai berikut:

- a. Mendefinisikan konsep yang akan diukur secara operasional.
- b. Melakukan uji coba instrumen yang telah disusun kepada sejumlah responden.
- c. Menyiapkan tabel tabulasi jawaban
- d. Menghitung korelasi antara setiap pernyataan dengan skor total menggunakan rumus teknik korelasi product moment, yang rumusnya sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(N \sum x^2 - (\sum x)^2)(N \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan

R_{xy} : Koefisien Korelasi

X : Nilai total jawaban masing-masing nomer responden

Y : Total butir dari jawaban responden

x : Jumlah skor butir

y : Jumlah Skor total

N : Jumlah sampel

2) Uji Realibilitas

Uji reliabilitas menentukan seberapa konsisten, akurat, berulang, dan dapat dipercaya penelitian. Ini juga menunjukkan seberapa bebas kesalahannya. Ini memastikan bahwa pengukuran tidak berubah setiap waktu dan di antara bagian instrumen yang berbeda (skor yang dilihat). Reliabilitas dalam penelitian kuantitatif mengacu pada seberapa konsisten, stabil, dan dapat diulang hasilnya. Dengan kata lain, hasil penelitian seorang peneliti dianggap kredibel hanya jika mereka identik dalam kondisi yang berbeda tetapi sebanding

(Ghozali, 2018). Teknik pengujian reliabilitas ini menggunakan teknik uji statistik Cronbach Alpha pada program SPSS, hasil perhitungan menunjukkan reliabel apabila koefisien alpha-nya (α) lebih besar dari 0.60 artinya kuesioner dapat dipercaya dan dapat dikatakan reliabel.

b. Uji Korelasi

Koefisien korelasi adalah nilai yang menunjukkan arah dan kuat atau tidaknya hubungan antar variabel. Arah dapat berbentuk positif dan negatif, sedangkan kuat hubungannya berupa besaran nilai koefisien korelasi. Hubungan dua variabel atau lebih dapat dinyatakan positif apabila nilai pada satu variabel ditingkatkan, dengan begitu akan meningkatkan variabel lainnya dan sebaliknya. Hubungan dua variabel atau lebih dapat dinyatakan negatif, apabila nilai pada satu variabel ditingkatkan maka akan menurunkan variabel lainnya, dan sebaliknya.

1) Korelasi Rank Spearman (ρ)

Korelasi tata jenjang dari spearman atau korelasi Rank Spearman mempunyai kegunaan untuk mencari korelasi di antara 2 variabel (hubungan bivariate) di mana kedua variabel dikorelasikan berskala ordinal sehingga memungkinkan untuk diberi jenjang (ranking). Teknik statistika ini termasuk dalam kelompok statistika nonparametrik. Korelasi rank spearman juga bisa digunakan untuk mengukur asosiasi antara 2 variabel yang berskala ordinal, di mana sumber data kedua variabel yang dikorelasikan bisa berasal dari sumber yang tidak sama dan data tidak harus membentuk distribusi normal (Isna, 2013).

Uji korelasi rank spearman ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai sig. (2-tailed) dengan α (0.05). Jika nilai sig. (2-tailed) ≥ 0.05 maka tidak ada hubungan antar variabel. Dan jika nilai sig. (2-tailed) ≤ 0.05 maka terdapat hubungan antar variabel. Menurut Sugiyono (2006), Guna membantu menginterpretasikan

koefisien korelasi yang didapat dari hasil perhitungan dapat digunakan pedoman interpretasi nilai koefisien sebagai berikut:

- a) 0.00 Tidak ada korelasi
- b) 0.01 – 0.199 Sangat lemah atau sangat rendah
- c) 0.20 – 0.399 Lemah atau rendah
- d) 0.40 – 0.599 Sedang atau cukup
- e) 0.60 – 0.799 Kuat
- f) 0.80 – 0.999 Sangat Kuat
- g) 1.00 Sempurna

2) Koefisien Konkordansi Kendall W

Koefisien Konkordansi Kendal W adalah alat ukur skala ordinal yang berfungsi guna mencari korelasi sebab akibat antara dua variabel atau lebih variabel independen dengan variabel dependen. Untuk menghitung W, dapat menggunakan dengan rumus berikut (Siegel, 1986). Koefisien konkordansi Kendall W digunakan untuk menguji apakah terdapat perbedaan pada n sampel yang berhubungan pada satu populasi (Suliyanto: 2014). Kendall W bertujuan untuk menguji apakah ada kesesuaian antar sampel saat menilai suatu objek jika data yang digunakan berskala ordinal.

c. Uji Regresi Ordinal

Analisis Regresi Ordinal merupakan analisis regresi yang digunakan untuk mengolah data yang memiliki variabel dengan skala ordinal. Tujuan analisis menggunakan regresi ordinal yaitu sama seperti analisis regresi lainnya yaitu guna mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel dependen dengan variabel independen. Pada analisis ordinal, variabel independen berupa faktor (variabel kategori) atau kovariat (variabel kontinyu) (Hari Basuki N,2004). Untuk mengetahui pengaruh dari masing- masing koefisien regresi maka dapat dilihat pada bagian parameter estimates, jika nilai yang ada pada kolom sig. $\leq \alpha$ (0.05) maka data tersebut dapat dikatakan signifikan (Isna, 2013).

BAB IV

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Singkat Perusahaan Bank Umum Syariah

Bank umum syariah (BUS) adalah bank yang secara penuh bertransaksi secara syariah dan bukan merupakan unit usaha. Bank umum pertama yang menggunakan sistem syariah di Indonesia yaitu PT Bank Muamalat Indonesia (BMI) yang mulai beroperasi pada 1992. Perkembangan bisnis bank syariah berlangsung lambat, sampai dengan lima tahun kedepan belum ada penambahan bank baru. BMI masih menjadi satu-satunya bank syariah. Baru pada 1998 pasar bank syariah mulai diramaikan dengan hadirnya PT. Bank Syariah Mandiri (BSM) anak perusahaan Bank Mandiri, bank BUMN terbesar di Indonesia. Selanjutnya menyusul kemunculan PT. Bank Mega Syariah pada 2001. Memasuki tahun 2009 ini ada dua bank baru memasuki pasar perbankan syariah yaitu PT. Bank Bukopin Syariah dan PT. BRI Syariah. Saat ini, jumlah BUS yang beroperasi menjadi 5 bank yaitu Bank Muamalat Indonesia, Bank Syariah Mandiri, Bank Mega Syariah, Bank Bukopin Syariah dan Bank BRI Syariah. Bank umum syariah (BUS) menerapkan sistem independent pada sistem perbankan syariahnya. Sementara itu jumlah kantor bank syariah saat ini tercatat sebanyak 908 kantor ditambah channeling sebanyak 1.452 kantor. Bank Syariah diperbolehkan untuk mendirikan unit pelayanan dalam satu wilayah kantor Bank Indonesia atau satu provinsi. Dengan ini diharapkan terjadi proses efisiensi dan penyederhanaan skala jaringan kantor bank syariah. Misalnya BPD Jabar yang telah memiliki kantor cabang di Jakarta, maka akan dapat mendirikan kantor cabang pembantu syariah di wilayah seluruh Jakarta yang melayani penyaluran pembiayaan dan tabungan.

2. Visi dan Misi Perusahaan Bank Umum Syariah

a. Visi dan Misi

Dimensi Visi dan Misi, indikator ini fokus pada dua item yaitu komitmen untuk mengoperasionalkan sesuai dengan prinsip syariah dan profil dewan pengawas syariah (DPS).

3. Profil Perusahaan

Gambar 4.1
Logo Perusahaan



Sumber: Data sekunder yang diperoleh dari google search, 2024

4. Struktur Organisasi Bank Umum Syariah Purwokerto

Gambar 4.2
Struktur Organisasi Bank Umum Syariah Purwokerto



Sumber: Data sekunder yang diperoleh dari google search, 2024

B. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil kuisioner yang dibagikan pada bulan desember 2023 sampai dengan april 2024 kepada para generasi milenial yang menggunakan jasa bank umum syariah, hasil penelitian yang sudah disebarakan kepada 397 responden melalui google form mendapatkan responden yang diteliti adapun karakteristik responden sebagai berikut:

1. Data responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.1

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1.	Perempuan	207	48%
2.	Laki-laki	190	52%
Jumlah		397	100%

Sumber : data primer yang diolah (output spss 26) 2024

Dari tabel diatas maka dapat diketahui karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin. Responden dengan jenis kelamin perempuan berjumlah 207 reponden dengan presentase sebanyak 48%, sedangkan responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 190 responden dengan presentase 52%. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah responden pada penelitian ini lebih banyak berjenis kelamin perempuan dibandingkan dengan laki-laki.

2. Data responden berdasarkan usia

Tabel 4.2

karakteristik responden beradasarkan usia

No	Usia	Jumlah	Presentase
1.	20-24	173	44%
2	25-29	102	26%
3	30-34	50	13%
4	35-39	20	5%
5	40-44	52	12%
Total		397	100%

Sumber data yang diolah spss versi 26, 2024

Dari tabel diatas maka dapat diketahui karakteristik responden berdasarkan usia. Responden dengan usia 20-24 tahun berjumlah 173 reponden dengan presentase sebanyak 44% ,responden usia 25-29 tahun

berjumlah 102 responden dengan presentase 26%, responden usia 30-34 tahun berjumlah 50 responden dengan presentase 13%, responden usia 35-39 tahun berjumlah 20 responden dengan presentase 5%, dan responden usia 40-44 tahun berjumlah 52 responden dengan presentase 12%. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah responden pada penelitian ini lebih banyak berusia 20-24 tahun.

3. Data responden berdasarkan pendidikan terakhir

Tabel 4.3
karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir

No	Pendidikan	Jumlah	Presentase
1	SD	3	3%
2.	Smp	14	10%
3	Sma/pelajar	185	36%
4	Diploma	46	11%
5	S1	142	35%
6	Pascasarjana	7	5%
Jumlah		397	100%

Sumber data primer yang diolah spss versi 26, 2024

berdasarkan tabel diatas dapat diketahui karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir, responden dengan pendidikan terakhir yaitu sd berjumlah 3 responden dengan presentase 3%, smp berjumlah 14 responden dengan presentase 10%, SMA/Pelajar berjumlah 185 responden dengan presentase 36%, diploma berjumlah 46 responden dengan presentase 11%, S1 berjumlah 142 responden dengan presentase 35%, kemudian pascasarjana sejumlah 7 responden dengan presentase 5%. hal ini menunjukkan dengan presentase penelitian ini responden terbanyak pada pendidikan terakhir SMA/Pelajar yaitu sejumlah 185 responden atau 36%.

4. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Tabel 4.4
karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

No	Pekerjaan	jumlah	Presentase
1	PNS	25	6%
2	Wiraswasta	40	10%
3	Pegawai swasta	80	20%
4	Mahasiswa/pelajar	129	32%
5.	Lainnya	126	32%
jumlah		397	100%

sumber data primer yang diolah spss versi 26, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, responden dengan pekerjaan yaitu pns berjumlah 25 responden dengan presentase 6%, wiraswastas berjumlah 40 responden dengan presentase 10%, pegawai swasta berjumlah 80 responden dengan presentase 20%, mahasiswa/pelajar berjumlah 129 responden dengan presentase 32%, lainnya berjumlah 126 responden dengan presentase 32%, hal ini menunjukkan dengan presentase penelitian ini responden terbanyak pada pekerjaan mahasiswa/Pelajar yaitu sejumlah 129 responden atau 32%.

5. Responden berdasarkan alamat domisili

Tabel 4.5
karakteristik respondenn berdasarkan domisili

No	Domisili	Jumlah	Presentase
1	Purwokerto selatan	108	27%
2	Purwokerto timur	77	19%
3	Purwokerto barat	102	26%
4	Purwokerto utara	110	28%
Jumlah		397	100%

Sumber primer yang diolah google form, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui karakteristik responden berdasarkan alamat domisili, responden dengan domisili Purwokerto Selatan berjumlah 108 responden dengan presentase 27%, Purwokerto Timur berjumlah 77 responden dengan presentase 19%, Purwokerto Barat berjumlah 102 responden dengan presentase 26%, Purwokerto Utara berjumlah 110 responden dengan presentase 28%, hal ini menunjukkan dengan presentase penelitian ini responden terbanyak pada alamat domisili Purwokerto Utara yaitu sejumlah 110 responden atau 28%.

C. Analisis Data

1. Instrumen Data

a. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengevaluasi keabsahan suatu kuesioner dengan mengukur sejauh mana kuesioner tersebut dapat mencerminkan konsep yang ingin diukur. Jika kuesioner mampu mencerminkan konsep dengan baik, maka pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner tersebut dapat dianggap valid. Uji signifikansi

dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} untuk derajat kebebasan ($df = n-2$) dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Suatu indikator dikatakan valid jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, dengan menggunakan angka kritikal $r_{tabel} (\alpha:0,05;n-2)$. Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka item tersebut dianggap tidak valid. Pengujian hipotesis juga dapat dilakukan dengan memeriksa apakah terdapat tanda * atau ** pada koefisien korelasi. Jika terdapat tanda *, itu menunjukkan kevalidan pada tingkat signifikansi $\alpha (0,05)$, yang berarti nilai koefisien korelasi product momentnya $> r_{tabel}$ pada tingkat signifikansi $\alpha (0,05)$. Jika terdapat tanda **, itu menunjukkan kevalidan pada tingkat signifikansi $\alpha (0,01)$, yang berarti nilai koefisien korelasi product momentnya $> r_{tabel}$ pada tingkat signifikansi $\alpha (0,01)$. Dengan demikian, jika terdapat tanda * atau **, nilai signifikansi (2- tailed) pasti $< 0,05$. Hal yang perlu diperhatikan dalam perhitungan ini adalah bahwa koefisien korelasi yang dianggap valid adalah koefisien korelasi yang bernilai positif. Oleh karena itu, meskipun terdapat tanda * atau ** pada koefisien korelasi, jika terdapat tanda negatif, maka item pertanyaan tersebut dianggap tidak valid karena korelasi negatif menunjukkan adanya kontradiksi dengan pernyataan lainnya (Isna & Warto, 2013:352).

Nilai r tabel dicari dengan tabel statistik pada signifikansi 0.05 yakni sebagai berikut:

$$\begin{aligned} r_{tabel} &= n-2 \\ &= 397 - 2 \\ &= 395 = 0,098 \end{aligned}$$

Uji validitas dilakukan menggunakan aplikasi program SPSS 26 *for windows* dengan menghasilkan sebagai berikut :

1) Uji Validitas *Lifesyle*, *Brand Image*, *Produk*, *Fasilitas* dan *Preferensi*

Kuisisioner yang memuat variabel *lifestyle*, brand image, produk, fasilitas, dan preferensi. Software SPSS 26 akan digunakan untuk menguji validitas enam butir pertanyaan tersebut.

Tabel 4.6
**Hasil uji validitas variabel *lifestyle*, *Brand Image*,
 Produk, Fasilitas dan Preferensi**

No item	Nilai rHitung	Nilai rTabel	Nilai Sig.	Keterangan
L_X1.1	0,682	0,098	0,00	Valid
X1.2	0,702	0,098	0,00	Valid
X1.3	0,589	0,098	0,00	Valid
X1.4	0,675	0,098	0,00	Valid
X1.5	0,603	0,098	0,00	Valid
X1.6	0,576	0,098	0,00	Valid
BI_X2.1	0,654	0,098	0,00	Valid
X2.2	0,718	0,098	0,00	Valid
X2.3	0,676	0,098	0,00	Valid
X2.4	0,747	0,098	0,00	Valid
X2.5	0,678	0,098	0,00	Valid
P_X3.1	0,678	0,098	0,00	Valid
X3.2	0,632	0,098	0,00	Valid
X3.3	0,677	0,098	0,00	Valid
X3.4	0,607	0,098	0,00	Valid
X3.5	0,656	0,098	0,00	Valid
X3.6	0,672	0,098	0,00	Valid
X3.7	0,536	0,098	0,00	Valid
X3.8	0,646	0,098	0,00	Valid
F_X4.1	0,180	0,098	0,00	Valid
X4.2	0,183	0,098	0,00	Valid
X4.3	0,234	0,098	0,00	Valid
X4.4	0,240	0,098	0,00	Valid
PF_Y1	0,662	0,098	0,00	Valid
Y2	0,649	0,098	0,00	Valid
Y3	0,614	0,098	0,00	Valid
Y4	0,684	0,098	0,00	Valid
Y5	0,704	0,098	0,00	Valid
Y6	0,627	0,098	0,00	Valid
Y7	0,578	0,098	0,00	Valid

Sumber hasil olahan spss versi 26, 2024

Berdasarkan tabel 4.6 menunjukkan variabel *lifestyle* (X1) Dari tabel hasil uji validitas *lifestyle* di atas, terlihat bahwa item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini memiliki koefisien korelasi yang melebihi nilai kritikal (r tabel) untuk sampel n=397 yaitu r hitung pada X1.1 sebesar 0,682; X1.2 sebesar 0,702; X1.3 sebesar 0,589; X1.4 sebesar 0,675; X1.5 sebesar 0,603; X1.6 sebesar

0,576. Variabel *brand image* (X2) terlihat bahwa item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini memiliki koefisien korelasi yang melebihi nilai kritikal (r_{tabel}) untuk sampel $n=397$, yaitu r_{hitung} X2.1 sebesar 0,654; X2.2 sebesar 0,718; X2.3 sebesar 0,676; X2.4 sebesar 0,745; X2.5 sebesar 0,678. Variabel produk (X3) terlihat bahwa item-item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini memiliki koefisien korelasi yang melebihi nilai kritikal (r_{tabel}) untuk sampel $n=397$ yaitu r_{hitung} pada X3.1 sebesar 0,678; X3.2 sebesar 0,632; X3.3 sebesar 0,677; X3.4 sebesar 0,607; X3.5 sebesar 0,656; X3.6 sebesar 0,672; X3.7 sebesar 0,563; X3.8 sebesar 0,646. Variabel fasilitas (X4) terlihat bahwa item-item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini memiliki koefisien korelasi yang melebihi nilai kritikal (r_{tabel}) untuk sampel $n= 397$ yaitu r_{hitung} pada X4.1 sebesar 0,180; X4.2 sebesar 0,183; X4.3 sebesar 0,234; X4.4 sebesar 0,240. Variabel preferensi (Y) terlihat bahwa item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini memiliki koefisien korelasi yang melebihi nilai kritikal (r_{tabel}) untuk sampel $n= 397$ yaitu r_{hitung} pada Y.1 sebesar 0,662; Y.2 sebesar 0,649; Y.3 sebesar 0,614; Y.4 sebesar 0,684; Y.5 sebesar 0,704; Y.6 sebesar 0,627; Y.7 sebesar 0,578 hal ini menunjukkan bahwa semua item pertanyaan memiliki nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ (0,098). Suatu indikator dikatakan valid jika nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, dengan menggunakan angka kritikal $r_{\text{tabel}} (\alpha:0,05;n-2)$. Jika nilai $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$, maka item tersebut dianggap tidak valid (Isna, dan warto, 2013). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini memiliki validitas yang terkonfirmasi. Karena terdapat kesesuaian antara data yang dikumpulkan oleh peneliti dengan data yang sebenarnya di lapangan, sehingga data tersebut dianggap valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reabilitas digunakan untuk mengetahui apakah konsistensi atau keandalan data yang diperoleh oleh peneliti. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik alpha cronbach, dimana suatu variabel akan dikatakan reliabel apabila data menunjukkan koefisien alpha cronbach $> 0,60$ dan suatu variabel dikatakan tidak reliabel apabila koefisien alpha cronbach $< 0,60$.

Tabel 4.7
Hasil uji reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Lifestyle</i> (X1)	0,710	Reliabel
<i>Brand image</i> (X2)	0,731	Reliabel
Produk(X3)	0,794	Reliabel
Fasilitas (X4)	0,703	Reliabel
Preferensi (X5)	0,766	Reliabel

sumber: Data primer yang diolah (Output SPSS 26), 2024

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 4.11 tersebut, dapat diterangkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* pada variabel *lifestyle* sebesar 0,710, *brand image* sebesar 0,731, Produk sebesar 0,794, fasilitas sebesar 0,703, dan preferensi sebesar 0,766. Hasil perhitungan menunjukkan reliabel apabila koefisien alpha-nya (α) lebih besar dari 0.60 artinya kuesioner dapat dipercaya dan dapat dikatakan reliabel (Ghozali, 2018). Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh variabel tersebut dapat dikatakan reliabel Artinya, apabila instrumen tersebut digunakan kembali untuk mengukur variabel yang sama, maka akan menghasilkan data yang relatif sama.

2. Uji Korelasi

a. Korelasi Rank Spearman (ρ)

Korelasi rank spearman adalah teknik yang digunakan pada kelompok statistika nonparametik. Korelasi rank spearman ini berfungsi untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antara dua variabel (hubungan bivariate), dan kedua variabel tersebut berskala ordinal sehingga memungkinkan untuk dilakukan perangkingan.

Uji korelasi rank spearman ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai sig. (2-tailed) dengan α (0.05). Jika nilai sig. (2-

tailed) ≥ 0.05 maka tidak ada hubungan antar variabel. Dan jika nilai sig. (2-tailed) ≤ 0.05 maka terdapat hubungan antar variabel.

Menurut Sugiyono (2006), Guna membantu menginterpretasikan koefisien korelasi yang didapat dari hasil perhitungan dapat digunakan pedoman interpretasi nilai koefisien sebagai berikut :

Tabel 4.8
Pedoman Interpretasi Nilai Korelasi

Interval koefisien	Tingkat koefisien
0.0	Tidak ada korelasi
0.01-0.199	Sangat lemah atau sangat rendah
0.20-0.399	Lemah atau rendah
0.40-0.599	Sedang atau cukup
0.60-0.799	Kuat
0.80-0.999	Sangat kuat
1.00	Sempurna

Sumber Sugiyono (2006)

1) Hubungan Variabel *Lifestyle* (X1) dengan Preferensi (Y)

H_0 = *lifestyle* tidak berkorelasi dengan preferensi generasi milenial

H_a = Ada korelasi antara *lifestyle* dengan preferensi generasi milenial

Tabel 4.9
Hasil uji rank spearman variabel *lifestyle* terhadap preferensi

			Correlation	
			<i>lifestyle</i>	Preferensi
Spearman's rho	<i>Lifestyle</i> (X1)	Correlation Coefficient	1,000	,239**
		Sig. (2 tailed)		,000
		N	397	397
	Preferensi (Y)	Correlation Coefficient	,239**	1,000
		Sig. (2 tailed)	,000	
		N	397	397

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

Sumber : Data primer yang diolah (Output SPSS 26), 2024

Hasil uji korelasi Rank Spearman pada kolom menunjukkan terdapat 3 nilai, yaitu 0,239**; 0,000; dan 397. Nilai 397 menunjukkan jumlah sampel penelitian, yaitu 397 responden. Nilai

0,239** menunjukkan koefisien korelasi Rank Spearman antara *lifestyle* (X) dan preferensi generasi milenial (Y). Koefisien korelasi sebesar 0,239 menunjukkan adanya korelasi yang **lemah** antara *lifestyle* (X) dan preferensi generasi milenial (Y). Tanda (**) menandakan bahwa korelasi tersebut memiliki nilai signifikansi pada tingkat signifikansi 0,01. Angka koefisien korelasi pada tabel di atas bersifat positif, menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel tersebut bersifat **searah**. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa semakin tinggi kesadaran bank umum syariah mengeluarkan produk/ jasa yang halal, maka akan meningkatkan preferensi generasi milenial menggunakan produk atau jasa bank umum syariah dan sebaliknya. Tabel tersebut juga menunjukkan nilai sig sebesar 0,000, yang berarti nilai sig. (2-tailed) $0,000 < 0,05$ atau 0,01, sehingga H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *lifestyle* dan preferensi generasi milenial.

2) Hubungan Variabel *Brand Image* (X2) terhadap Preferensi (Y)

H_0 = *brand image* tidak berkorelasi dengan preferensi generasi milenial

H_a = Ada korelasi antara *brand image* dengan preferensi generasi milenial

Tabel 4.10
Hasil uji rank spearman variabel *brand image* terhadap Preferensi

Correlation				
			<i>Brand image</i>	Preferensi
Spearman's rho	<i>Brand image</i> (X2)	Correlation Coefficient	1,000	,573**
		Sig. (2 tailed)		,000
		N	397	397
	Preferensi (Y)	Correlation Coefficient	,573**	1,000
		Sig. (2 tailed)	,000	
		N	397	397

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

Sumber : Data primer yang diolah (Output SPSS 26), 2024

Hasil uji korelasi Rank Spearman pada kolom menunjukkan terdapat 3 nilai, yaitu 0,573**; 0,000; dan 397. Nilai 397 menunjukkan jumlah sampel penelitian, yaitu 397 responden. Nilai 0,573** menunjukkan koefisien korelasi Rank Spearman antara brand image (X) dan preferensi generasi milenial (Y). Koefisien korelasi sebesar 0,573 menunjukkan adanya korelasi yang **sedang atau cukup** antara *brand image* (X) dan preferensi generasi milenial (Y). Tanda (**) menandakan bahwa korelasi tersebut memiliki nilai signifikansi pada tingkat signifikansi 0,01. Angka koefisien korelasi pada tabel di atas bersifat positif, menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel tersebut bersifat searah. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa semakin baik nilai brand image/ citra merek yang ada pada bank umum syariah maka akan meningkatkan preferensi generasi milenial untuk memilih bank umum syariah dan sebaliknya. Tabel tersebut juga menunjukkan nilai sig sebesar 0,000, yang berarti nilai sig. (2-tailed) $0,000 < 0,05$ atau 0,01, sehingga H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *brand image* dan preferensi generasi milenial.

3) Hubungan Variabel Produk (X3) terhadap Preferensi (Y)

H_0 = produk tidak berkorelasi dengan preferensi generasi milenial

H_a = Ada korelasi antara produk dengan preferensi generasi milenial

Tabel 4.11
Hasil Uji Rank Spearman Variabel Produk Terhadap Preferensi

Correlation				
			Produk	Preferensi
Spearman's rho	Produk (X3)	Correllation Coefficient	1,000	,633**
		Sig. (2 tailed)		,000
		N	397	397
	Preferensi(Y)	Correllation Coefficient	,633**	1,000

		Sig. (2 tailed)	,000	
		N	397	397
** Correllation is significant at the 0.01 level (2-tailed)				

Sumber : Data primer yang diolah (Output SPSS 26), 2024

Hasil uji korelasi Rank Spearman pada kolom menunjukkan terdapat 3 nilai, yaitu 0,633**; 0,000; dan 397. Nilai 397 menunjukkan jumlah sampel penelitian, yaitu 397 responden. Nilai 0,633** menunjukkan koefisien korelasi Rank Spearman antara produk (X) dan preferensi generasi milenial (Y). Koefisien korelasi sebesar 0,633 menunjukkan adanya korelasi yang **kuat** antara produk (X) dan generasi milenial (Y). Tanda (**) menandakan bahwa korelasi tersebut memiliki nilai signifikansi pada tingkat signifikansi 0,01. Angka koefisien korelasi pada tabel di atas bersifat positif, menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel tersebut bersifat searah. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa semakin baik produk yang dikeluarkan bank umum syariah maka akan meningkatkan preferensi generasi milenial untuk menggunakan produk/ jasa bank umum syariah dan sebaliknya. Tabel tersebut juga menunjukkan nilai sig sebesar 0,000, yang berarti nilai sig. (2-tailed) $0,000 < 0,05$ atau 0,01, sehingga H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara produk dan preferensi generasi milenial.

4) Hubungan Variabel Fasilitas (X3) terhadap Preferensi (Y)

H_0 = fasilitas tidak berkorelasi dengan preferensi generasi milenial

H_a = Ada korelasi antara fasilitas dengan preferensi generasi milenial

Tabel 4.12
Hasil Uji Rank Spearman Variabel Fasilitas terhadap
Preferensi

Correlation		
	Fasilitas	Preferensi

Spearman's rho	Fasilitas (X4)	Correlation Coefficient	1,000	,646**
		Sig. (2 tailed)		,000
		N	397	397
	Preferensi (Y)	Correlation Coefficient	,646**	1,000
		Sig. (2 tailed)	,000	
		N	397	397

Sumber : Data primer yang diolah (Output SPSS 26), 2024

Hasil uji korelasi Rank Spearman pada kolom menunjukkan terdapat 3 nilai, yaitu 0,646**; 0,000; dan 397. Nilai 397 menunjukkan jumlah sampel penelitian, yaitu 397 responden. Nilai 0,646** menunjukkan koefisien korelasi Rank Spearman antara fasilitas (X) dan referensi generasi milenial (Y). Koefisien korelasi sebesar 0,646 menunjukkan adanya korelasi yang **kuat** antara fasilitas (X) dan preferensi generasi milenial (Y). Tanda (**) menandakan bahwa korelasi tersebut memiliki nilai signifikansi pada tingkat signifikansi 0,01. Angka koefisien korelasi pada tabel di atas bersifat positif, menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel tersebut bersifat searah. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa semakin tinggi fasilitas yang ada pada bank umum syariah maka akan meningkatkan preferensi generasi milenial menggunakan jasa bank umum syariah dan sebaliknya. Tabel tersebut juga menunjukkan nilai sig sebesar 0,000, yang berarti nilai sig. (2-tailed) $0,000 < 0,05$ atau 0,01, sehingga H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara fasilitas dan preferensi generasi milenial.

b. Koefisien Konkordasi Kendall W

Uji kendall's ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi atau hubungan antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Uji kendall's ini dapat dilakukan dengan cara melihat nilai asymp, sig. jika nilainya $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak dan begitupun sebaliknya. Dalam penelitian ini, hasil uji

Konkordansi Kendall's W dengan aplikasi SPSS versi 26 adalah sebagai berikut.

Tabel 4.13
Hasil Uji Konkordasi Kendall W

Ranks	
	Mean Rank
<i>Lifestyle</i>	3,31
<i>Brand Image</i>	1,44
Produk	4,78
Fasilitas	1,63
Preferensi	3,84

Sumber : Data primer yang diolah (Output SPSS 26), 2024

Pada tabel 4.17 tersebut, dapat diketahui nilai mean rank dari masing-masing variabel penelitian. Mean rank dari variabel *lifestyle* (X1) yaitu 3,31, variabel *brand image* (X2) yaitu 1,44, variabel produk (X3) yaitu 4,78, variabel fasilitas (X4) yaitu 1,63, dan variabel preferensi (Y) yaitu 3,84.

Tabel 4.14
Hasil Uji Test Statistics

Test Statistics	
N	397
Kendall's W	,848
Chi-Square	1347,110
Df	4
Asymp. Sig.	,000

a. Kendall's Coefficient of Concordance

Sumber : Data primer yang diolah (Output SPSS 26), 2024

Dari tabel tersebut, dapat diketahui jumlah responden sebanyak 397 dengan nilai asymp, sig. yaitu 0,000 dan nilai konkordansi kendall's sebesar 0,848. Nilai konkordansi tersebut menunjukkan adanya korelasi yang **sangat kuat** antara *lifestyle* (X1), *brand image* (X2), produk (X3), fasilitas (X4), dan preferensi generasi milenial (Y) dengan arah positif. Sedangkan jika dilihat dari nilai asymp, sig. dapat diketahui jika nilai asymp, sig (0,000) $\leq 0,05$ maka dapat disimpulkan H0 ditolak dan H5 diterima. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *lifestyle* (X1), *brand image* (X2), produk (X3), fasilitas (X4), dan generasi milenial (Y) pada bank umum syariah. Dari pernyataan tersebut, dapat

ditarik kesimpulan bahwa semakin tinggi nilai *lifestyle*, *brand image*, produk, dan fasilitas yang ada pada bank umum syariah maka akan semakin tinggi pula tingkat preferensi generasi milenial pada bank umum syariah purwokerto begitu pun sebaliknya.

3. Uji Regresi Ordinal

Uji regresi ordinal merupakan metode statistik yang digunakan ketika variabel penelitian berskala ordinal. Regresi ordinal berfungsi untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini, penulis telah melakukan uji regresi ordinal yang bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dari *lifestyle*, *brand image*, produk, dan fasilitas, terhadap preferensi generasi milenial. Berikut penulis sajikan hasil uji regresi ordinal parsial dan uji regresi ordinal simultan.

a. Regresi Ordinal Parsial

- 1) Hubungan Variabel *lifestyle* dengan preferensi generasi milenial

Tabel 4.15
Case Processing Summary

		N	Marginal Percentage
Preferensi	Rendah	4	1,0%
	Sedang	178	44,8%
	Tinggi	215	54,2%
Lifestyle	Rendah	2	0,5%
	Sedang	34	8,6%
	Tinggi	360	90,9%
Valid		397	100,0%
missing		0	
Total		397	

Sumber : Data primer yang diolah (Output SPSS 26), 2024

Dari tabel 4.15 tersebut dapat diketahui jika total data yang diteliti berjumlah 397 dan selmuanya dapat diolah karena tidak ada yang masuk dalam kategori missing. Berdasarkan data yang diperoleh dari 397 responden, diketahui bahwa variabel preferensi dengan kategori rendah berjumlah 4 orang atau 1,0%, kategori sedang berjumlah 178 orang atau 44,8%, dan katelgori tinggi berjumlah 215 orang atau 54,2%. Selanjutnya variabel *lifestyle* dengan kategori

rendah berjumlah 2 orang atau 0,5%, kategori sedang berjumlah 34 orang atau 8,6%, dan kategori tinggi berjumlah 360 orang atau 90,9%

Tabel 4.16
Koefisien Determinasi Model

Pseudo R-Square	
Cox and Snell	,049
Nagelkerke	,064
McFadden	,034
Link function: Logit	

Sumber : Data primer yang diolah (Output SPSS 26), 2024

Hasil perhitungan koefisien determinasi model diatas menjelaskan bahwa tingkat preferensi generasi milenial yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen yakni variabel *lifestyle*. Pendekatan nilai R-squarel dengan menggunakan berbagai metode. Metode yang digunakan untuk mengetahui hal tersebut ialah menggunakan metode McFadden yang menunjukkan bahwa variasi tingkat preferensi generasi milenial yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel *lifestyle* adalah sebesar 3,4% yang berarti pengaruh *lifestyle* terhadap preferensi generasi milenial 3,4% dan 97,6% dipengaruhi oleh variabel lain.

Tabel 4.17
Koefisien Parameter Estimates

Parameter Estimates								
		Estimate	Std. Error	Wald	Df	Sign.	95% Confidence Interval	
							Lower bound	Upper bound
Threshold	[PREFRENS I= 1,00]	-5,304	,710	55,857	1	,000	-6,695	-3,913
	[PREFERE NSI= 2,00]	-,198	,106	3,523	1	,061	-,406	,009

Location	[LIFESTYL E=1,00]	-24,596	,000		1		- 24,59 6	-24,596
	[LIFESTYL E=2,00]	-,246	,358	,473	1	,492	-,948	,455
	[LIFESTYL E=3,00]	0 ^a			0			
Link function: Logit								
a. This parameter is set to zero because it is redundant.								

Sumber : Data primer yang diolah (Output SPSS 26), 2024

Pada bagian Parameter Estimates menunjukkan pengaruh masing-masing koefisien regresi apakah nilainya signifikansi atau tidak dengan ketentuan apabila nilai pada kolom sig. $< \alpha$ (0,05) berarti signifikan. Output SPSS tersebut dapat diinterpretasikan dengan membandingkan kategori rendah dan sedang dengan base linanya, yaitu kategori tinggi. Berdasarkan tabel diatas, *lifestyle* sedang dibandingkan dengan *lifestyle* yang tinggi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (sig. = 0,492 $> \alpha$) dengan nilai estimate -,246. Berdasarkan perbandingan kategori *lifestyle* terhadap baseline dengan nilai estimate sebesar -24,596 dan -,246 berarti berarti semakin buruk kesadaran bank umum syariah mengeluarkan produk/ jasa yang halal, maka akan menurunkan preferensi generasi milenial menggunakan produk atau jasa bank umum syariah dan sebaliknya.

2) Hubungan Variabel *brand image* dengan preferensi

Tabel 4.18
Case Processing Summary

Case Processing Summary			
		N	Marginal Percentage
Preferensi	Rendah	4	1,0%
	Sedang	178	44,8%

	Tinggi	215	54,2%
Brand Image	Rendah	5	1,3%
	Sedang	174	43,8%
	Tinggi	218	54,9%
Valid		397	
Missing		0	
Total		397	

Sumber : Data primer yang diolah (Output SPSS 26), 2024

Dari tabel tersebut dapat diketahui jika total data yang diteliti berjumlah 397 dan semuanya dapat diolah karena tidak ada yang masuk dalam kategori missing. Berdasarkan data yang diperoleh dari 397 responden, diketahui bahwa variabel preferensi dengan kategori rendah berjumlah 4 orang atau 1,0%, kategori sedang berjumlah 178 orang atau 44,8%, dan kategori tinggi berjumlah 215 orang atau 54,2%. Selanjutnya variabel brand image dengan kategori rendah berjumlah 5 orang atau 1,3%, kategori sedang berjumlah 174 orang atau 43,8%, dan kategori tinggi berjumlah 218 orang atau 54,9%.

Tabel 4.19
Koefisien Determinasi Model

Pseudo R-Square	
Cox and Snell	,253
Nagelkerke	,328
McFadden	,198
Link function: Logit.	

Sumber : Data primer yang diolah (Output SPSS 26), 2024

Hasil perhitungan koefisien determinasi model diatas menjelaskan bahwa tingkat preferensi yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen yakni variabel brand image. Pendekatan nilai R-square dengan menggunakan berbagai metode. Metode yang digunakan untuk mengetahui hal tersebut ialah menggunakan metode McFadden yang menunjukkan bahwa variasi tingkat referensi yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel brand image adalah sebesar 19,8% yang berarti pengaruh brand image terhadap preferensi generasi milenial 19,8% dan 81,2% dipengaruhi oleh variabel lain.

Tabel 4.20

Koefisien Parameter Estimates

		Parameter Estimates						
		Estimate	Std. Error	Wald	Df	Sign.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
Threshold	[PREFERENS I = 1,00]	-6,764	,733	85,166	1	,000	-8,200	-5,327
	[PREFERENS I = 2,00]	-1,188	,160	55,082	1	,000	-1,501	-,874
Location	[BRANDIMA GE=1 ,00]	-6,372	1,161	30,130	1	,000	-8,647	-4,097
	[BRANDIMA GE=2 ,00]	-2,159	,233	85,817	1	,000	-2,615	-1,702
	[BRANDIMA GEI=3 ,00]	0 ^a				,000		

Link function: Logit.
a. This parameter is set to zero because it is redundant.

Sumber : Data primer yang diolah (Output SPSS 26), 2024

Pada bagian Parameter Estimates menunjukkan pengaruh masing-masing koefisien regresi apakah nilainya signifikansi atau tidak dengan ketentuan apabila nilai pada kolom sig. $< \alpha$ (0,05) berarti signifikan. Output SPSS tersebut dapat diinterpretasikan dengan membandingkan kategori rendah dan sedang dengan baselinenya, yaitu kategori tinggi. Berdasarkan tabel diatas, brand image yang rendah dibandingkan dengan brand image yang tinggi berpengaruh terhadap preferensi generasi milenial (sig.= 0,000 $> \alpha$) dengan nilai estimate sebesar -6,372. Sedangkan brand image sedang dibandingkan dengan brand image yang tinggi berpengaruh terhadap preferensi generasi milenial (sig.= 0,000 $< \alpha$) dengan nilai estimate sebesar -2,159. Berdasarkan perbandingan kategori brand image terhadap baseline dengan nilai estimate sebesar -6,372 dan -2,159 artinya semakin buruk nilai brand image/ citra merek yang ada pada bank umum syariah maka akan menurunkan preferensi generasi milenial untuk memilih bank umum syariah.

3) Hubungan Variabel Produk dengan preferensi

Tabel 4.21
Case Processing Summary

Case Processing Summary			
		N	Marginal Percentage
PREFERENSI	Rendah	4	1,0%
	Sedang	178	44,8%
	Tinggi	215	54,2%
PRODUK	Rendah	2	0,5%
	Sedang	165	41,6%
	Tinggi	230	57,9%
Valid		397	
Missing		0	
Total		397	

Sumber : Data primer yang diolah (Output SPSS 26), 2024

Dari tabel tersebut dapat diketahui jika total data yang diteliti berjumlah 297 dan semuanya dapat diolah karena tidak ada yang masuk dalam kategori missing. Berdasarkan data yang diperoleh dari 397 responden, diketahui bahwa variabel preferensi dengan kategori rendah berjumlah 4 orang atau 1,9%, kategori sedang berjumlah 178 orang atau 44,8%, dan kategori tinggi berjumlah 215 orang atau 54,2%. Selanjutnya variabel produk dengan kategori rendah berjumlah 2 orang atau 0,4% , sedang berjumlah 165 orang atau 41,6%, dan kategori tinggi berjumlah 230 orang atau 57,9%.

Tabel 4.22
Koefisien Determinasi Model

Pseudo R-Square	
Cox and Snell	,238
Nagelkerke	,308
McFadden	,184
Link function: Logit.	

Sumber : Data primer yang diolah (Output SPSS 26), 2024

Hasil perhitungan koefisien determinasi model diatas menjelaskan bahwa tingkat preferensi yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen yakni variabel produk. Pendekatan nilai R-square dengan menggunakan berbagai metode. Metode yang digunakan untuk mengetahui hal tersebut ialah menggunakan metode McFadden yang menunjukkan bahwa variasi tingkat preferensi yang dapat

dijelaskan oleh variasi variabel produk adalah sebesar 18,4% yang berarti pengaruh produk terhadap preferensi generasi milenial 18,4% dan 82,6% dipengaruhi oleh variabel lain.

Tabel 4.23

Koefisien Parameter Estimates

		Parameter Estimates						
		Estimate	Std. Error	Wald	Df	Sign.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
Threshold	[PREFERENSI]= 1,00	-6,602	,731	81,614	1	,000	-8,034	-5,169
	[PREFERENSI]= 2,00	-1,043	,150	48,247	1	,000	-1,338	-,749
Location	[PRODUK]=1,00	-25,883	,000		1		-25,883	-25,883
	[PRODUK]=2,00	-2,031	,230	77,815	1	,000	-2,482	-1,580
	[PRODUK]=3,00	0 ^a			0			

Link function: Logit.

a. This parameter is set to zero because it is redundant

Sumber : Data primer yang diolah (Output SPSS 26), 2024

Pada bagian Parameter Estimates menunjukkan pengaruh masing-masing koefisien regresi apakah nilainya signifikan atau tidak dengan ketentuan apabila nilai pada kolom sig. < α (0,05) berarti signifikan. Output SPSS tersebut dapat diinterpretasikan dengan membandingkan kategori rendah dan sedang dengan baselinenya, yaitu kategori tinggi. Berdasarkan tabel diatas, produk rendah dibandingkan dengan produk yang tinggi berpengaruh terhadap preferensi (sig. = 0,000 < α) dengan nilai estimate sebesar -25,883. Berdasarkan perbandingan kategori produk terhadap baseline dengan nilai estimate sebesar -2,031 artinya semakin buruk produk yang dikeluarkan bank umum syariah maka akan menurunkan preferensi generasi milenial untuk menggunakan produk/ jasa bank umum syariah.

4) Hubungan Variabel Fasilitas dengan Preferensi

Tabel 4.24

Case Processing Summary

Case Processing Summary

		N	Marginal Percentage
PREFERENSI	Rendah	4	1,0%
	Sedang	178	44,8%
	Tinggi	215	54,2%
FASILITAS	Rendah	3	0,8%
	Sedang	155	39,0%
	Tinggi	239	60,2%
Valid		397	100,0%
Missing		0	
Total		397	

Sumber : Data primer yang diolah (Output SPSS 26), 2024

Dari tabel tersebut dapat diketahui jika total data yang diteliti berjumlah 397 dan semuanya dapat diolah karena tidak ada yang masuk dalam kategori missing. Berdasarkan data yang diperoleh dari 397 responden, diketahui bahwa variabel preferensi dengan kategori rendah berjumlah 4 orang atau 1,0%, kategori sedang berjumlah 178 orang atau 44,8%, dan kategori tinggi berjumlah 215 orang atau 54,2%. Selanjutnya variabel fasilitas dengan kategori rendah berjumlah 3 orang atau 0,8%, kategori sedang berjumlah 155 orang atau 39,0% dan kategori tinggi berjumlah 239 orang atau 60,2%.

Tabel 4.25
Koefisien Determinasi Model

Pseudo R-Square	
Cox and Snell	,235
Nagelkerke	,305
McFadden	,182
Link function: Logit	

Sumber : Data primer yang diolah (Output SPSS 26), 2024

Hasil perhitungan koefisien determinasi model diatas menjelaskan bahwa tingkat preferensi yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen yakni variabel fasilitas. Pendekatan nilai R-square dengan menggunakan berbagai metode. Metode yang digunakan untuk mengetahui hal tersebut ialah menggunakan metode McFadden yang menunjukkan bahwa variasi tingkat preferensi yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel fasilitas adalah sebesar 18,2% yang berarti pengaruh fasilitas terhadap preferensi generasi milenial 18,2% dan 82,8% dipengaruhi oleh variabel lain.

Tabel 4.26
Koefisien Parameter Estimates

Parameter Estimates								
		Estimate	Std. Error	Wald	Df	Sign.	95% Confidence Interval	
							lower Bound	Upper bound
Threshold	[PREFERENSI = 1,00]	-6,592	,731	81,335	1	,000	-8,024	-1,613
	[PREFRENSI= 2,00]	-1,008	,146	47,572	1	,000	-1,294	-4,494
Location	[FASILITAS=1,00]	-7,288	1,425	26,146	1	,000	-10,081	-,721
	[FASILITAS=2,00]	-2,072	,234	78,171	1	,000	-2,532	-1,613
	[FASILITAS=3,00]	0 ^a			0			

Link function: Logit.
a. This parameter is set to zero because it is redundant

Sumber : Data primer yang diolah (Output SPSS 26), 2024

Pada bagian Parameter Estimates menunjukkan pengaruh masing-masing koefisien regresi apakah nilainya signifikansi atau tidak dengan ketentuan apabila nilai pada kolom sig. $< \alpha$ (0,05) berarti signifikan. Output SPSS tersebut dapat diinterpretasikan dengan membandingkan kategori rendah dan sedang dengan baselinenya, yaitu kategori tinggi. Berdasarkan tabel diatas, fasilitas rendah dibandingkan dengan fasilitas yang tinggi berpengaruh terhadap preferensi (sig. = $0,000 < \alpha$) dengan nilai estimate sebesar -7,288. sedangkan fasilitas sedang dibandingkan dengan fasilitas yang tinggi berpengaruh terhadap preferensi (sig. = $0,000 < \alpha$) dengan nilai estimate sebesar -2,072. Berdasarkan perbandingan kategori fasilitas terhadap baseline rendah dan sedang dengan nilai estimatel sebesar -7,288 dan -2,072 artinya semakin buruk fasilitas yang ada pada bank umum syariah maka akan menurunkan preferensi generasi milenial menggunakan jasa bank umum syariah.

b. Regresi Ordinal Simultan

Tabel 4.27
Case Processing Summary Simultan

Case Processing Summary			
		N	Marginal Percentage

Y_PREFERENSI	Rendah	4	1,0%
	Sedang	178	44,8%
	Tinggi	215	54,2%
X1_LIFESTYLE	Rendah	2	0,5%
	Sedang	34	8,6%
	Tinggi	361	90,9%
X2_BRAND IMAGE	Rendah	5	1,3%
	Sedang	174	43,8%
	Tinggi	218	54,9%
X3_PRODUK	Rendah	2	0,5%
	Sedang	165	41,6%
	Tinggi	230	57,9%
X4_FASILITAS	Rendah	3	0,8%
	Sedang	155	39,0%
	Tinggi	239	60,2%
Valid		397	100,0%
Missing		0	
Total		397	

Sumber : Data primer yang diolah (Output SPSS 26), 2024

Dari tabel 4.39 tersebut dapat diketahui jika total data yang diteliti berjumlah 397 dan semuanya dapat diolah karena tidak ada yang masuk dalam kategori missing. Berdasarkan data yang diperoleh dari 397 responden, diketahui bahwa variabel preferensi (Y) dengan kategori rendah berjumlah 4 orang atau 1,0%, kategori sedang berjumlah 178 orang atau 44,8%, dan kategori tinggi berjumlah 215 orang atau 54,2%. Selanjutnya variabel lifestyle (X1) dengan kategori rendah berjumlah 2 orang atau 0,5%, kategori sedang berjumlah 34 orang atau 8,6%, dan kategori tinggi berjumlah 361 orang atau 90,9%, variabel brand image (X2) dengan kategori rendah berjumlah 5 orang atau 1,3%, kategori sedang berjumlah 174 orang atau 43,8%, dan kategori tinggi berjumlah 218 orang atau 54,9%, variabel produk (X3) dengan kategori rendah berjumlah 2 orang atau 0,5%, kategori sedang berjumlah 165 orang atau 41,6%, dan kategori tinggi berjumlah 230 orang atau 57,9%, variabel fasilitas (X4) dengan kategori rendah berjumlah 3 orang atau 0,8%, kategori sedang berjumlah 155 orang atau 39,0% dan kategori tinggi berjumlah 239 orang atau 60,2%.

Tabel 4.28
Koefisien Determinasi Model Simultan

Pseudo R-Square	
Cox and Snell	,346

Nagelkerke	,449
McFadden	,288
Link function: Logit.	

Sumber : Data primer yang diolah (Output SPSS 26), 2024

Hasil perhitungan koefisien determinasi model diatas menunjukkan bahwa pendekatan nilai R-square dengan menggunakan berbagai metode. Metode McFadden memberikan nilai terbesar diantara metode lainnya yakni sebesar 0,288. Dengan demikian dapat diartikan bahwa variabel *lifestyle*, *brand image*, produk, dan fasilitas mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 28,8% yang berarti pengaruh *lifestyle*, *brand image* produk dan fasilitas terhadap preferensi generasi milenial 3,4% dan 72,2% dipengaruhi oleh variabel lain.

Tabel 4.29
Koefisien Parameter Estimates Simultan

		Parameter Estimates						
		Estimate	Std. Error	Wald	Df	Sig	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
Thre shold	[PREFERENSI = 1,00]	-7,756	,780	98,921	1	,000	-9,284	-6,227
	[PREFERENSI = 2,00]	-1,685	,193	76,430	1	,000	-2,063	-1,308
Location	[LIFESTYLE= 1,00]	-22,201	,000		1		-22,201	-22,201
	[LIFESTYLE= 2,00]	,181	,431	,176	1	,675	-,665	1,027
	[LIFESTYLE= 3,00]	0 ^a			0			
	[BRAND IMAGE= 1,00]	-2,347	2,052	1,308	1	,253	-6,369	1,675
	[BRAND IMAGE=2,00]	-1,192	,282	17,858	1	,000	-1,746	-,639
	[BRAND IMAGE= 3,00]	0 ^a			0			
	[PRODUK= 1,00]	0 ^a			0			
	[PRODUK= 2,00]	-1,052	,279	14,195	1	,000	-1,599	-,505
	[PRODUK=3,00]	0 ^a			0			
	[FASILITAS= 1,00]	-2,476	3,488	,504	1	,478	-9,312	4,359

	[FASILITAS=2,00]	-1,322	,269	24,17 2	1	,478	-9,312	4,359
	[FASILITAS=3,00]	0 ^a			0			
Link function: Logit.								
a. This parameter is set to zero because it is redundant								

Sumber : Data primer yang diolah (Output SPSS 26), 2024

Pada bagian Parameter Estimates menunjukkan pengaruh masing-masing koefisien regresi apakah nilainya signifikansi atau tidak dengan ketentuan apabila nilai pada kolom sig. $< \alpha$ (0,05) berarti signifikan. Output SPSS tersebut dapat diinterpretasikan dengan membandingkan kategori rendah dan sedang dengan baselinenya, yaitu kategori tinggi.

Interpretasi pada bagian parameter dilakukan dengan membandingkan kategori rendah dan sedang dengan baseline nya, yaitu kategori tinggi. Dari hasil perhitungan parameter estimates diatas, diketahui *lifestyle* dengan kategori sedang dibandingkan dengan *lifestyle* kategori tinggi tidak berpengaruh signifikan terhadap preferensi generasi milenial (sig. = $0,675 \geq \alpha$ 0,05) dengan nilai estimates sebesar 0,181.

Berdasarkan hasil perhitungan parameter estimates untuk brand image, diketahui bahwa *brand image* yang rendah dibandingkan brand image kategori tinggi tidak berpengaruh terhadap preferensi (sig. = $0,253 \geq \alpha$ 0,05) dengan nilai estimates sebesar -2,347. Sedangkan *brand image* dengan kategori sedang dibanding dengan *brand image* kategori tinggi berpengaruh terhadap preferensi (sig. = $0,000 \leq \alpha$ 0,05) dengan estimate sebesar -1,192.

Berdasarkan hasil perhitungan parameter estimates untuk produk, diketahui bahwa produk dengan kategori sedang dibanding dengan produk kategori tinggi berpengaruh terhadap preferensi (sig. = $0,000 \leq \alpha$ 0,05) dengan estimate sebesar -1,052.

Berdasarkan hasil perhitungan parameter estimates untuk brand fasilitas, diketahui bahwa fasilitas yang rendah dibandingkan

fasilitas kategori tinggi tidak berpengaruh terhadap preferensi ($\text{sig.} = 0,478 \geq \alpha 0,05$) dengan nilai estimates sebesar -2,476. Sedangkan fasilitas dengan kategori sedang dibanding dengan fasilitas kategori tinggi tidak berpengaruh signifikan terhadap preferensi generasi milenial ($\text{sig.} = 0,478 \geq \alpha 0,05$) dengan estimate sebesar -1,322.

Maka dari hasil perhitungan parameter estimates dapat disimpulkan bahwa variable *lifestyle* (X1), *brand image* (X2), produk (X3), dan fasilitas (X4) secara bersama-sama tidak berpengaruh simultan terhadap preferensi (Y). Jadi semakin buruk *lifestyle*, *brand image*, produk, dan fasilitas maka akan semakin menurunkan preferensi generasi milenial pada bank umum syariah.

D. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *lifestyle*, *brand image*, produk, dan fasilitas terhadap preferensi generasi milenial pada bank umum syariah. Berikut ini hasil penelitian untuk menjawab hipotesis yang telah dirumuskan:

1. Pengaruh *lifestyle* Terhadap preferensi generasi milenial pada bank umum syariah

Hasil analisis menunjukkan bahwa koefisien korelasi Rank Spearman antara variabel *lifestyle* (X1) dan preferensi (Y) adalah 0,239. Nilai koefisien korelasi Rank Spearman sebesar 0,239 menunjukkan adanya hubungan yang lemah atau rendah antara *lifestyle* (X1) dan preferensi (Y). Tanda ** menunjukkan bahwa korelasi tersebut memiliki nilai signifikansi pada tingkat signifikansi 0,01. Angka koefisien korelasi dalam tabel hasil uji korelasi Rank Spearman untuk hipotesis pertama adalah positif, yang mengindikasikan bahwa hubungan antara kedua variabel tersebut bersifat satu arah, yaitu semakin tinggi kesadaran bank umum syariah mengeluarkan produk/ jasa yang halal, maka akan menurunkan preferensi generasi milenial menggunakan produk atau jasa bank umum syariah dan sebaliknya. Dalam uji statistik, ditemukan nilai signifikansi atau sig. (2-tailed) sebesar 0,000. Karena nilai sig (2-tailed) $0,000 \leq \alpha (0,05)$ atau 0,01, maka H_0 ditolak dan

Ha diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel *lifestyle* (X1) dan preferensi generasi milenial (Y) pada bank umum syariah.

Selanjutnya regresi ordinal yaitu pada perhitungan pseudo R-Square variabel *lifestyle* memiliki pengaruh 3,4% terhadap preferensi generasi milenial. Dan pada perhitungan tabel parameter estimates antara sedang *lifestyle* sedang dibandingkan dengan *lifestyle* yang tinggi berpengaruh terhadap preferensi generasi milenial ($\text{sig.} = 0,492 > \alpha$) dengan nilai estimate $-0,246$. Maka dapat disimpulkan perbandingan kategori *lifestyle* terhadap baseline dengan nilai estimate sebesar $-24,596$ dan $-0,246$, berarti semakin buruk kesadaran bank umum syariah mengeluarkan produk/ jasa yang halal, maka akan menurunkan preferensi generasi milenial menggunakan produk atau jasa bank umum syariah dan sebaliknya.

Dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel *lifestyle* dan preferensi generasi milenial. Temuan ini sejalan dengan teori proses pengambilan keputusan konsumen yang dikemukakan oleh Kotler dan Kotler (2009) yang mana pada proses pengambilan keputusan yaitu konsumen menyadari kebutuhan atau masalah yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Pada tahap ini konsumen dapat memahami apakah kebutuhan tersebut perlu dipenuhi segera, ditunda, atau memang harus segera dipenuhi. Inilah titik awal proses keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan hubungan antara *lifestyle* dan preferensi dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Sweetly Jane Mongisidi, Jantje Sepang, dan Djurwati Soepeno (2019) dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh *Lifestyle* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus Manado Town Square)". Memperlihatkan bahwa gaya hidup atau *lifestyle* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu Nike. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang mana generasi milenial tidak terlalu memperhatikan gaya hidup mereka untuk menggunakan layanan jasa bank umum syariah, sehingga bank umum syariah perlu memberikan kualitas layanan dan produk

mereka agar dapat meningkatkan preferensi generasi milenial menggunakan jasa bank umum syariah.

2. Pengaruh *brand image* Terhadap preferensi generasi milenial pada bank umum syariah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien korelasi rank spearman antara variabel *brand image* (X2) dengan preferensi (Y) yaitu sebesar 0,573 yang menunjukkan bahwa ada korelasi yang sedang atau cukup antara *brand image* (X2) dengan preferensi (Y). tanda ** berarti korelasi bernilai signifikan pada level signifikansi 0,0. Angka koefisien korelasi dalam tabel hasil uji korelasi rank spearman hipotesis kedua positif sehingga hubungan kedua variabel tersebut bersifat satu arah dan dimaknai bahwa semakin baik nilai *brand image*/ citra merek yang ada pada bank umum syariah maka akan meningkatkan preferensi generasi milenial untuk memilih bank umum syariah dan sebaliknya. Diketahui juga nilai signifikansi atau sig. (2-tailed) sebesar 0,000 yang artinya nilai Sig. (2-tailed) $0,000 < 0,05$ atau $0,01$ maka H_0 ditolak. Berarti terdapat hubungan yang signifikan antara *brand image* (X2) dengan preferensi (Y).

Selanjutnya regresi ordinal yaitu pada perhitungan pseudo R-Square variabel brand image memiliki pengaruh sebesar 19,8% terhadap preferensi generasi milenial. Pada perhitungan tabel parameter estimates antara brand image kategori rendah dibandingkan brand image kategori tinggi mempengaruhi preferensi (sig. = 0,000 $\leq \alpha$ (0,05) dengan nilai estimate sebesar -6,372. Sedangkan brand image yang sedang dibandingkan dengan brand image yang tinggi berpengaruh terhadap preferensi generasi milenial (sig. = 0,000 $\leq \alpha$ (0,05) dengan nilai estimate sebesar - 2,159. Dapat disimpulkan berdasarkan perbandingan kategori brand image terhadap baseline dengan nilai estimate sebesar -6,372 dan -2,159, yaitu semakin buruk nilai brand image/ citra merek yang ada pada bank umum syariah maka akan menurunkan preferensi generasi milenial untuk memilih bank umum syariah.

Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel *brand image* dan preferensi generasi milenial pada bank umum syariah. Temuan ini konsisten dengan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang dikemukakan oleh kasmir yang menjelaskan bahwa industri perbankan menggunakan beberapa strategi pengembangan produk, termasuk penetapan logo dan moto, pembentukan merek, pembuatan kemasan, dan penentuan label. Hal ini sesuai dengan hubungan antara *brand image* dan preferensi dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu Temuan penelitian serupa juga ditemukan dalam studi yang dilakukan oleh (Rohmaniah, 2019) bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah. Semakin baik *brand image* suatu perusahaan maka akan semakin tinggi pula minat menabung masyarakat di bank syariah. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang mana generasi milenial ketika menggunakan brand dari bank umum syariah mereka merasakan keunikan yang berbeda dengan brand yang lain, sehingga bank umum syariah perlu memberikan brand produk yang berkualitas baik agar dapat meningkatkan preferensi generasi milenial untuk menggunakan jasa bank umum syariah.

3. Pengaruh Produk Terhadap Preferensi Generasi Milenial Pada Bank Umum Syariah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien korelasi rank spearman antara variabel produk (X3) dengan preferensi (Y) adalah sebesar 0,633. Menunjukkan koefisien korelasi rank spearman sebesar 0,633 yang bermakna ada korelasi yang kuat antara produk dan preferensi. Tanda ** berarti korelasi bernilai signifikan pada level signifikansi 0,01. Angka koefisien korelasi dalam tabel hasil uji korelasi rank spearman hipotesis kedua positif sehingga hubungan kedua variabel tersebut bersifat satu arah. dan dimaknai bahwa semakin baik produk yang dikeluarkan bank umum syariah maka akan meningkatkan preferensi generasi milenial untuk menggunakan produk/ jasa bank umum syariah dan sebaliknya. Diketahui juga nilai signifikansi atau sig. (2-tailed) sebesar 0,000 yang artinya nilai sig.

(2-tailed) $0,000 < 0,05$ atau $0,01$ maka H_0 ditolak. Berarti terdapat hubungan yang signifikan antara produk (X2) dengan preferensi (Y).

Selanjutnya pada perhitungan regresi ordinal yaitu pada perhitungan pseudo R-square variabel kontrol perilaku memiliki pengaruh sebesar 18,4% terhadap preferensi generasi milenial. Pada perhitungan tabel parameter estimates antara produk yang sedang dibandingkan dengan produk yang tinggi berpengaruh terhadap preferensi ($\text{sig.} = 0,000 \leq \alpha (0,05)$) dengan nilai estimate sebesar $-2,031$. Dapat disimpulkan berdasarkan perbandingan kategori produk terhadap baseline dengan nilai estimate sebesar $-25,838$ dan $-2,031$, yaitu semakin buruk produk yang dikeluarkan bank umum syariah maka akan menurunkan preferensi generasi milenial untuk menggunakan produk/ jasa bank umum syariah.

Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel produk dan preferensi generasi milenial pada bank umum syariah. Temuan ini sejalan dengan teori *Bauran Pemasaran atau Marketing Mix* yang dikemukakan oleh Kasmir (2004), industri perbankan menggunakan beberapa strategi pengembangan produk, termasuk penetapan logo dan moto, pembentukan merek, pembuatan kemasan, dan penentuan label. Produk dipandang sebagai variabel independen yang signifikan dalam memprediksi preferensi generasi milenial tersebut. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yaitu yang dilakukan oleh Bagja Sumantri (2014) berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk Pembiayaan Terhadap Minat dan Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah” bahwa produk berpengaruh positif terhadap minat menjadi nasabah. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang mana ketika generasi milenial menggunakan produk bank umum syariah mereka merasa puas, sehingga bank umum syariah perlu membuat inovasi produk agar dapat meningkatkan preferensi generasi milenial untuk menggunakan jasa bank umum syariah.

4. Pengaruh Fasilitas Terhadap Preferensi Generasi Milenial Pada Bank Umum Syariah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien korelasi rank spearman antara variabel fasilitas (X4) dengan preferensi (Y) yaitu sebesar 0,646 yang menunjukkan bahwa ada korelasi yang kuat antara fasilitas (X4) dengan preferensi (Y). tanda ** berarti korelasi bernilai signifikan pada level signifikansi 0,0. Angka koefisien korelasi dalam tabel hasil uji korelasi rank spearman hipotesis kedua positif sehingga hubungan kedua variabel tersebut bersifat satu arah dan dimaknai bahwa semakin tinggi fasilitas yang ada pada bank umum syariah maka akan meningkatkan preferensi generasi milenial menggunakan jasa bank umum syariah dan sebaliknya. Diketahui juga nilai signifikansi atau sig. (2-tailed) sebesar 0,000 yang artinya nilai Sig. (2-tailed) $0,000 < 0,05$ atau $0,01$ maka H_0 ditolak. Berarti terdapat hubungan yang signifikan antara fasilitas (X4) dengan preferensi (Y).

Selanjutnya regresi ordinal yaitu pada perhitungan pseudo R-Square variabel fasilitas memiliki pengaruh sebesar 18,2% terhadap minat preferensi. Pada perhitungan tabel parameter estimates antara fasilitas kategori rendah dibandingkan fasilitas kategori tinggi mempengaruhi preferensi (sig. = 0,000 $\leq \alpha$ (0,05) dengan nilai estimate sebesar -7,288. Sedangkan fasilitas yang sedang dibandingkan dengan fasilitas yang tinggi berpengaruh terhadap preferensi (sig. = 0,000 $\leq \alpha$ (0,05) dengan nilai estimate sebesar -2,072. Dapat disimpulkan berdasarkan perbandingan kategori fasilitas terhadap baseline dengan nilai estimate sebesar -7,288 dan -2,072, yaitu semakin buruk fasilitas yang ada pada bank umum syariah maka akan menurunkan preferensi generasi milenial menggunakan jasa bank umum syariah.

Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel fasilitas dan preferensi generasi milenial pada bank umum syariah. Temuan ini konsisten dengan teori Bauran Pemasaran atau *marketing mix* yang dikemukakan oleh Kotler yang menjelaskan bahwa lokasi adalah tempat di mana suatu produk dapat diakses oleh pelanggan melalui berbagai jalur distribusi dan outlet, yang memfasilitasi pembelian. Lokasi merupakan struktur fisik perusahaan yang berfungsi sebagai elemen penting dalam

menciptakan kesan bahwa perusahaan melakukan bisnis dengan menempatkan usaha dan aktivitasnya dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan konsumennya. Hal ini sesuai dengan hubungan antara fasilitas dan preferensi generasi milenial dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yaitu dapat dijabarkan sebagai ditemukan dalam studi yang dilakukan oleh (Ninda dan Rochmawati, 2021) menemukan bahwa faktor fasilitas secara parsial memengaruhi keputusan mahasiswa untuk menabung di bank syariah. Jika bank syariah memiliki fasilitas yang baik dan lengkap, mahasiswa akan mendorong untuk menabung dan memilih bank syariah karena mereka merasa nyaman dengan fasilitas tersebut. Akibatnya, hasilnya akan meningkat begitupun sebaliknya. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang mana generasi milenial merasa kenyamanan ketika menggunakan fasilitas bank umum syariah, sehingga bank umum syariah perlu memberikan fasilitas yang berkualitas baik, dan mudah digunakan agar dapat meningkatkan preferensi generasi milenial untuk menggunakan jasa bank umum syariah.

5. Pengaruh *Lifestyle*, *Brand Image*, Produk dan Fasilitas Terhadap Preferensi Generasi Milenial Pada Bank Umum Syariah

Hasil uji koefisien konkordinasi Kendal W dengan menggunakan SPSS versi 26 sebesar 0,848. Koefisien korelasi sebesar 0,848 menunjukkan bahwa hubungan antara *lifestyle* (X1), *brand image* (X2), produk (X3), dan fasilitas (X4) dengan preferensi (Y) mempunyai hubungan yang kuat dan arahnya positif. Berarti semakin baik *lifestyle*, *brand image*, produk dan fasilitas maka semakin tinggi preferensi generasi milenial menggunakan jasa bank umum syariah.

Hasil dari test statistics dapat diketahui bahwa Chi-Square bernilai 1347,110 dan df atau degree of freedom sebesar 4. Untuk uji signifikan, hal ini dilakukan dengan membandingkan nilai pada kolom Asymp. Sig. dengan α (0,05) dimana jika probabilitasnya $\geq \alpha$ (0,05) H_0 diterima dan pada Asymp.Sig $\leq \alpha$ (0,05) maka H_0 ditolak. Dari hasil menunjukkan bahwa

Asymp.Sig sebesar 0,000 yang mana nilai tersebut $\leq \alpha$ (0,05) maka H0 ditolak dan Ha diterima. Berarti, terdapat hubungan yang signifikan antara *lifestyle*, *brand image*, produk dan fasilitas dengan preferensi generasi milenial pada bank umum syariah.

Pada bagian regresi ordinal yaitu pada perhitungan *pseudo R-square* variabel *lifestyle*, *brand image*, produk dan fasilitas memiliki pengaruh sebesar 28,8% terhadap preferensi generasi milenial. Namun dengan melihat hasil regresi ordinal pada bagian parameter estimates kolom sig. pada location variabel independent keseluruhan nilai signifikasinya bernilai $\geq \alpha$ (0,05) berarti tidak signifikan. Dengan demikian H0 diterima dan Ha ditolak. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mongisidi dkk, 2019) menunjukkan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti bahwa setiap terjadi keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh gaya hidup dari pembeli. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian Satria (2015) yang menemukan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian terdahulu oleh Istiyanto, Nugroho (2016) dan penelitian Parengkuan dkk (2014), yang menunjukkan hasil bahwa Brand Image tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Halim (2023) yaitu Fasilitas tidak mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

Dari model tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *lifestyle* (X1), *brand image* (X2), produk (X3) dan fasilitas (X4) tidak berpengaruh bersama-sama terhadap preferensi generasi milenial pada bank umum syariah.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *lifestyle*, *brand image*, produk dan fasilitas terhadap preferensi generasi milenial secara parsial maupun simultan. Berdasarkan rumusan masalah, analisis data dan pembahasan yang telah dijabarkan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Tidak terdapat pengaruh antara variabel independen *lifestyle* (X1) terhadap generasi milenial (Y) pada bank umum syariah. Sehingga hipotesis (H0) yang menyatakan bahwa *lifestyle* tidak berpengaruh terhadap preferensi generasi milenial terbukti kebenarannya.
2. Ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel *brand image* (X2) terhadap preferensi generasi milenial (Y) pada bank umum syariah. Sehingga hipotesis (H2) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap preferensi generasi milenial terbukti kebenarannya.
3. Ada pengaruh positif antara variabel produk (X3) terhadap preferensi generasi milenial (Y) pada bank umum syariah. Sehingga hipotesis (H3) yang menyatakan bahwa produk berpengaruh terhadap preferensi generasi milenial terbukti kebenarannya.
4. Ada pengaruh antara variabel fasilitas (X4) terhadap preferensi generasi milenial (Y) pada bank umum syariah Sehingga hipotesis (H4) yang menyatakan bahwa fasilitas tidak berpengaruh terhadap preferensi generasi milenial terbukti kebenarannya.
5. Tidak terdapat pengaruh simultan antara variabel independent *lifestyle* (X1), *brand image* (X2), produk (X3) dan fasilitas (X4) terhadap preferensi generasi milenial (Y) pada bank umum syariah. Kemudian secara parsial variabel *brand image*, produk, dan fasilitas berpengaruh positif terhadap referensi generasi milenial pada bank umum syariah. Sedangkan variabel *lifestyle* berpengaruh negatif terhadap preferensi generasi milenial pada bank umum syariah.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka saran yang dapat diberikan yaitu sebagai berikut:

1. Bank umum syariah dapat memanfaatkan serta ikut andil dalam meramaikan pasar tren halal *lifestyle* sehingga dapat meningkatkan *awareness* serta mempromosikan produk-produk bank syariah, bank umum syariah harus dapat membangun dan mengelola *brand image* karena salah satu faktor menarik nasabah untuk memilih bank syariah adalah dengan menciptakan dan mempertahankan citra yang baik yang dimiliki bank syariah karena merek memiliki peranan penting dalam keputusan nasabah memilih bank syariah, Dilihat dari karakteristik responden yang didapat, persentase usia dari responden paling besar berada di rentang usia produktif 20-24 tahun yang kesehariannya erat dengan internet, maka disarankan bagi bank umum syariah untuk selalu dapat memberikan fasilitas layanan yang memberikan kemudahan serta kenyamanan pada nasabah dengan didukung teknologi yang canggih dan modern agar bisa menambah minat generasi milenial menggunakan bank umum syariah.
2. Bagi peneliti selanjutnya, jika ingin mengembangkan penelitian ini lebih lanjut, disarankan untuk memasukkan variabel independen lain selain *lifestyle, brand image*, produk dan fasilitas.
3. Bagi Generasi Milenial, diharapkan generasi milenial dapat meramaikan produk dan jasa bank umum syariah, dengan begitu maka dapat meningkatkan pasar bank umum syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Andepas, Roni. (2016). Strategi Pelayanan Bank Konvensional dan Syariah Prioritas Fisik dan Empati. *Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan*.
- Assael H. (2007). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Ed ke-4. Boston (US): PWS-KENT Publishing Company.
- Anggia dkk. (2023). Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan (Studi Kasus Objek Wisata Hutan Pinus Loji Lereng Kelud). *Translitera Jurnal Kajian Komunikasi dan Studi Media 10(1)*.
- Arikunto S. (1998). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Pt Rineka Cipta.
- Azizah, Nurhayati, Anggraeni. (2020). *Optimisme Dalam Nilai Filosofi Budaya Jawa*. Pekalongan : Penerbit Nem.
- Aulisia, Vika. (2017). *Pengaruh Produk, Pelayanan dan Religiuitas Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Bank Syariah (Studi Pada BNI Syariah Bandar Lampung)*. Undergraduate thesis, Uin Raden Intan Lampung.
- Adinugraha Dan Sartika, "Gaya Hidup Halal di Indonesia", *Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol 5 No 2, (April 2019).
- Baihaqi, Aulya Rahman. Zulkarnain dan Gatot Wijayanto. (2021). Analisis Pengaruh Planned Behavioral Lip Cream Kosmetik Wardah Terhadap Purchase Intention Dan Consumer Buying Behavior Secara Online, *Jurnal Al-Iqtishad Edisi 17, Vol. 1*.
- Bagozzi, dkk;. (2018). *Marketing Management. Walter de Gruyter GmbH and Co KG*.
- Buchari, Alma; . (2005). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Buchari, Alma;. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Dinawan. (2010). *Kualitas Produk Alat Analisis Strategi yang Penting* . Jakarta: Pt Raja Grafindo Persada.
- Faturrahman, Ayi; Azizah, Umi;. (2018). Analisis Faktor Faktor Preferensi Mahasiswa Terhadap Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ilmu). *Ihtifaz Journal Of Islamic Economic, Finance, and Banking*.

- Faisal. (2014). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Untuk Menjadi Nasabah di Bank Syariah (Studi pada mahasiswa ekonomi dan perbankan islam UMY). *Jurnal Administrasi, vol 13 no 1*.
- Ghozali, I;. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25* . Semarang: Badan Penerbit Univeristas Diponegoro.
- Halim, P; Swasto, B; Firdaus, M R;. (2014). Teh Influence Of Produce Quality, Brand Image, And Quality Of Service To Customer Trust and Implication On Customer Loyalty (Survey On Customer Brand Sharp Electronics Product At Teh South Kalimantan Province). *Journal Of Bussines and Management , 6(29)*.
- Halim, Jane Jovita. (2023). Pengaruh Fasilitas dan Harga terhadap Kepuasan Pengunjung (Study Kasus pada Camp Kobes). *Keizai Vol. 4, No. 1*
- Iskandar. (2022). Pengaruh Fasilitas dan Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah di Masa Covid 19 pada Bank Syariah Indonesia. *Journal of Comprehensiv Islamic Studies Vol 1 No 2*
- Isna, A., & Warto. (2013). *Analisis Data Kuantitatif Dengan IBM SPSS Statistics 20*. STAIN Press, Purwokerto
- Istiyanto, B., & Nugroho, L. (2017). Analisis pengaruh Brand Image, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian mobil (studi kasus mobil LCGC di Surakarta). Eksis: *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis, 12(1)*
- Kasali, Rhenald;. (2001). *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi Targeting Positioning* . Jakarta: Pt Grandmedia Pustaka Utama.
- Kasmir;. (2005). *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Graya Grafindo Persada.
- Keller; Kotler;. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi Keduabelas Jilid 1*. Jakarta: Gramedia.
- Kotler, P;. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Dua Belas Jilid 1* . Jakarta: Erlangga.
- Kotler,Philip; Amstrong, Gary;. (2007). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Kedua Belas Jilid 1* Alih Bahasa Bob Sabran . Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Amstrong;. (2003). *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 1 Edisi Kesembilan*. Jakarta: Penerbit Pt Indeks Grandmedia.
- Kotler, P;. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Duabelas Jilid 1* . Jakarta: Erlangga.

- Kotler, P; Keller, K L;. (2021). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*.
- Kotler, P; Keller;. (2008). *Manajemen Pemasaran Terjm Bob Sabran Jilid 1 Edisi 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P; Kevin, K L;. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi Ketiga Belas*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip ; Keller, Kevin Lane;. (2009). *Manajemen Pemasaran* . Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip;. (2000). *Marketing Manajemen*. New Jersey Hall.
- Kotler, Philip;. (2002). *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium Jilid 2*. Jakarta: Pt Prenhallindo.
- Kotler, Philip;. (2013). *Strategi Brand Management 14 Eth Edition* . England: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane;. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 dan 2*. Jakarta: Pt Indeks.
- Lestari, dkk. (2023). Pengaruh Lokasi, Fasilitas dan Kepuasan Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung Kembali. *Jurnal Ekobistek vol 12 no 2*.
- Lestari, (2015). Pengaruh Religiusitas, Produk Bank, Kepercayaan, Pengetahuan, dan Pelayanan terhadap Preferensi Menabung pada Perbankan Syariah Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Vol 3 (No 1)*.
- Lupiyoadi. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*. Salemba Empat: Jakarta.
- Moha, Sartika. Loindong, Sjendry. (2016). Analisis Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Yuta di Kota Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi vol 4 no 1*.
- Musay, Fransisca Paramitasari. (2013). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Kfc Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*.
- Makawowor, Cindy Classia; Dewantara, Yudhiet Fajar;. (2023). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Menginap Pada Generasi Milenial di Mercure Jakarta Sabang. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata Volume 6 issue 2*.

- Mandey, Silvya I;. (2020). Pengaruh Faktor Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi Pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*.
- Muhtadi, Muhammad Fajri; dkk. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai Produk, dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Nasabah Tabungan Mudharabah Al Barakah di Bank Kantor Cabang Syariah Banjarmasin). *Jurnal Bisnis dan Pembangunan*.
- Musthofa; Musfiroh;. (2022). Pengaruh Produk, Promosi, dan Gaya Hidup Terhadap Minat Menabung Siswa Pada Bank Syariah . Jamasy Issn 2809-7580 *Jurnal Akutansi Manajemen dan Perbankan Syariah Volume 2* .
- Mongisidi S,J, Sepang J, Soepeno D. (2019). Pengaruh Lifestyle dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus Manado Town Square). *Jurnal Emba, Vol.7 No.3*
- Ningtyas, Yunita. Fitria, Dessy. Pradani, Yolanda Sryta. Mutohar. Arum, Nisa Puspita. dan Maknum, Lu'luul. (2021) . Analisis Pengaruh Sikap, Norma Subyektif, Dan Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Bersertifikat Halal, *Jurnal Ekonomi, Sosial, dan Humaniora, Vol. 2. No. 8*.
- Nugraheni. (2017). Perbedaan Kecenderungan Gaya Hidup Hedonis Remaja Ditinjau Dari Lokasi Tempat Tinggal.
- Nurseto, Amalia dan;. (2019). Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Pada Pengguna Smartphone Samsung di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.
- Putra, F A;. (2019). Pengaruh Gaya hidup dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Pada Konsumen Iphone Di Universitas Brawijaya). *Journal Of Chemical Information and Modeling*.
- Parengkuan, V., Tumbel, A., & Wenas, R. S. (2014). Analisis pengaruh brand image dan celebrity endorsment terhadap keputusan pembelian produk shampo Head and Shoulders di 24 mart Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(3).
- Rahmawaty, Penny. (2014). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sari Roti. *Jurnal Ilmu Manajemen Umy*.

- Rachmawati, Afrian. Widana, Gusti O. (2019). Pengaruh Consumer Knowledge, Brand Image, Religiusitas, dan Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah. *Jurnal Liquidity Vol. 8 No. 2*.
- Rozaq, M Yasin; Nurzahroh, Lailiyah; Edris, Mochamad;. (2021). Analisis Pengaruh Layanan Digital Perbankan Syariah Terhadap Literasi Keuangan Syariah Generasi Milenial. *Jurnal Baabu Al-Ilmi Volume 6 no 1 april*.
- Razak, Mashur. (2016). *Perilaku Konsumen*. Makasar: Alaudin University Press.
- Riduan dan Akdon. (2013). *Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Rohmaniah, A. (2019). *Pengaruh Pengetahuan, Promosi, Lokasi dan Brand Image terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderating*. In Skripsi. IAIN Salatiga.
- Rusdianto H, Ibrahim C. (2016). Pengaruh Produk Bank Syariah Terhadap Minat Menabung Dengan Persepsi Masyarakat Sebagai Variabel Moderating di Pati. *EQUILIBRIUM: Jurnal Ekonomi Syariah Volume 4*.
- Silvya L. Mandey. (2009). Pengaruh Faktor Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal, Jakarta, Vol. 6. No. 1*.
- Said, Abu. (2016). Pengaruh Brand Image, Word Of Mouth, Dan Iklan Terhadap Minat Menabung Di BMT Se-Kabupaten Demak. *Jurnal Ekonomi Syariah Volume 4, Nomor 2, 2*
- Salaudin. (2003). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Sahir, Syafrida Hafni. Ramadhani, Atika. Tarigan, Eka Dewi S. (2016). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan. *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen vol 3 no 1*.
- Sarjono, Haryadi., dan Julianita, Winda. (2011). *SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Penerbit Salemba empat, Jakarta
- Satria. (2015). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Blackberry Di Kota Sungai Penuh Jambi. *Jurnal Kopertis*
- Safitri, dkk. (2023). Memprediksi Intensi Pembelian Produk Kosmetik Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Agama Islam di Banyumas Indonesia Dengan Label Halal dan Theory Planed Behaviour. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Terapan vol 3 no 1*.

- Simamora, Bilson; Lim, Johannes;. (2002). *Aura Merek 7 Langkah ,Membangun Merek yang Kuat* . Jakarta: Granmedia Pustaka Utama.
- Sinamora, Bilson ;. (2003). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta :Pt Granmedia Pustaka Utama.
- Sirait, H; Puddin, K;. (2018). Pengaruh Harga³ dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Objek Wisata Bukit Gibeon Kecamatan Ajibata Kabupaten Toba Samosir. *Jurnal Plans Penelitian Ilmu Manajemen dan Sisnis 13(1)*.
- Setiadi, N. J (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, (Jakarta: Prenada Media).
- Sugiyono;. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R and D* . Bandung: Alfabeta.
- Sukardi, Budi;. (2006). Kepatuhan Syariah (Sharia Compliance) dan Inovasi Produk Bank Syariah di Indonesia . *Jurnal Pemikiran Islam vol 17 no 2*.
- Sulasih; Oktiana, Rima Dwi;. (2019). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Produk Halal Online Pada Pondok Pesantren di Purwokerto . *Indonesian Journal Of Islamic Business And Economics Volume 01*.
- Suliyanto. (2011). *Ekonometrika Terapan-Teori dan Aplikasi Dengan Spss*. Yogyakarta : Cv Andi Offset.
- Sultoni, s; dkk. (2020). Dampak Pembelajaran Berkarakter Terhadap Penguatan Karakter Siswa Generasi Milenial. *Jurnal Administrasi dan Manajemen Pendidikan*.
- Sumantri, Bagja;. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk Pembiayaan Terhadap Minat dan Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah. *Jurnal Economia Volume 10 Nomor 2*.
- Sumarwan, Ujang; Tjiptono, Fandy;. (2018). *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen* . Bogor: Ipb Press.
- Sumarwan, Ujang (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sunarto. (2006). *Manajemen Pemasaran 2 Seri Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Ust Press Yogyakarta.

- Sulistiani. (2023). Pengaruh Lifestyle, Brand Image, Harga, dan Fasilitas Terhadap Preferensi Generasi Milenial Pada Bank Syariah (Studi Pada Wilayah Tangerang Selatan). Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri (Uin) Syarief Hidayatullah Jakarta.
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Taufiq, a r; Mandasari, a e; Romdani, a;. (2018). Analisis Faktor Faktor Pembentuk Konsumsi Status Pada Generasi Millennial. *Jurnal Ekonomi Manajemen* 4(2).
- Tjiptono. (2008). *Strategi Bisnis Pemasaran* . Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2010). *Strategi Pemasaran Edisi 2*. Jakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy; (2001). *Strategi Pemasaran Edisi Pertama* . yogyakarta: andi offset.
- Tjiptono, Fandy; (2014). *Pemasaran Jasa* . Gramedia.
- Utami, Hastin Tri. (2018). Pengaruh Pengetahuan Pemilik, Skala Usaha, dan Umur Usaha Terhadap Keberhasilan Kinerja Usaha dengan Penggunaan Informasi Akuntansi Sebagai Variabel Moderasi (Survei Pada Pemilik Usaha Ukm Makanan Khas di Kabupaten Banyumas. *El-Jizya: Jurnal Ekonomi Islam vol 6 No.1*
- Uhya, Rifqo Yatul. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Religiusitas dan Literasi Keuangan Syariah Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Purwokerto Terhadap Minat Memilih Produk Bank Syariah. Institute Agama Islam Negeri Purwokerto.
- Wahyuni, Ninda Dwi. Rochmawati. (2021). Pengaruh Pembelajaran Perbankan Syariah, Kualitas layanan, dan Sasilitas Terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan vol 18 no 3*.
- Willya, Achmad ;dkk. (2019). Potret Generasi Milenial Pada Era Revolusi Industri 4.0 Focus. *Jurnal Pekerja Sosial Issn 2620-3367 Vol 2 no 2 Desember*
- Yunita P, Indriyatni L. (2022). Pengaruh Brand Image, Daya Tarik Iklan, Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow (Studi Kasus Pada Pelanggan MS Glow Kota Semarang). *Prosiding seminar nasional unimus, vol 5*
- Zulianto, A. (2019). Pengaruh Pengetahuan dan Brand Image Terhadap Minat Memilih Produk Tabungan Mudharabah pada Koperasi Syariah BTM

Dinar Nasyiah 2 Sumberrejo. *ATTANWIR Jurnal Keislaman Dan Pendidikan*, 11(2), 17–34.



LAMPIRAN-LAMPIRAN



Lampiran 1: Kuisisioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN PENGARUH *LIFESTYLE*, *BRAND IMAGE*, PRODUK, DAN FASILITAS TERHADAP PREFERENSI GENERASI MILENIAL PADA BANK UMUM SYARIAH (STUDI PADA WILAYAH PURWOKERTO)

Kepada Yth. Responden
di tempat

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan hormat, berkenaan dengan penyelesaian skripsi yang berjudul “Pengaruh *Lifestyle*, *Brand Image*, Produk, dan Fasilitas Terhadap Preferensi Generasi Milenial Pada Bank Umum Syariah (Studi Pada Wilayah Purwokerto)” dengan ini saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Shinta Nur Jannah
NIM : 2017202226
Program Studi/Fakultas : Perbankan Syariah/FEBI
Universitas : UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Dengan ini memohon kesediaan responden untuk mengisi kuesioner yang saya ajukan. Segala informasi yang diberikan akan dijaga kerahasiannya dan hanya dimanfaatkan untuk keperluan penelitian. Atas perhatian dan kesediaan responden dalam mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih,

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Hormat Saya,



Shinta Nur Jannah

A. Identitas Responden

Nama :

Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan

Usia :

Pendidikan Terakhir : SD/Sederajat Diploma

SMP/Sederajat S1

SMA/Sederajat Pascasarjana

Pekerjaan : PNS

Wiraswasta

Pegawai Swasta

Pelajar/Mahasiswa

Lainnya (Mohon disebutkan)

Alamat Domisili :

Apakah anda pernah menjadi nasabah bank syariah dan memiliki rekening di bank syariah?

YA

TIDAK

B. Petunjuk Pengisian

1. Bacalah dengan seksama setiap poin pernyataan.

2. Setiap pernyataan hanya dapat diisi dengan satu jawaban.

3. Berilah jawaban kuesioner dengan klik tombol pilihan yang sudah disediakan

Berilah jawaban pada pertanyaan berikut ini sesuai dengan pendapat saudara, dengan cara memberi tanda (√) pada kolom yang tersedia dengan keterangan sebagai berikut :

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

C. Pernyataan Penelitian

Variabel *Lifestyle* (X1)

No	Pernyataan	Pertimbangan				
		1	2	3	4	5
1.	Saya selalu menggunakan produk atau jasa yang halal					
2.	Label halal membuat saya lebih selektif memilih produk atau jasa yang saya gunakan					
3.	Saya selalu berusaha menghindari produk yang syubhat (tidak jelas/meragukan kehalalannya).					
4.	Dalam melakukan kegiatan muamalah atau bertransaksi saya menghindari praktik riba					
5.	Saya memilih bertransaksi di bank syariah karena halal sesuai dengan syariah Islam					
6.	Menurut saya gaya hidup halal tidak hanya sekedar tren melainkan sebagai kebutuhan yang wajib dipenuhi					

Variabel *Brand Image* (X2)

No	Pernyataan	Pertimbangan				
		1	2	3	4	5
1.	Produk Bank umum syariah merupakan produk dengan merek yang berkualitas					
2.	Brand dari bank umum syariah memiliki keunikan yang membedakan dengan brand lainnya.					
3.	Setiap kali ingin menggunakan tabungan maupun produk lainnya brand bank umum syariah melekat dalam benak saya.					
4.	Pelayanan yang diberikan bank syariah sangat ramah, cepat, dan professional					
5.	Bank Syariah memiliki keunggulan penerapan prinsip syariah					

	dibandingkan dengan bank konvensional					
--	---------------------------------------	--	--	--	--	--

Variabel Produk (X3)

No.	Pernyataan	Pertimbangan				
		1	2	3	4	5
1.	Saya merasa mendapat manfaat lebih dengan menggunakan produk yang ada di bank umum syariah					
2.	Produk bank umum syariah dapat mengembangkan fitur baru dalam produk yang sudah ada					
3.	Saya percaya terhadap kehandalan produk yang di beli pada bank umum syariah					
4.	Produk bank umum syariah dapat memenuhi kebutuhan keinginan nasabah					
5.	Produk bank umum syariah tidak pernah mengalami kegagalan					
6.	Saya merasa mudah untuk mendapatkan layanan perbaikan produk yang saya perlukan.					
7.	Bank umum syariah menyediakan produk-produk berkualitas baik					
8.	Saya memilih produk bank syariah karena reputasi yang baik, bahkan jika saya tidak memiliki pengetahuan mendalam tentang spesifikasi teknis produk tersebut.					

Variabel Fasilitas (X4)

No.	Pernyataan	Pertimbangan				
		1	2	3	4	5
1.	Nasabah dapat melakukan transaksi melalui ATM bank syariah yang ada di Purwokerto					

2.	Cabang bank syariah tersebar merata di Purwokerto dan aksesnya mudah dijangkau					
3.	Nasabah mendapat kemudahan dalam melakukan transaksi melalui sms banking/e-banking atau mobile banking					
4.	Bank syariah memiliki peralatan transaksi yang canggih dan modern					
5.	Saya merasa puas karena karena pada event bank syariah terdapat pesta hadiah					

Variabel Preferensi (Y)

No	Pernyataan	Pertimbangan				
		1	2	3	4	5
1.	Saya merasa produk bank syariah dapat memberikan keuntungan untuk nasabah					
2.	Saya mempercayai bank syariah memiliki sistem bagi hasil (nisbah) yang adil dan transparan					
3.	Saya meyakini sistem dan produk pada bank syariah sudah sesuai dengan prinsip-prinsip syariah					
4.	Saya merasa produk yang ditawarkan bank syariah mudah dimengerti dan digunakan.					
5.	Saya merasa pencarian informasi produk bank syariah mudah didapatkan.					
6.	Saya akan mereferensikan atau merekomendasikan bank syariah kepada orang lain					
7.	Saya merasakan kepuasan menggunakan produk atau jasa bank syariah					

Lampiran 2 : Daftar Responden Penelitian

No.	Nama Responden	Alamat/Domisili Responden	No	Nama Responden	Alamat Responden
1	Nanda Putri Nur Akhyari	Purwokerto Selatan	191	Putra iman	Purwokerto Barat
2	MANARUL HIKAM	Purwokerto Timur	192	hamidah	Purwokerto Timur
3	faozizah Faturrohmah	Purwokerto Utara	193	Aldo furqon	Purwokerto Barat
4	febriana dian narulita	Purwokerto Selatan	194	Ayudia	Purwokerto Timur
5	Aldy Yuliant	Purwokerto Selatan	195	ade retnowati	Purwokerto Barat
6	MONIK DESI FADILA ARUM	Purwokerto Selatan	196	Aql hujatul haq	Purwokerto Barat
7	Gesy septiyan	Purwokerto Timur	197	Tata	Purwokerto Timur
8	Dwi Badru Tamam Ismady	Purwokerto Utara	198	Fikri haikal R	Purwokerto Timur
9	Dafid Handoyo	Purwokerto Barat	199	Raikhan risky	Purwokerto Barat
10	Mangesthi Alfi Budayanti	Purwokerto Selatan	200	raka diaz	Purwokerto Timur
11	Muhammad Syarif Hidayatullah	Purwokerto Selatan	201	aulia eka	Purwokerto Barat
12	Fadila Khoerunnisa	Purwokerto Selatan	202	Candra Wijaya	Purwokerto Timur
13	Hoerunisa	Purwokerto Utara	203	Candra Wijaya	Purwokerto Timur
14	Ade wawan	Purwokerto Utara	204	Fajar syahid	Purwokerto Timur
15	In Fuzti Fuzna Yumnilla	Purwokerto Utara	205	Wahyu Nugroho	Purwokerto Timur
16	Gusti Arya Nugraha	Purwokerto Selatan	206	Yono	Purwokerto Barat
17	Bunga Prias Ramadhani	Purwokerto Selatan	207	Wito	Purwokerto Timur
18	Widya Utami	Purwokerto Selatan	208	Aji Santoso	Purwokerto Barat
19	Helmalia Nurfaiza	Purwokerto Utara	209	Dian indah	Purwokerto Timur
20	Helmi Septiawardani	Purwokerto Selatan	210	Lela Anggraini	Purwokerto Timur
21	Fiki Enjang. A.	Purwokerto Selatan	211	muhammad abidin	Purwokerto Timur

22	Diyas ayu mukhtamar	Purwokerto Utara	212	Abu rizal	Purwokerto Timur
23	Nur arum sari	Purwokerto Selatan	213	yulianto	Purwokerto Selatan
24	Lulu Al Zahro	Purwokerto Timur	214	Deni	Purwokerto Selatan
25	Wisnu Guntur	Purwokerto Selatan	215	Ibnu prasetyo	Purwokerto Timur
26	Sulamiah	Purwokerto Utara	216	Egi sahputra	Purwokerto Timur
27	annisa defriana	Purwokerto Selatan	217	Ferdy	Purwokerto Barat
28	Ayu Okta Wulandari	Purwokerto Timur	218	Gunadi	Purwokerto Barat
29	Alfi Nur Fauziah	Purwokerto Utara	219	Rozaq	Purwokerto Timur
30	Nafiatul NF	Purwokerto Selatan	220	Berkah	Purwokerto Selatan
31	Risma Anggun Kinanti	Purwokerto Utara	221	Juang fajar	Purwokerto Barat
32	Eka Dewi Lestari	Purwokerto Selatan	222	Wajar widi	Purwokerto Timur
33	Raffi Ismail	Purwokerto Utara	223	Darik aflah	Purwokerto Selatan
34	Oktaviana Widianingsih	Purwokerto Selatan	224	ganto	Purwokerto Barat
35	Tyas Nur Anggraeni	Purwokerto Barat	225	Andika kusuma	Purwokerto Barat
36	Nofal	Purwokerto Utara	226	Dwi	Purwokerto Selatan
37	Januar Unggul Pribagas	Purwokerto Selatan	227	elangangga permana	Purwokerto Barat
38	Anisa fariedani	Purwokerto Selatan	228	Rima segara	Purwokerto Timur
39	Kiki	Purwokerto Barat	229	Agnes prigiana	Purwokerto Barat
40	Dian Suworowati	Purwokerto Utara	230	Nabilh azza	Purwokerto Timur
41	Dina	Purwokerto Utara	231	Yusuf A	Purwokerto Timur
42	Sofyan Agung Pratama	Purwokerto Barat	233	danti dania	Purwokerto Barat
43	Rizky Isna	Purwokerto Selatan	234	Lutfi Hasan	Purwokerto Barat
44	Robingatur Richanah	Purwokerto Utara	235	adi	Purwokerto Selatan
45	Putri Rahmawati	Purwokerto Timur	236	Ilham adzani	Purwokerto Barat
46	abi muzaki	Purwokerto Selatan	237	Restu Meisya	Purwokerto Utara

47	Dimas Anggara Putratama	Purwokerto Utara	238	Syahwa Juista Ariningrum	Purwokerto Barat
48	Kuncoro Waluyo Jati	Purwokerto Timur	239	Sehan	Purwokerto Selatan
49	Muhammad Rafli Hidayat	Purwokerto Selatan	240	Indra Sjafri	Purwokerto Timur
50	Joko Susilo	Purwokerto Barat	241	Suhaemin	Purwokerto Selatan
51	Yani Astuti	Purwokerto Utara	242	Nurlita	Purwokerto Utara
52	Mufina Amalia	Purwokerto Utara	243	aprila indah	Purwokerto Utara
53	Salwa Putri	Purwokerto Timur	244	Rosa kurniasari	Purwokerto Utara
54	Rizmah nabila	Purwokerto Timur	245	Azar endika	Purwokerto Utara
55	Alif Saddam Budiman	Purwokerto Selatan	246	Ilhamsyah	Purwokerto Selatan
56	Nur azizah rahma wijaya	Purwokerto Timur	247	Suryadi	Purwokerto Utara
57	Arif Hidayat	Purwokerto Barat	248	Muhammad fauzan	Purwokerto Utara
58	Citra Nurlaela Putri	Purwokerto Utara	249	Maya	Purwokerto Selatan
59	Abdu Syukur	Purwokerto Utara	250	Fahrudin	Purwokerto Utara
60	Khamim chaqiqi	Purwokerto Utara	251	Ragil Patimuan	Purwokerto Utara
61	Bagus Hanifuddin	Purwokerto Utara	252	Lutfi hamdan	Purwokerto Utara
62	Ali hidayat	Purwokerto Utara	253	Rafif	Purwokerto Selatan
63	Yuta Erniawati	Purwokerto Selatan	254	Syahrul Huda	Purwokerto Timur
64	Wiji Oktavianingsih	Purwokerto Barat	255	Ginanjari Kartasasmita	Purwokerto Utara
65	DYAH SETYO PUTRI	Purwokerto Selatan	256	tio agustino	Purwokerto Utara
66	Zuhrotul Latifah	Purwokerto Selatan	257	Tari salama	Purwokerto Selatan
67	seisa luks	Purwokerto Utara	258	Hendro sutomo	Purwokerto Selatan
68	Firma Asri Mawarni	Purwokerto Utara	259	Rizaldi	Purwokerto Utara
69	Eka Aprilliani	Purwokerto Selatan	260	aurel indah p	Purwokerto Selatan
70	Tri Mutiara Pradita	Purwokerto Selatan	261	Bangkit satya	Purwokerto Selatan
71	Yuliana watimah	Purwokerto Selatan	262	Novia risma	Purwokerto Selatan

72	zenita alif	Purwokerto Timur	263	rita yuta	Purwokerto Selatan
73	Sovia Reni Azizah	Purwokerto Selatan	264	bela anjarwati	Purwokerto Selatan
74	anugrah	Purwokerto Barat	265	Agung K	Purwokerto Selatan
75	Aistutika Duriatul Khoeriyah	Purwokerto Utara	267	Esa raja p	Purwokerto Selatan
76	Rosy Meiliasari	Purwokerto Selatan	268	Kaka Erno	Purwokerto Selatan
77	Ely Zahro Listiyani	Purwokerto Selatan	269	Afri Hasan	Purwokerto Selatan
78	Shafi Auliyya Muhammad	Purwokerto Selatan	270	Tiara elsa	Purwokerto Utara
79	Mahmud	Purwokerto Utara	271	Yudhistira A	Purwokerto Selatan
80	Aprilina Prasetia Mukti	Purwokerto Utara	272	Wulan Rachmatika	Purwokerto Selatan
81	Intan Restiani	Purwokerto Selatan	273	Darma pungkas	Purwokerto Selatan
82	Ismi faddilah	Purwokerto Selatan	274	Ningrum Dian	Purwokerto Selatan
83	Didit tri tamtomo	Purwokerto Utara	275	tyasih nurmala	Purwokerto Utara
84	Putri adibah ulya	Purwokerto Utara	276	Ragil imam Wibowo	Purwokerto Selatan
85	Dela Lutvita Ningrum	Purwokerto Timur	277	Ragil imam wibowo	Purwokerto Selatan
86	nurhuda	Purwokerto Timur	278	adinda Putri	Purwokerto Utara
87	Laeliani Nur Rohmah	Purwokerto Barat	279	Abdullah	Purwokerto Selatan
88	Bambang Irawan	Purwokerto Timur	280	Ajeng salma	Purwokerto Selatan
89	Ayu Alfani Endah Riyanti	Purwokerto Utara	281	Aji Pratama	Purwokerto Timur
90	Eko Dharmesta	Purwokerto Utara	282	Sekar Wanti	Purwokerto Utara
91	Indah mulyani	Purwokerto Utara	283	Sudarmo	Purwokerto Timur
92	Subakti Ilham	Purwokerto Selatan	284	Solehati	Purwokerto Utara
93	Aisyah insamia	Purwokerto Timur	285	Udin T	Purwokerto Barat
94	FAIZA RAKHMA OKTAVERINA	Purwokerto Utara	286	Dwi Cahyo Utomo	Purwokerto Utara
95	indria Astuti	Purwokerto Barat	287	Haryanto	Purwokerto Selatan
96	Indah sari astuti	Purwokerto Utara	288	Lucky	Purwokerto Timur

97	Aminatul Ijazi	Purwokerto Selatan	289	Tolib	Purwokerto Barat
98	Salma nur fatimah	Purwokerto Barat	290	Haikal mumtaz	Purwokerto Timur
99	Asri Prameswari	Purwokerto Selatan	291	Afdila Nuha Afifa	Purwokerto Barat
100	Agung hilmar pangestu	Purwokerto Barat	292	Hasna Amira khairunnisa	Purwokerto Barat
101	Arzeta	Purwokerto Utara	293	Dhea anisa	Purwokerto Utara
102	Arkaan Fathu Rizky	Purwokerto Barat	294	Septian Hasanain	Purwokerto Barat
103	Siti Zakiyatul Fitriyah	Purwokerto Utara	295	Sri Puspita Anggraeni	Purwokerto Selatan
104	Dinda Ma'rifatur Rohmania	Purwokerto Utara	296	Okta Indriyani	Purwokerto Utara
105	Desiana	Purwokerto Barat	297	Lukman Sardi	Purwokerto Utara
106	Cellinta Windiyani Putri	Purwokerto Barat	298	Jelita	Purwokerto Selatan
107	Aminatul Mualifah	Purwokerto Utara	299	Ari Hendri	Purwokerto Barat
108	Arini Nur Maelyza	Purwokerto Barat	300	Dodi Sularso	Purwokerto Timur
109	Riza Yuliana R	Purwokerto Utara	301	Khasanah septi	Purwokerto Utara
110	Lazhani	Purwokerto Barat	302	Rina Amelia	Purwokerto Selatan
111	Annisa Liandaru	Purwokerto Selatan	303	Maulana	Purwokerto Timur
112	Rena Yuniati	Purwokerto Utara	304	Kevin Andre M	Purwokerto Utara
113	Ratri wulan amalia	Purwokerto Timur	305	faiza adnan	Purwokerto Utara
114	Diva Amalia Fauzi	Purwokerto Barat	306	Fransisca Yovie	Purwokerto Selatan
115	Inas Hanati Afifah	Purwokerto Selatan	307	Syahrul Ansyari	Purwokerto Barat
116	Surtinah	Purwokerto Selatan	308	Keysa okta maharani	Purwokerto Utara
117	Muhammad Rizky R	Purwokerto Barat	309	Megan hanung	Purwokerto Barat
118	Arkan Farras Shafiqullah Yusak	Purwokerto Selatan	310	Dhea aulia eka	Purwokerto Utara
119	Devi Dwi Anggraeni	Purwokerto Utara	311	Agus hendratmo	Purwokerto Barat
120	Birli	Purwokerto Barat	312	Fajar pujianto	Purwokerto Utara

121	Fiyya Zulfannidha	Purwokerto Utara	314	Ngindana aghis zulfa	Purwokerto Selatan
122	Regina Iga Merginingtias	Purwokerto Timur	315	Athaya cantya hifaa	Purwokerto Barat
123	Hanii Cantikk	Purwokerto Utara	316	Marifatul kamalia fadilah	Purwokerto Barat
124	Muhammad Ibnu Ashal	Purwokerto Utara	317	Oko priyadi	Purwokerto Timur
125	Siti Aisah	Purwokerto Utara	318	Narto	Purwokerto Barat
126	Nida Nahdya Aulia	Purwokerto Utara	319	Sonia dwitasya fajrani	Purwokerto Utara
127	Alif	Purwokerto Selatan	320	Hikmahanto	Purwokerto Barat
128	Harnum	Purwokerto Selatan	321	Niken p	Purwokerto Barat
129	Weni kita Anggraeni	Purwokerto Utara	322	Nurcholish	Purwokerto Utara
130	Aulia Fitri	Purwokerto Utara	334	Nurchayanti	Purwokerto Selatan
131	Ferliana	Purwokerto Utara	335	Udin K	Purwokerto Barat
132	Putri Maulidia Syarifa	Purwokerto Timur	336	Soleh	Purwokerto Barat
133	SHINTA ADE NINGRUM	Purwokerto Utara	337	Alfi Sarah	Purwokerto Utara
134	Naela Maulidia Arista	Purwokerto Utara	338	Erzha azhari	Purwokerto Utara
135	Novita	Purwokerto Utara	339	Siti rohmah	Purwokerto Barat
136	Nur Azizah Dwi Wahyuni	Purwokerto Selatan	340	Titik Dwi	Purwokerto Selatan
137	Jessyca Dwi	Purwokerto Timur	341	Mei mulyatno	Purwokerto Utara
138	Tri Widianti	Purwokerto Selatan	342	Herlambang	Purwokerto Selatan
139	sofyan kurniawan	Purwokerto Timur	343	Setyawati	Purwokerto Barat
140	edwin tri utomo	Purwokerto Barat	344	Ama Fitri	Purwokerto Selatan
141	susilo	Purwokerto Barat	345	Lutfi	Purwokerto Barat
142	Nisya amanda	Purwokerto Barat	346	Winda prayekti	Purwokerto Barat
143	Andi Soraya	Purwokerto Timur	347	Alesta dhea sinata	Purwokerto Selatan
144	Salman	Purwokerto Barat	348	Budi amirudin	Purwokerto Barat

145	kurniawan setyo	Purwokerto Barat	349	Angela agustina christiani	Purwokerto Utara
146	nuiman	Purwokerto Barat	350	Rizki dwi uthia	Purwokerto Utara
147	nabila hana	Purwokerto Barat	351	Sachdiar	Purwokerto Selatan
148	muhammad mirwa	Purwokerto Barat	352	Ilham fadhilah makhfud	Purwokerto Barat
149	ALIF SLAMET ERNATA	Purwokerto Barat	353	Futriyani desi lestari	Purwokerto Selatan
150	Ragil cahyo	Purwokerto Utara	354	Saibatul aslamiyah	Purwokerto Utara
151	setya Ningrum	Purwokerto Barat	355	Ira irfiana	Purwokerto Utara
152	yuswa amanah	Purwokerto Timur	356	Mona primi pratama	Purwokerto Utara
153	Adif esa	Purwokerto Timur	357	Sabrina febi	Purwokerto Barat
154	dimas Ilhamsyah	Purwokerto Utara	358	Saffa ayu fatikha	Purwokerto Timur
155	Muhammad Abdulqodir Ihsani360	Purwokerto Utara	359	Naili rofingah	Purwokerto Barat
156	Muhammad Yudha	Purwokerto Timur	360	Abdur rouf	Purwokerto Barat
157	yasmin naura	Purwokerto Timur	361	Fahrul Dewanto	Purwokerto Utara
158	ahmad Ubed	Purwokerto Barat	362	Irham fathudin	Purwokerto Timur
159	surya lukman	Purwokerto Barat	363	Sapto adi	Purwokerto Selatan
160	Nur yosi	Purwokerto Barat	364	Dinarilla balqist	Purwokerto Timur
161	Ratna galuh	Purwokerto Utara	365	Diaz nandana	Purwokerto Selatan
162	Rizki hamdan A	Purwokerto Barat	367	Aji Triyono	Purwokerto Selatan
163	Wibowo	Purwokerto Barat	368	Brian permana	Purwokerto Barat
164	satwika	Purwokerto Timur	369	Alka	Purwokerto Selatan
165	Noval Agustiawan	Purwokerto Barat	370	La ashaq	Purwokerto Selatan
166	Anjar	Purwokerto Timur	371	Leonita	Purwokerto Utara
167	Diaz nandana	Purwokerto Selatan	372	Tasya Febriana	Purwokerto Selatan
168	Solehatin	Purwokerto Barat	373	Siska Amelie	Purwokerto Utara

169	Nurli setyo	Purwokerto Barat	374	Khansa belinda	Purwokerto Timur
170	Fuad adi n	Purwokerto Timur	375	Reni zulyani	Purwokerto Timur
171	Imy mei	Purwokerto Timur	376	Rahma setyani	Purwokerto Timur
172	Okto dean	Purwokerto Utara	377	ali imron	Purwokerto Timur
173	Kholis	Purwokerto Timur	378	Shofia jamalina	Purwokerto Selatan
174	Fajri safana	Purwokerto Barat	379	Ruli Amrullah	Purwokerto Selatan
175	marfudin	Purwokerto Barat	380	Hendry D	Purwokerto Selatan
176	Dilly	Purwokerto Barat	381	Triarona	Purwokerto Timur
178	Dani Jumadil	Purwokerto Barat	382	Surahman	Purwokerto Timur
179	Syahdan henggar A	Purwokerto Timur	383	Dewi Safitri	Purwokerto Utara
180	Tia Agustin	Purwokerto Barat	384	Tania Putri	Purwokerto Barat
181	Muhammad nur falah	Purwokerto Barat	385	Hilmudin	Purwokerto Timur
182	Dewa	Purwokerto Barat	386	Mustakim	Purwokerto Selatan
183	Sasi Purnawan	Purwokerto Barat	387	mustiah	Purwokerto Selatan
184	Driwi sarawati	Purwokerto Timur	388	tio	Purwokerto Selatan
185	Nono	Purwokerto Barat	389	syaila p	Purwokerto Timur
186	Mustiah	Purwokerto Barat	390	Johari	Purwokerto Utara
187	Affan Fauzan	Purwokerto Timur	391	Bima arya	Purwokerto Selatan
188	oca	Purwokerto Barat	392	Baiul khaq	Purwokerto Utara
189	tuti	Purwokerto Utara	393	Syaila	Purwokerto Utara
190	Efendi	Purwokerto Selatan	394	Okta	Purwokerto Utara
			395	lia k	Purwokerto Barat
			396	Yani Dewi	Purwokerto Timur
			397	Ferel	Purwokerto Utara

Lampiran 3: Tabulasi Data

No	Lifestyle (X1)							no	Lifestyle(X1)						
	1	2	3	4	5	6	tot		1	2	3	4	5	6	Tot
1	5	4	5	3	3	3	23	198	4	4	5	3	2	5	23
2	3	4	5	5	3	5	25	199	4	3	2	4	3	5	21
3	5	5	5	5	5	5	30	200	2	3	4	2	3	4	18
4	4	5	4	4	4	4	25	201	4	3	4	4	5	3	23
5	5	5	5	5	4	4	28	202	3	5	3	4	3	5	23
6	4	4	4	4	4	4	24	203	3	2	4	3	5	5	22
7	4	4	4	4	4	4	24	204	3	5	4	5	5	3	25
8	5	5	5	5	4	4	28	205	3	4	3	4	5	4	23
9	5	5	5	5	5	5	30	206	4	3	4	3	4	3	21
10	4	4	4	4	4	5	25	207	3	4	3	5	4	4	23
11	3	4	5	3	4	5	24	208	3	5	4	3	4	5	24
12	5	5	5	4	5	5	29	209	4	3	5	3	4	4	23
13	5	5	4	5	4	5	28	210	4	3	4	4	5	4	24
14	5	5	5	5	5	5	30	211	3	4	3	5	3	5	23
15	5	5	4	4	4	4	26	212	5	4	4	5	3	3	24
16	3	4	5	4	3	5	24	213	3	3	5	4	4	4	23
17	3	5	4	4	3	5	24	214	3	4	3	5	2	3	20
18	5	5	5	5	5	5	30	215	3	3	4	4	5	3	22
19	4	4	4	4	4	4	24	216	4	3	4	5	4	4	24
20	4	4	5	4	5	3	25	217	5	1	4	4	4	4	22
21	3	3	3	3	3	3	18	218	4	4	5	4	3	4	24
22	5	4	4	5	4	4	26	219	4	3	4	3	3	4	21
23	5	5	3	5	5	5	28	220	4	4	4	3	4	5	24
24	3	4	5	5	3	3	23	221	4	3	4	3	3	4	21
25	5	5	5	5	5	5	30	222	4	4	4	3	5	5	25
26	4	5	5	5	5	4	28	223	4	4	3	3	3	4	21
27	4	4	4	4	4	4	24	224	4	3	5	4	3	3	22
28	5	5	4	4	5	5	28	225	4	4	2	4	3	4	21
29	5	4	4	3	4	4	24	226	4	4	5	3	4	5	25
30	4	5	4	4	5	3	25	227	4	3	4	3	4	3	21
31	5	4	4	5	4	5	27	228	4	4	5	4	4	3	24
32	4	4	4	4	4	3	23	229	4	3	4	3	4	4	22
33	5	5	4	4	5	5	28	230	3	3	4	4	5	4	23
34	5	5	4	5	4	5	28	231	4	4	4	4	5	4	25
35	4	4	4	4	4	3	23	232	4	4	5	5	4	4	26
36	5	5	5	5	5	5	30	233	3	4	3	3	5	4	22
37	4	5	3	3	4	4	23	234	4	4	4	4	4	4	24
38	4	4	4	3	4	4	23	235	4	4	4	4	4	4	24
39	5	5	4	5	4	5	28	236	4	4	4	4	4	4	24
40	3	5	4	5	5	3	25	237	4	4	4	4	4	4	24
41	4	4	4	4	4	4	24	238	4	4	4	4	3	4	23
42	4	4	3	3	3	4	21	239	4	4	4	4	4	4	24

43	3	4	3	4	5	3	22	240	4	4	4	4	4	4	24
44	4	4	4	4	5	4	25	241	4	4	4	4	4	4	24
45	4	3	5	3	3	4	22	242	4	4	4	4	4	4	24
46	2	3	4	3	2	2	16	243	4	4	4	4	4	5	25
47	4	5	3	5	3	5	25	244	3	4	4	4	4	4	23
48	4	5	4	3	4	3	23	245	4	4	4	4	4	4	24
49	5	5	4	5	5	5	29	246	4	4	4	4	4	4	24
50	5	4	4	3	4	4	24	24	4	4	4	3	3	4	22
51	4	5	4	4	4	4	25	248	4	4	4	4	3	4	23
52	5	5	5	5	5	5	30	249	4	4	4	4	4	4	24
53	4	4	5	4	5	4	26	250	4	4	4	4	4	4	24
54	5	4	4	4	4	4	25	251	4	4	4	4	4	4	24
55	4	4	4	5	5	5	27	252	4	4	4	4	4	4	24
56	5	5	5	5	5	5	30	253	4	3	4	3	4	4	22
57	5	4	4	5	5	4	27	254	4	4	4	4	4	4	24
58	5	5	5	5	5	4	29	256	4	4	4	4	4	4	24
59	4	4	4	4	3	3	22	257	4	4	4	4	4	4	24
60	4	4	4	5	5	4	26	258	4	3	4	4	4	4	23
61	3	4	3	5	4	5	24	259	4	3	4	3	4	4	22
62	1	3	5	1	3	5	18	260	4	4	4	4	4	4	24
63	5	5	5	5	5	5	30	261	4	4	3	4	4	4	23
64	5	5	5	5	5	5	30	262	4	3	4	4	3	4	22
65	5	5	5	5	5	5	30	263	4	4	4	4	4	4	24
66	4	4	5	5	4	5	27	264	4	4	3	4	3	4	22
67	4	5	4	4	4	4	25	265	4	4	4	4	4	4	24
68	4	4	4	4	4	4	24	266	4	4	4	4	4	5	25
69	5	5	4	3	4	5	26	267	4	4	3	3	4	4	22
70	5	4	5	5	4	4	27	268	4	4	4	4	4	4	24
71	5	5	5	5	5	4	29	269	4	4	4	4	4	4	24
72	5	5	5	4	4	5	28	270	4	4	4	5	4	4	25
73	5	4	4	3	4	3	23	271	4	4	4	4	3	4	23
74	5	5	5	5	3	5	28	272	4	4	4	4	4	4	24
75	4	4	4	4	4	4	24	273	3	4	4	1	4	4	20
76	5	5	4	4	4	4	26	274	3	4	3	4	4	4	22
77	5	5	5	4	5	5	29	275	4	4	4	4	4	4	24
78	5	5	4	5	5	5	29	276	4	4	4	4	4	3	23
79	1	1	2	2	2	3	11	277	4	4	4	4	4	4	24
80	4	4	4	4	4	5	25	278	4	4	4	4	4	4	24
81	4	5	4	4	4	3	24	279	4	4	4	4	4	4	24
82	5	5	5	5	5	5	30	280	4	4	4	4	4	4	24
83	5	5	4	4	5	5	28	281	4	4	4	4	4	4	24
84	4	4	4	4	4	4	24	282	4	4	4	4	4	4	24
85	5	5	5	4	3	4	26	283	4	4	4	4	4	4	24
86	5	5	5	5	5	5	30	284	4	4	4	4	4	4	24
87	4	4	5	5	4	5	27	285	4	4	4	4	4	4	24
88	5	5	5	5	5	5	30	286	4	5	4	5	4	4	26
89	5	5	4	5	4	5	28	287	4	4	5	5	4	4	26
90	4	4	4	4	4	4	24	288	4	4	5	4	5	5	27
91	4	5	5	5	4	4	27	289	5	5	5	5	5	5	30
92	3	4	5	4	5	5	26	290	5	4	5	4	5	4	27
93	3	4	5	3	4	4	23	291	5	5	4	5	5	5	29
94	4	3	3	3	4	2	19	292	4	3	5	3	4	3	22
95	3	4	4	3	4	4	22	293	4	5	4	5	3	5	26

96	3	4	4	3	4	4	22	294	3	4	4	5	5	4	25
97	3	5	4	4	4	4	24	295	4	3	5	3	4	5	24
98	4	4	4	3	5	5	25	296	4	5	4	4	5	4	26
99	4	3	5	4	5	3	24	297	4	5	4	4	5	4	26
100	3	4	5	3	5	4	24	298	4	5	4	4	4	4	25
101	5	5	3	3	4	4	24	299	4	4	4	5	4	5	26
102	4	5	5	5	4	5	28	300	4	5	3	4	4	3	23
103	5	5	5	4	5	5	29	301	4	5	4	5	4	4	26
104	5	5	5	5	5	5	30	302	4	4	5	4	4	5	26
105	4	4	4	4	4	4	24	303	4	2	3	3	4	3	19
106	5	5	5	3	3	5	26	304	4	5	4	4	4	4	25
107	3	3	3	4	4	5	22	305	4	4	3	4	5	4	24
108	5	5	4	4	4	4	26	306	4	5	3	5	3	5	25
109	5	4	4	4	4	4	25	307	5	5	4	4	3	4	25
110	3	4	5	4	3	3	22	308	4	5	5	5	4	5	28
111	5	5	5	5	5	5	30	309	3	4	4	4	3	3	21
112	5	5	4	5	4	4	27	310	5	5	4	4	3	5	26
113	4	5	3	3	4	4	23	311	4	4	4	4	4	4	24
114	3	4	4	4	4	4	23	312	4	4	4	4	4	4	24
115	4	4	4	3	4	5	24	313	5	5	5	5	5	5	30
116	5	5	5	5	4	4	28	314	4	5	4	5	4	5	27
117	4	4	4	5	4	4	25	315	4	4	5	5	4	4	26
118	4	5	4	4	4	5	26	316	4	5	4	4	5	4	26
119	5	4	2	3	4	4	22	317	4	5	4	5	4	4	26
120	4	4	3	2	3	2	18	318	4	5	4	5	4	4	26
121	3	4	4	3	3	5	22	319	4	3	4	3	3	4	21
122	5	5	5	4	4	5	28	320	4	5	4	5	4	4	26
123	5	4	4	4	4	4	25	321	4	5	4	5	4	5	27
124	4	4	4	5	4	5	26	322	4	5	4	5	4	5	27
125	4	4	4	4	4	4	24	323	4	5	4	5	4	5	27
126	4	4	4	4	4	5	25	324	4	4	5	5	4	5	27
127	4	5	4	5	4	5	27	325	4	5	4	5	4	4	26
128	4	5	5	4	5	4	27	326	4	4	4	5	4	4	25
129	5	5	4	4	5	5	28	327	4	5	4	5	4	4	26
130	4	4	4	4	4	4	24	328	4	4	4	5	5	5	27
131	4	4	4	4	3	3	22	329	4	5	4	3	4	4	24
132	1	1	1	1	1	1	6	330	3	4	4	4	5	5	25
133	5	5	5	5	5	5	30	331	4	4	5	5	4	4	26
134	5	5	5	5	5	5	30	332	4	4	5	5	4	4	26
135	5	5	5	4	5	5	29	333	4	4	5	5	4	4	26
136	5	5	5	5	5	5	30	334	4	4	5	4	5	4	26
137	5	5	5	4	5	4	28	335	4	5	5	4	4	4	26
138	3	4	5	3	4	5	24	336	4	4	5	5	4	4	26
139	4	5	4	4	5	5	27	337	5	4	4	4	4	4	25
140	4	4	4	4	4	5	25	338	4	5	4	5	4	4	26
141	4	4	4	4	4	5	25	339	4	5	4	4	5	4	26
142	4	5	4	5	4	4	26	340	4	3	4	4	4	5	24
143	3	4	5	3	4	5	24	341	4	4	4	5	5	4	26
144	3	4	4	4	4	4	23	342	4	4	4	4	5	5	26
145	4	4	3	4	4	4	23	343	4	4	5	4	4	4	25
146	3	3	4	4	5	4	23	344	4	5	4	3	4	4	24
147	4	4	5	3	4	4	24	345	4	5	4	5	4	5	27
148	4	4	3	4	5	3	23	346	4	5	3	4	4	5	25

149	4	4	3	3	3	4	21	347	4	4	3	4	5	5	25
150	4	4	3	4	4	3	22	348	4	5	4	5	4	5	27
151	3	4	4	5	4	5	25	349	4	5	4	5	4	5	27
152	4	4	3	4	4	5	24	350	4	5	4	5	4	5	27
153	4	3	4	5	4	4	24	351	4	3	5	4	3	4	23
154	2	1	3	3	4	4	17	352	4	5	3	4	5	4	25
155	3	4	4	4	3	5	23	353	4	5	4	5	4	4	26
156	5	5	5	5	5	5	30	354	4	3	4	5	4	5	25
157	4	3	4	3	2	5	21	355	4	5	5	4	4	4	26
158	2	4	4	3	4	5	22	356	4	5	5	4	4	5	27
159	4	3	4	5	4	4	24	357	4	5	4	4	5	4	26
160	4	3	4	4	5	5	25	358	4	5	4	4	5	4	26
161	4	4	3	4	5	4	24	359	4	5	4	5	5	4	27
162	3	4	4	4	4	4	23	360	4	5	4	4	4	5	26
163	5	4	4	3	5	4	25	361	4	5	4	5	4	4	26
164	4	4	4	3	3	4	22	362	4	5	4	4	4	3	24
165	3	4	3	4	4	4	22	363	4	3	5	4	4	5	25
166	4	3	4	2	4	4	21	364	3	4	3	4	4	5	23
167	3	5	4	4	3	4	23	365	4	3	4	3	3	4	21
168	4	3	4	4	4	4	23	366	4	5	4	5	4	4	26
169	3	5	4	5	4	3	24	367	4	5	4	4	4	5	26
170	4	3	4	3	4	4	22	368	3	4	5	4	4	5	25
171	4	3	1	4	4	4	20	369	4	4	5	5	4	4	26
172	2	4	3	4	4	3	20	370	4	4	5	5	4	5	27
173	3	4	3	4	4	4	22	371	4	4	5	4	4	5	26
174	4	4	3	4	3	4	22	372	4	3	4	5	4	4	24
175	3	4	3	4	4	5	23	373	4	4	3	5	3	3	22
176	4	4	3	4	5	4	24	374	4	3	4	4	5	4	24
177	4	3	3	3	4	5	22	375	4	5	4	4	5	4	26
178	4	4	3	3	4	4	22	376	4	4	4	5	5	4	26
179	4	1	4	3	4	5	21	378	4	5	4	4	4	5	26
180	4	3	4	4	4	3	22	379	3	4	3	4	4	5	23
181	3	5	4	5	4	4	25	380	4	4	3	4	5	5	25
182	4	3	5	4	4	5	25	381	3	4	3	3	4	4	21
183	4	4	3	5	3	4	23	382	4	4	3	5	5	4	25
184	3	4	5	4	3	4	23	383	3	4	3	4	5	5	24
185	4	4	4	3	5	5	25	384	3	2	4	3	4	4	20
186	4	4	3	4	4	3	22	285	4	4	4	2	3	4	21
187	4	4	3	5	4	3	23	386	4	5	4	5	4	5	27
188	4	4	3	4	4	5	24	387	4	5	4	3	4	5	25
189	4	3	4	4	3	4	22	388	5	4	4	3	5	4	25
190	3	4	3	4	4	3	21	389	4	5	4	3	4	5	25
191	4	4	3	4	3	4	22	390	4	3	4	4	5	5	25
192	4	4	3	4	4	3	22	391	4	2	4	5	4	4	23
193	4	3	3	4	3	5	22	392	4	4	3	4	3	4	22
194	3	1	4	4	5	5	22	393	4	4	5	5	5	4	27
195	3	4	3	4	3	4	21	394	4	3	4	5	4	4	24
196	4	4	3	4	5	4	24	395	4	5	4	4	4	5	26
197	4	3	4	3	4	3	21	396	4	4	3	4	3	4	22
								397	4	3	4	3	4	5	23

No	Brand image						No	Brand image					
	1	2	3	4	5	tot		1	2	3	4	5	To t
1	4	3	2	5	4	18	201	3	4	5	4	3	19
2	5	3	4	3	4	19	202	4	3	4	3	5	19
3	5	3	4	3	5	20	203	4	3	4	4	5	20
4	4	4	4	5	5	22	204	4	3	4	5	4	20
5	4	4	3	4	4	19	205	4	4	3	4	3	18
6	4	4	4	4	4	20	206	4	5	3	4	4	20
7	3	3	3	3	3	15	207	4	4	3	4	4	19
8	4	4	4	5	5	22	208	4	4	3	4	5	20
9	4	4	5	5	4	22	209	4	3	4	4	4	19
10	4	4	4	3	4	19	210	4	4	4	5	2	19
11	4	4	3	5	5	21	211	3	4	3	5	3	18
12	4	4	4	4	5	21	212	4	4	3	5	4	20
13	5	5	5	5	5	25	213	4	3	4	5	3	19
14	4	5	4	4	5	22	214	4	4	4	3	4	19
15	4	4	3	3	3	17	215	4	4	4	4	3	19
16	4	3	4	4	5	20	216	4	4	3	5	4	20
17	3	4	4	3	3	17	217	4	3	4	4	4	19
18	5	5	5	5	5	25	218	4	4	4	4	4	20
19	4	4	3	4	4	19	219	1	3	4	5	3	16
20	5	4	4	5	4	22	220	3	3	4	3	3	16
21	3	3	3	3	3	15	221	3	1	2	2	4	12
22	3	4	3	3	3	16	222	4	4	4	4	3	19
23	5	4	3	4	4	20	223	4	4	5	4	5	22
24	4	3	4	4	4	19	224	3	3	4	3	4	17
25	5	5	5	5	5	25	225	3	3	4	4	3	17
26	5	4	4	5	5	23	226	4	4	4	4	4	20
27	4	4	3	3	4	18	227	4	4	3	3	5	19
28	5	5	5	5	5	25	228	4	4	5	3	3	19
29	4	4	5	4	4	21	229	3	4	3	3	4	17
30	3	4	4	5	3	19	230	3	4	4	4	4	19
31	5	4	4	4	4	21	231	4	3	3	2	4	16
32	3	4	3	3	4	17	232	4	4	3	4	4	19
33	5	3	4	4	4	20	233	4	3	3	5	4	19
34	4	4	4	4	4	20	234	3	3	3	3	4	16
35	5	4	4	4	5	22	235	3	4	3	2	3	15
36	5	5	5	5	5	25	236	3	4	3	2	4	16
37	4	4	5	3	4	20	237	3	3	3	2	4	15
38	3	3	3	4	4	17	238	4	3	3	2	4	16
39	4	3	3	3	3	16	239	4	3	3	2	4	16
40	3	4	5	3	4	19	240	3	4	3	2	4	16
41	4	4	4	4	4	20	241	4	3	3	2	4	16
42	4	4	4	3	4	19	242	3	3	4	2	4	16
43	3	4	5	3	4	19	243	3	3	3	3	3	15
44	4	4	4	4	4	20	244	2	3	4	3	4	16

45	4	3	2	3	5	17	245	3	4	3	3	4	17
46	2	3	2	2	3	12	246	3	3	4	3	4	17
47	4	3	1	4	5	17	247	3	4	4	3	3	17
48	4	3	5	4	4	20	249	3	4	4	3	4	18
49	4	4	4	4	4	20	249	4	4	3	4	4	19
50	4	4	5	3	5	21	250	2	4	3	2	4	15
51	4	5	4	3	3	19	251	3	3	4	3	4	17
52	5	5	5	5	5	25	252	3	3	4	2	4	16
53	4	5	3	4	3	19	253	3	4	4	2	3	16
54	3	4	3	5	4	19	254	3	4	3	2	3	15
55	3	3	4	4	4	18	255	4	3	3	3	3	16
56	4	4	3	4	4	19	256	4	3	4	2	3	16
57	4	3	4	4	4	19	257	3	4	3	3	4	17
58	4	5	4	5	5	23	258	3	3	2	3	3	14
59	4	3	4	4	4	19	258	3	3	4	3	3	16
60	5	4	4	4	4	21	260	3	3	4	3	3	16
61	5	4	4	5	3	21	261	3	4	3	2	4	16
62	1	3	5	1	3	13	262	3	4	3	3	4	17
63	4	5	5	4	5	23	263	3	4	3	3	4	17
64	5	5	4	5	5	24	264	4	3	3	3	3	16
65	5	5	4	5	4	23	265	4	3	4	3	3	17
66	4	5	5	5	5	24	266	4	3	2	2	3	14
67	4	4	4	4	4	20	267	3	3	3	2	3	14
68	4	4	4	4	4	20	268	3	3	3	2	3	14
69	4	4	4	4	4	20	269	3	3	4	3	3	16
70	3	4	4	5	4	20	270	3	3	4	3	4	17
71	4	4	4	4	4	20	271	3	3	2	3	4	15
72	4	5	5	5	5	24	272	3	3	3	3	4	16
73	3	3	2	4	4	16	273	3	4	3	4	4	18
74	3	3	3	4	3	16	274	3	3	3	3	3	15
75	4	4	4	4	4	20	275	4	3	4	3	3	17
76	4	4	4	4	4	20	276	3	3	4	3	4	17
77	4	4	4	4	4	20	277	3	3	3	3	4	16
78	3	4	4	3	4	18	278	3	3	3	3	4	16
79	2	3	1	2	1	9	279	4	3	3	3	4	17
80	4	4	4	4	4	20	280	3	3	3	3	3	15
81	4	4	3	4	4	19	281	3	3	3	3	4	16
82	5	5	5	5	5	25	282	3	3	4	3	4	17
83	4	4	4	4	5	21	283	3	4	3	3	3	16
84	4	4	4	4	4	20	284	4	4	5	4	5	22
85	4	3	3	4	4	18	285	4	4	5	5	5	23
86	5	5	5	5	5	25	286	4	5	4	5	4	22
87	4	4	4	4	4	20	287	4	4	3	3	3	17
88	5	4	4	4	5	22	288	5	5	5	5	5	25
89	4	4	4	4	4	20	289	4	3	4	4	4	19
90	4	4	4	4	4	20	290	5	5	4	4	5	23
91	3	3	4	3	3	16	291	3	3	3	4	3	16
92	4	5	2	2	3	16	292	1	2	3	2	3	11
93	4	4	4	4	4	20	293	2	4	2	3	3	14
94	3	3	3	3	3	15	294	3	2	1	3	1	10
95	4	4	4	4	4	20	295	4	3	2	1	3	13
96	4	4	4	4	4	20	296	2	2	2	3	4	13
97	4	5	4	5	4	22	297	4	3	3	4	3	17

98	4	5	4	5	4	22	298	3	1	3	2	4	13
99	4	4	4	4	3	19	299	4	3	4	3	4	18
100	5	4	4	5	5	23	300	4	2	4	2	1	13
101	4	3	3	4	4	18	301	4	2	3	1	2	12
102	5	5	5	4	5	24	302	2	3	4	3	4	16
103	4	5	4	5	5	23	303	3	4	3	4	2	16
104	5	5	5	4	5	24	304	3	4	3	4	3	17
105	3	3	3	3	3	15	305	4	1	3	4	4	16
106	5	5	3	5	5	23	306	3	3	3	3	3	15
107	3	3	3	3	5	17	307	3	3	3	3	3	15
108	4	4	4	4	4	20	308	3	3	3	4	3	16
109	4	4	4	4	4	20	309	4	4	3	3	3	17
110	4	4	5	5	5	23	310	3	1	3	2	4	13
111	4	4	5	5	5	23	311	4	3	2	3	1	13
112	5	3	4	4	4	20	312	3	5	5	3	3	19
113	4	4	5	3	5	21	314	2	3	1	3	4	13
114	4	4	5	5	4	22	315	3	1	3	3	3	13
115	4	4	3	4	3	18	316	3	2	1	3	3	12
116	4	4	3	4	4	19	317	4	5	4	4	4	21
117	4	3	3	4	4	18	318	3	3	4	3	3	16
118	5	5	4	5	4	23	319	3	4	4	3	4	18
119	4	4	3	4	5	20	320	3	2	3	1	3	12
120	3	4	3	2	3	15	321	2	4	3	4	4	17
121	4	3	3	5	3	18	322	1	3	4	3	4	15
122	4	4	4	4	4	20	323	3	4	2	4	3	16
123	4	4	4	4	4	20	324	3	2	3	2	4	14
124	4	4	3	4	5	20	325	4	3	4	3	4	18
125	3	3	3	3	4	16	326	3	3	4	4	3	17
126	3	4	4	4	4	19	327	3	1	3	4	3	14
127	4	5	4	5	4	22	328	3	3	4	3	4	17
128	5	4	5	4	5	23	329	3	3	1	3	4	14
129	4	4	4	4	5	21	330	3	2	4	3	5	17
130	4	4	4	4	4	20	331	4	3	3	4	4	18
131	3	4	4	3	4	18	332	3	1	3	4	3	14
132	1	1	1	1	1	5	334	3	4	3	4	2	16
133	4	4	4	4	4	20	335	3	5	3	4	2	17
134	4	4	4	4	4	20	336	4	4	5	4	4	21
135	4	4	4	4	5	21	337	3	4	4	4	2	17
136	5	5	5	5	5	25	338	4	4	3	3	4	18
137	3	4	4	3	5	19	339	3	4	3	4	3	17
138	3	4	5	3	4	19	340	4	4	5	3	4	20
139	3	4	5	4	5	21	341	4	2	4	3	4	17
140	4	3	4	3	4	18	342	4	4	2	3	4	17
141	4	4	4	2	4	18	342	4	5	3	3	4	19
142	4	4	3	2	4	17	344	4	3	4	2	1	14
143	3	3	4	4	4	18	345	4	4	3	4	4	19
144	3	4	5	4	3	19	346	3	2	1	3	4	13
145	4	4	4	3	4	19	347	4	5	5	4	3	21
146	4	4	5	5	4	22	348	3	4	4	2	3	16
147	4	5	4	5	4	22	349	4	3	4	5	4	20
148	4	3	4	5	4	20	350	4	3	4	5	3	19
149	3	3	3	4	3	16	351	4	3	4	5	3	19
150	3	5	4	4	4	20	352	3	4	3	4	3	17

151	4	5	4	4	5	22	353	4	4	4	3	5	20
152	3	5	4	5	4	21	354	3	4	5	4	5	21
153	3	3	3	3	4	16	355	4	4	4	5	4	21
154	3	3	4	4	3	17	356	4	4	2	3	4	17
155	4	5	3	4	5	21	357	5	5	4	3	4	21
156	5	5	5	5	5	25	358	3	3	4	5	4	19
157	3	4	3	4	3	17	359	4	4	3	5	3	19
158	3	4	4	4	5	20	360	3	4	4	4	3	18
159	5	3	4	4	3	19	361	4	5	4	5	4	22
160	4	3	4	4	5	20	362	4	3	4	4	3	18
161	5	3	4	5	4	21	363	4	5	4	4	5	22
162	3	4	4	5	4	20	364	4	3	4	4	4	19
163	4	3	3	4	4	18	365	4	3	5	4	3	19
164	5	4	4	4	4	21	366	4	3	5	2	4	18
165	4	4	4	4	5	21	367	4	5	4	5	3	21
166	4	3	4	2	3	16	368	4	4	3	4	3	18
167	3	4	4	4	4	19	369	4	3	2	4	3	16
168	4	3	4	4	4	19	370	4	3	3	4	4	18
169	4	5	4	5	4	22	371	4	4	4	4	3	19
170	4	3	4	4	4	19	372	4	3	4	3	4	18
171	4	4	4	3	3	18	373	4	3	4	4	3	18
172	4	3	5	4	3	19	374	4	2	4	2	4	16
173	4	4	4	4	4	20	375	4	3	4	4	3	18
174	3	4	4	5	5	21	376	4	5	4	3	4	20
175	3	4	5	4	5	21	377	4	2	1	2	1	10
176	2	4	3	4	5	18	378	4	4	3	4	3	18
177	5	4	3	4	5	21	379	4	3	4	3	4	18
178	4	4	3	5	4	20	380	3	4	4	5	4	20
179	4	3	4	4	5	20	381	4	3	4	3	4	18
180	4	4	3	4	4	19	382	4	4	3	5	4	20
181	3	4	4	5	4	20	383	4	3	2	3	4	16
182	3	5	4	4	5	21	384	4	3	4	3	5	19
183	3	5	5	4	3	20	385	4	3	4	2	3	16
184	3	4	4	4	4	19	386	4	4	5	5	4	22
185	4	3	4	5	4	20	387	4	3	4	5	4	20
186	3	4	3	4	3	17	388	3	4	3	4	5	19
187	4	4	3	5	4	20	389	4	4	5	4	3	20
188	4	4	4	5	5	22	390	4	3	3	3	3	16
189	4	3	4	3	4	18	391	4	2	4	5	4	19
190	4	4	3	4	4	19	392	1	3	3	4	4	15
191	3	4	3	5	5	20	393	4	4	5	4	5	22
192	4	3	4	4	4	19	394	4	5	4	4	5	22
193	3	4	4	4	3	18	395	4	4	4	3	4	19
194	3	4	4	4	5	20	396	4	4	3	4	3	18
195	4	5	1	4	5	19	397	3	4	4	5	4	20
196	3	4	3	4	5	19							
197	3	5	5	4	5	22							
198	4	4	4	5	5	22							
199	3	4	4	4	5	20							
200	3	1	5	3	4	16							

No	produk									No	Produk								
	1	2	3	4	5	6	7	8	tot		1	2	3	4	5	6	7	8	tot
1	4	2	1	4	2	4	5	1	23	202	3	3	3	5	4	5	3	4	30
2	4	3	5	4	3	5	3	5	32	203	3	4	3	4	5	5	5	5	34
3	4	4	5	3	5	5	4	4	34	204	3	4	4	3	4	2	4	4	28
4	4	4	5	4	4	4	4	5	34	205	4	3	4	3	5	4	5	4	32
5	4	4	4	3	2	3	4	4	28	206	3	3	4	4	5	4	2	3	28
6	4	4	4	4	4	4	4	4	32	207	4	3	4	4	5	4	5	4	33
7	4	4	4	4	4	4	4	4	32	208	5	4	4	4	3	4	3	5	32
8	4	4	5	5	3	4	4	4	33	209	2	4	4	3	4	4	4	4	29
9	4	5	4	4	4	4	4	4	33	210	4	5	3	5	5	5	4	4	35
10	3	4	4	4	3	4	4	3	29	211	4	4	3	4	4	5	5	4	33
11	4	4	5	4	3	4	4	4	32	212	3	4	4	3	3	4	4	5	30
12	5	4	4	4	3	4	5	4	33	213	3	4	3	4	5	3	4	4	30
13	5	5	5	5	5	5	5	5	40	214	4	3	5	4	5	4	3	5	33
14	5	5	4	4	4	4	5	5	36	215	3	4	4	3	4	3	5	4	30
15	3	3	3	4	3	3	4	3	26	216	4	4	5	4	5	4	3	4	33
16	4	5	3	5	4	5	4	5	35	217	4	3	4	4	4	5	4	5	33
17	3	4	5	4	3	4	5	3	31	218	5	4	5	2	3	3	4	5	31
18	5	5	5	5	5	5	5	5	40	219	4	4	3	4	4	4	3	5	31
19	4	4	4	4	4	4	4	5	33	220	4	2	3	3	4	3	5	2	26
20	5	5	5	5	4	4	5	5	38	221	4	4	4	4	4	4	4	4	32
21	3	3	3	3	3	3	3	3	24	222	4	4	3	4	5	3	5	4	32
22	4	4	3	3	3	4	4	3	28	223	3	4	4	5	3	3	3	4	29
23	4	4	4	4	4	4	4	4	32	224	4	3	4	5	4	4	5	4	33
24	4	4	4	4	3	4	4	4	31	225	4	3	4	4	4	5	4	4	32
25	5	5	5	5	5	5	5	5	40	226	4	3	4	4	4	3	4	5	31
26	5	5	5	5	5	5	5	5	40	227	4	5	3	4	4	5	4	4	33
27	4	4	3	3	3	3	4	4	28	228	4	4	3	4	5	5	3	4	32
28	5	5	5	5	3	5	5	5	38	229	4	3	4	4	5	4	4	4	32
29	3	4	5	5	5	5	5	4	36	230	4	4	3	3	3	3	4	3	27
30	4	4	3	4	3	4	4	4	30	231	4	4	4	3	4	4	4	4	31
31	5	5	4	4	4	4	4	4	34	232	3	4	3	4	2	3	4	4	27
32	3	4	4	3	3	3	4	4	28	233	4	4	4	4	4	4	4	4	32
33	4	3	4	4	3	4	4	3	29	234	4	3	2	4	2	4	4	4	27
34	4	4	4	4	3	4	4	4	31	235	3	3	3	4	2	3	3	3	24
35	3	4	4	3	3	3	4	3	27	236	4	4	3	4	3	3	3	3	27
36	5	5	5	5	5	5	5	5	40	237	3	3	3	3	2	4	4	3	25
37	5	5	4	3	4	4	4	5	34	238	3	3	4	4	2	4	4	4	28
38	4	3	3	3	4	4	4	4	29	239	4	3	3	3	2	3	4	4	26
39	4	4	4	4	3	4	4	4	31	240	3	4	3	4	2	3	4	4	27
40	3	4	5	3	4	5	3	4	31	241	3	4	4	4	2	3	4	4	28
41	4	4	4	4	4	4	4	4	32	242	3	4	3	3	3	3	4	3	26
42	4	4	4	4	4	3	3	3	29	243	3	3	3	4	2	2	4	3	24
43	4	4	4	3	4	3	4	4	30	244	3	3	3	3	2	4	4	4	26
44	4	4	3	4	3	4	4	3	29	245	3	3	3	3	2	3	3	3	23
45	3	1	3	3	1	4	4	3	22	246	3	3	3	4	4	4	4	3	28
46	3	3	4	4	3	3	3	4	27	247	4	3	3	4	3	3	2	3	25

47	3	5	4	5	2	5	4	4	32	248	4	4	3	4	2	3	4	5	29
48	3	4	5	5	4	3	4	4	32	249	3	2	3	3	2	4	5	4	26
49	4	4	4	5	4	4	4	5	34	250	4	4	3	4	4	3	4	4	30
50	3	4	5	4	5	3	4	5	33	251	4	3	4	3	2	3	4	3	26
51	4	5	4	3	4	5	4	4	33	252	3	4	3	3	2	4	3	4	26
52	5	5	5	5	5	5	5	5	40	253	3	4	3	3	2	3	4	4	26
53	4	5	3	4	2	4	3	4	29	254	3	4	3	4	2	4	4	3	27
54	4	4	4	4	4	4	4	5	33	255	3	3	4	3	4	3	3	3	26
55	4	4	4	4	4	4	4	3	31	256	4	4	4	3	2	4	4	3	28
56	4	4	5	4	3	5	4	4	33	257	3	3	4	4	3	4	4	4	29
57	4	4	4	4	4	4	5	4	33	258	3	3	4	4	2	3	4	4	27
58	4	4	4	5	4	5	5	5	36	259	4	3	4	4	2	4	3	3	27
59	3	3	4	4	4	4	3	3	28	260	4	3	4	3	4	4	3	4	29
60	4	4	4	4	3	5	5	4	33	261	4	4	3	3	3	4	3	3	27
61	5	4	5	4	3	3	4	3	31	261	3	4	4	3	2	4	3	4	27
62	5	1	3	5	1	3	5	1	24	262	4	3	3	3	2	4	4	4	27
63	4	4	4	4	4	4	4	4	32	263	3	3	3	4	3	3	3	4	26
64	5	5	5	5	5	5	5	5	40	264	3	4	3	4	2	3	3	3	25
65	4	4	5	5	5	5	5	5	38	265	2	3	3	3	2	3	4	3	23
66	5	4	4	4	4	4	5	5	35	266	3	3	4	3	2	3	4	3	25
67	4	4	4	4	3	3	4	4	30	267	4	3	3	4	2	3	4	4	27
68	4	4	4	4	4	4	4	4	32	268	3	3	3	4	2	4	4	3	26
69	4	4	4	4	3	4	4	4	31	269	3	4	3	4	3	4	4	3	28
70	4	4	4	4	3	4	4	3	30	270	3	4	3	4	3	3	3	4	27
71	4	4	4	4	4	4	4	4	32	271	3	3	4	4	2	3	4	3	26
72	4	5	5	5	4	5	5	5	38	272	3	4	3	4	2	3	4	3	26
73	2	3	1	2	1	3	4	4	20	273	3	3	3	4	3	4	4	4	28
74	3	3	3	3	4	4	4	4	28	274	4	4	4	4	2	3	4	4	29
75	4	4	4	4	4	4	4	4	32	275	3	4	3	4	3	4	4	4	29
76	4	4	4	4	4	4	4	4	32	276	3	3	3	4	3	3	4	3	26
77	4	4	4	4	3	4	4	3	30	277	3	3	4	3	3	3	4	4	27
78	3	4	3	4	3	4	4	4	29	278	3	4	3	3	2	4	4	3	26
79	1	2	1	1	2	1	2	1	11	279	3	4	3	3	3	4	4	4	28
80	4	4	4	4	4	5	4	5	34	280	3	3	3	3	3	3	4	4	26
81	4	3	4	4	3	4	4	3	29	281	4	4	4	4	2	3	3	3	27
82	5	5	5	5	5	5	5	5	40	282	3	3	3	4	2	4	4	3	26
83	4	5	5	4	4	3	4	3	32	283	4	4	3	3	1	3	3	4	25
84	4	4	4	4	4	4	4	4	32	284	3	4	4	5	3	4	4	4	31
85	3	3	4	3	3	4	3	4	27	285	5	4	4	4	4	5	5	5	36
86	5	5	5	5	5	5	5	5	40	286	4	5	5	4	5	4	5	4	36
87	4	4	4	4	3	4	4	4	31	287	4	4	4	4	3	3	3	3	28
88	4	4	4	4	4	4	4	4	32	288	5	5	5	5	5	5	5	5	40
89	4	3	3	4	3	4	4	3	28	289	4	5	4	4	2	4	3	4	30
90	4	4	4	4	3	4	4	4	31	290	3	3	4	4	3	4	5	5	31
91	3	3	3	4	2	3	3	4	25	291	4	3	1	2	1	3	4	5	23
92	5	4	5	4	5	4	3	5	35	292	3	4	3	2	1	2	3	2	20
93	4	4	4	4	3	4	4	4	31	293	3	3	4	3	3	4	3	4	27
94	3	3	4	3	4	3	4	3	27	294	3	4	4	2	4	5	3	4	29
95	4	4	4	4	4	4	4	4	32	295	4	3	4	4	3	2	4	2	26
96	5	5	5	5	5	5	5	5	40	296	3	3	4	3	4	4	3	4	28
97	5	4	5	3	4	5	4	5	35	297	3	4	4	3	2	4	4	4	28
98	4	5	4	4	5	4	4	5	35	298	3	3	3	3	4	3	4	2	25
99	4	4	5	4	5	4	5	4	35	299	3	3	1	4	3	2	4	1	21

100	4	4	4	4	5	5	4	4	34	300	2	3	2	3	4	3	4	3	24
101	4	3	3	3	3	3	3	4	26	301	4	2	3	2	3	4	2	3	23
102	5	4	5	5	5	5	5	5	39	302	2	4	3	2	4	3	3	4	25
103	5	4	4	4	3	5	5	4	34	303	3	4	3	4	4	2	3	4	27
104	5	4	4	4	3	4	4	4	32	304	4	3	4	4	3	5	3	4	30
105	4	4	4	4	4	4	4	4	32	305	1	4	2	4	2	1	3	3	20
106	5	5	4	5	3	4	4	5	34	306	3	3	4	4	3	3	3	3	26
107	3	3	3	4	4	4	4	3	28	307	3	3	3	3	3	3	3	3	24
108	4	4	4	4	4	4	4	4	32	308	3	3	3	3	3	3	3	3	24
109	4	4	4	4	3	4	4	4	31	309	4	4	4	4	4	4	4	4	32
110	5	3	5	5	3	5	5	5	36	310	4	4	4	4	4	4	4	4	32
111	5	5	5	5	3	5	4	4	36	311	3	3	2	4	3	4	4	5	28
112	4	5	4	3	4	5	5	4	34	312	2	3	3	4	4	3	4	3	26
113	4	5	4	3	5	5	4	4	34	313	3	4	3	4	3	4	2	3	26
114	5	5	5	4	4	4	4	4	35	314	4	2	4	5	4	5	4	3	31
115	3	3	4	4	3	4	4	4	29	315	3	2	3	2	3	2	3	2	20
116	3	3	4	4	3	4	4	4	29	316	3	4	3	4	3	4	3	4	28
117	3	4	4	4	3	4	4	3	29	317	3	3	4	2	4	2	4	4	26
118	5	4	4	4	3	4	4	4	32	318	3	2	1	3	4	2	3	2	20
119	4	4	4	4	3	4	4	3	30	319	4	3	4	3	2	3	4	5	28
120	3	4	3	2	1	4	3	1	21	320	3	4	3	4	3	4	3	3	27
121	3	3	4	4	3	3	3	3	26	321	3	4	3	4	3	3	4	3	27
122	3	4	3	4	3	4	4	5	30	322	3	4	3	4	4	2	4	5	29
123	4	4	4	4	4	4	4	4	32	323	2	3	2	4	3	3	4	4	25
124	4	4	4	4	4	4	4	5	33	324	2	2	1	2	3	5	4	4	23
125	3	3	3	4	3	4	3	4	27	325	3	3	3	2	3	3	4	2	23
126	4	4	4	4	3	4	4	4	31	326	3	4	3	4	3	4	2	4	27
127	4	5	4	4	3	4	5	4	33	327	3	3	2	3	4	4	3	5	27
128	5	4	5	4	4	5	5	5	37	328	4	4	4	5	4	5	4	5	35
129	5	5	5	5	5	5	5	5	40	329	3	3	4	3	5	4	4	4	30
130	4	4	4	4	4	4	4	4	32	330	3	3	2	1	4	3	2	4	22
131	3	3	2	3	2	3	3	3	22	331	3	4	3	3	4	3	4	5	29
132	1	1	1	1	1	1	1	1	8	332	3	3	3	1	1	2	4	5	22
133	4	4	4	4	4	4	4	4	32	333	3	3	4	4	3	4	4	3	28
134	5	5	5	5	5	5	5	5	40	334	4	5	4	4	5	4	3	2	31
135	5	4	4	5	3	4	4	4	33	335	2	3	3	4	4	3	3	4	26
136	5	4	5	4	4	5	5	4	36	336	3	4	3	3	4	3	4	3	27
137	4	4	3	3	3	4	4	3	28	337	4	3	3	4	4	3	4	3	28
138	3	4	5	3	4	5	3	4	31	338	4	1	4	4	4	5	4	3	29
139	4	3	4	4	3	4	4	3	29	339	3	4	3	4	3	4	4	2	27
140	4	3	4	4	4	4	4	5	32	340	3	5	4	4	4	5	4	4	33
141	3	3	4	4	3	4	3	4	28	341	5	4	4	5	5	5	4	4	36
142	4	2	3	4	4	3	3	3	26	342	3	3	1	2	3	3	5	4	24
143	4	4	5	3	4	5	4	5	34	343	4	3	5	4	2	1	2	1	22
144	4	4	3	4	5	4	4	4	32	344	3	2	4	5	3	3	4	2	26
145	4	4	3	4	4	3	4	4	30	345	3	4	2	4	3	4	5	5	30
146	4	4	5	5	4	5	4	4	35	346	3	4	3	4	3	4	3	4	28
147	4	4	3	4	5	4	5	5	34	347	4	3	4	5	3	4	5	3	31
148	4	4	5	3	4	4	4	4	32	348	4	4	3	5	4	4	5	4	33
149	3	3	3	4	3	3	3	3	25	349	3	4	5	4	3	4	4	3	30
150	4	4	4	4	4	4	4	4	32	350	3	4	3	4	5	4	3	4	30
151	4	5	4	5	4	4	4	5	35	351	3	4	3	4	4	3	4	5	30
152	4	5	4	5	4	3	4	5	34	352	4	3	4	5	3	4	5	2	30

no	fasilitas						no	Fasilitas					
	1	2	3	4	5	tot		1	2	3	4	5	To t
1	4	5	3	4	2	18	202	4	5	5	4	5	23
2	3	5	4	3	4	19	203	4	4	4	4	4	20
3	5	5	4	4	5	23	204	3	4	4	3	5	19
4	4	4	4	4	4	20	205	4	3	4	5	5	21
5	4	4	4	4	3	19	206	4	5	4	5	4	22
6	4	4	4	4	4	20	207	3	4	5	3	4	19
7	4	4	4	4	4	20	208	3	4	4	4	5	20
8	4	5	5	5	4	23	209	3	4	5	4	3	19
9	5	4	5	4	4	22	210	2	4	5	4	5	20
10	4	5	4	3	3	19	211	4	5	3	4	4	20
11	4	4	5	4	5	22	212	3	3	4	3	5	18
12	5	4	4	4	4	21	213	3	4	4	3	4	18
13	5	5	5	5	5	25	214	4	4	5	4	4	21
14	4	4	5	4	5	22	215	3	4	5	4	5	21
15	4	4	4	4	3	19	216	3	2	5	4	5	19
16	5	4	5	4	3	21	217	4	2	3	3	4	16
17	3	4	3	4	5	19	218	3	4	4	4	4	19
18	4	4	4	4	4	20	219	3	4	5	3	4	19
19	3	4	4	4	4	19	220	4	4	4	4	4	20
20	4	5	5	5	5	24	221	4	4	4	2	3	17
21	4	4	4	3	4	19	222	4	5	4	3	4	20
22	4	5	5	5	4	23	223	4	4	5	4	5	22
23	4	4	4	4	4	20	224	4	5	3	5	4	21
24	3	3	3	3	4	16	225	3	4	5	3	4	19
25	5	5	5	5	5	25	226	4	3	4	4	3	18
26	5	4	5	5	5	24	227	4	4	5	4	5	22
27	4	3	3	3	3	16	228	4	3	3	4	4	18
28	5	5	5	5	5	25	229	3	3	4	3	4	17
29	5	4	5	5	4	23	230	4	3	3	4	3	17
30	4	4	4	4	4	20	231	4	3	4	3	4	18
31	5	5	4	4	4	22	232	4	5	5	4	4	22
32	4	4	4	4	3	19	233	5	4	5	4	5	23
33	4	5	5	4	3	21	234	3	4	3	3	4	17
34	4	4	4	4	3	19	235	3	4	3	4	4	18
35	4	3	4	4	4	19	236	4	3	4	3	4	18
36	5	5	5	5	5	25	237	4	3	4	3	5	19
37	4	4	3	5	3	19	238	3	3	4	3	4	17
38	4	4	4	4	4	20	239	4	3	4	3	4	18
39	4	4	5	4	4	21	240	3	4	4	4	5	20
40	3	4	5	3	4	19	241	3	3	3	4	4	17
41	4	4	4	4	4	20	242	3	3	3	3	5	17
42	3	3	4	4	4	18	243	3	3	3	3	3	15
43	3	3	3	4	4	17	244	3	3	3	4	4	17
44	4	3	4	4	4	19	245	3	3	4	3	4	17

45	4	3	4	5	4	20	246	2	3	4	3	3	15
46	3	4	4	4	4	19	247	3	5	4	3	4	19
47	4	5	4	3	3	19	248	3	3	4	3	4	17
48	4	5	4	4	5	22	249	3	3	4	4	4	18
49	5	5	4	4	4	22	250	3	1	3	3	5	15
50	4	5	3	4	5	21	251	3	4	4	4	5	20
51	4	5	4	4	3	20	252	3	3	2	3	5	16
52	5	5	5	5	5	25	253	3	3	3	3	4	16
53	4	5	4	5	4	22	254	3	2	3	3	4	15
54	4	5	5	4	5	23	255	3	3	3	3	4	16
55	3	4	4	4	3	18	256	3	3	4	3	5	18
56	5	4	4	4	3	20	257	3	4	4	3	4	18
57	4	4	5	5	5	23	258	1	3	1	4	3	12
58	5	4	5	5	5	24	259	4	3	4	3	5	19
59	4	4	3	4	4	19	260	3	2	3	3	4	15
60	5	4	4	5	4	22	261	3	4	4	4	4	19
61	5	4	5	4	5	23	262	4	4	4	3	4	19
62	3	5	1	3	5	17	263	2	3	3	4	4	16
63	5	3	4	4	4	20	264	3	3	3	4	5	18
64	5	5	5	5	5	25	265	3	4	3	4	3	17
65	5	5	5	5	5	25	266	3	3	3	4	4	17
66	5	5	5	5	5	25	267	3	4	3	4	4	18
67	5	3	4	4	4	20	268	3	3	3	4	4	17
68	4	4	4	4	4	20	269	3	3	4	3	4	17
69	5	4	4	4	4	21	270	3	3	4	3	4	17
70	4	4	4	4	4	20	271	3	3	2	3	3	14
71	4	4	4	4	4	20	272	3	3	4	3	4	17
72	5	5	5	4	5	24	273	3	3	3	3	4	16
73	4	4	3	2	4	17	274	3	4	3	4	3	17
74	4	3	4	4	4	19	275	3	3	3	4	5	18
75	4	4	4	4	4	20	276	3	4	3	4	4	18
76	5	4	4	4	4	21	278	3	4	4	4	4	19
77	4	4	3	4	4	19	279	3	4	4	4	3	18
78	5	4	4	4	4	21	280	3	3	3	3	4	16
79	1	2	1	2	1	7	281	3	3	3	3	4	16
80	5	4	4	4	4	21	282	4	4	3	4	3	18
81	4	3	4	4	3	18	283	4	4	4	3	4	19
82	5	5	5	5	5	25	284	3	4	3	4	4	18
83	4	5	5	4	4	22	285	3	4	4	3	4	18
84	4	4	4	4	4	20	286	5	4	4	5	5	23
85	4	3	4	4	3	18	287	4	4	4	5	5	22
86	5	5	5	5	5	25	288	3	3	3	3	3	15
87	4	3	4	4	4	19	289	5	5	5	5	5	25
88	4	4	4	4	4	20	290	4	4	4	3	4	19
89	5	4	4	4	4	21	291	5	4	4	4	4	21
90	4	4	4	4	3	19	292	2	3	2	4	3	14
91	4	4	3	3	3	17	293	4	2	4	4	2	16
92	3	4	3	2	1	13	294	3	2	4	2	3	14
93	4	3	4	4	5	20	295	3	4	2	4	5	18
94	3	3	3	4	4	17	296	4	3	4	4	2	17
95	4	4	4	4	4	20	297	2	5	1	3	4	15
96	4	4	5	4	4	21	298	4	4	3	3	4	18
97	4	3	4	3	4	18	299	4	3	1	3	4	15

98	4	5	4	4	5	22	300	3	4	2	3	4	16
99	4	4	3	4	4	19	301	1	3	2	3	5	14
100	5	4	4	4	4	21	302	1	3	2	4	5	15
101	3	3	4	3	3	16	303	3	3	3	3	4	16
102	5	5	5	4	5	24	304	3	3	4	2	4	16
103	4	4	4	5	4	21	305	4	5	5	3	2	19
104	5	3	5	5	3	21	306	2	1	2	4	2	11
105	3	4	4	4	4	19	307	4	3	3	4	4	18
106	5	5	5	4	5	24	308	3	3	3	3	3	15
107	3	3	3	3	4	16	309	4	3	3	4	4	18
108	4	4	4	4	4	20	310	5	5	5	5	5	25
109	4	4	4	4	4	20	311	4	3	2	4	2	15
110	5	5	4	5	5	24	312	4	4	3	4	4	19
111	4	3	4	5	5	21	313	3	1	4	3	4	15
112	4	5	4	4	3	20	314	4	3	2	3	4	16
113	5	4	3	4	4	20	315	3	3	4	2	4	16
114	5	5	5	4	4	23	316	3	4	2	3	5	17
115	4	4	4	4	3	19	317	3	4	3	4	4	18
116	4	4	4	4	4	20	318	3	2	3	3	4	15
117	4	4	4	5	5	22	319	3	4	2	3	4	16
118	5	5	5	5	5	25	320	3	4	3	4	4	18
119	5	4	5	4	5	23	321	5	4	3	4	3	19
120	4	1	2	2	3	12	322	4	3	4	3	3	17
121	4	4	4	4	3	19	323	3	4	3	4	2	16
122	4	3	4	4	5	20	324	3	3	3	2	4	15
123	4	4	4	4	4	20	325	3	2	3	4	5	17
124	5	4	5	5	5	24	326	4	3	2	4	5	18
125	4	3	4	4	3	18	327	1	4	2	4	4	15
126	4	4	5	4	4	21	328	3	4	4	4	3	18
127	5	4	5	4	5	23	329	3	4	2	3	4	16
128	5	4	5	5	3	22	330	3	3	3	4	3	16
129	4	4	4	4	3	19	331	4	3	4	4	4	19
130	4	4	4	4	4	20	332	3	4	5	5	3	20
131	4	3	3	4	3	17	333	4	3	3	4	5	19
132	1	1	1	1	1	5	334	3	3	3	5	4	18
133	4	4	4	4	4	20	335	3	4	3	4	4	18
134	5	5	5	5	5	25	336	3	5	3	4	3	18
135	5	5	5	4	3	22	337	4	3	4	3	5	19
136	5	5	5	5	5	25	338	3	4	4	4	3	18
137	4	3	3	4	3	17	339	4	4	3	3	4	18
138	3	4	5	3	4	19	340	4	3	4	3	4	18
139	4	4	4	4	4	20	341	4	1	3	3	3	14
140	4	4	4	4	4	20	342	3	5	3	3	3	17
141	4	3	4	3	4	18	343	4	4	3	4	4	19
142	5	4	3	3	4	19	344	3	4	3	5	4	19
143	4	3	3	4	5	19	345	3	4	3	4	5	19
144	3	2	4	4	4	17	346	3	3	4	5	4	19
145	4	4	3	4	4	19	347	3	3	4	2	4	16
146	4	4	5	4	4	21	348	3	4	3	5	4	19
147	4	3	4	4	5	20	349	3	5	4	3	5	20
148	5	4	4	4	3	20	350	3	4	3	5	5	20
149	4	2	2	2	3	13	351	3	3	4	4	5	19
150	5	4	4	5	4	22	352	2	4	5	4	4	19

151	5	4	5	4	5	23	353	4	3	5	3	4	19
152	4	3	4	4	5	20	354	5	4	5	3	5	22
153	2	3	2	4	3	14	355	4	4	5	3	5	21
154	4	4	3	4	2	17	356	4	4	3	4	4	19
155	4	3	4	4	4	19	357	4	3	4	5	4	20
156	5	5	5	5	5	25	358	3	1	3	4	5	16
157	3	4	4	4	3	18	359	4	5	4	3	4	20
158	4	5	3	4	5	21	360	3	4	5	2	3	17
159	4	5	4	5	4	22	361	3	3	2	4	4	16
160	4	4	5	4	5	22	362	4	3	4	5	3	19
161	4	4	3	4	4	19	363	4	3	4	3	5	19
162	3	4	4	5	3	19	364	3	4	3	4	4	18
163	4	4	4	5	5	22	365	4	3	4	2	4	17
164	4	5	4	4	4	21	366	4	3	4	3	4	18
165	3	4	5	4	4	20	367	4	3	4	3	4	18
166	4	4	3	4	3	18	368	4	3	1	4	4	16
167	3	5	3	3	4	18	369	3	4	3	4	2	16
168	5	4	4	5	4	22	370	3	4	4	4	4	19
169	4	4	4	5	4	21	371	3	4	4	2	5	18
170	3	4	4	5	5	21	372	4	4	4	3	4	19
171	5	3	3	3	3	17	373	4	3	4	5	5	21
172	3	3	4	4	3	17	374	4	5	4	3	4	20
173	4	4	4	4	4	20	375	4	2	4	4	3	17
174	5	5	4	5	4	23	376	4	1	4	3	4	16
175	4	3	4	5	4	20	377	4	3	5	4	4	20
176	4	4	4	4	4	20	378	4	3	4	4	4	19
177	4	4	3	4	4	19	379	4	4	3	4	5	20
178	4	3	4	4	4	19	380	4	4	3	4	5	20
179	4	4	4	3	4	19	381	4	5	2	4	4	19
180	4	4	3	4	5	20	382	3	3	3	4	3	16
181	4	5	5	4	4	22	383	4	3	4	5	5	21
182	3	4	5	5	4	21	384	4	3	4	3	4	18
183	4	4	5	4	3	20	385	4	4	2	3	1	14
184	4	4	4	5	4	21	386	4	3	4	4	5	20
185	4	2	4	4	3	17	387	4	3	5	4	3	19
186	4		4	4	4	16	388	4	3	4	5	3	19
187	4	4	3	4	4	19	389	2	2	3	4	3	14
188	4	4	3	4	4	19	390	4	4	3	4	4	19
189	3	3	4	4	4	18	391	4	4	5	4	4	21
190	3	4	4	4	4	19	392	4	5	3	5	4	21
191	3	4	4	3	4	18	383	4	3	4	3	2	16
192	3	2	3	4	5	17	394	4	4	3	4	5	20
193	2	1	1	3	5	12	395	4	3	4	4	4	19
194	4	3	4	4	3	18	396	4	2	4	4	4	18
195	3	4	5	3	3	18	397	3	3	4	4	5	19
196	5	4	3	5	5	22							
197	4	5	4	5	4	22							
198	3	3	2	4	3	15							
199	4	4	4	3	1	16							
200	4	3	4	5	1	17							
201	3	3	4	3	4	17							

No	Preferensi								no	Preferensi							
	1	2	3	4	5	6	7	tot		1	2	3	4	5	6	7	Tot
1	4	3	2	3	4	5	4	25	202	4	5	4	5	5	4	3	30
2	3	5	3	4	5	4	5	29	203	3	3	4	3	4	4	4	25
3	5	5	4	5	4	3	5	31	204	2	3	4	4	5	5	4	27
4	4	4	4	5	3	5	5	30	205	4	3	4	4	4	5	4	28
5	4	3	4	3	4	3	3	24	206	4	4	3	4	4	4	3	26
6	4	4	4	4	4	4	4	28	207	3	1	3	4	5	4	4	24
7	4	4	4	4	4	4	4	28	208	4	3	5	3	4	4	5	28
8	4	5	5	5	5	4	4	32	209	4	3	4	5	5	4	5	30
9	5	5	4	5	4	5	5	33	210	4	4	3	4	5	3	4	27
10	3	4	4	3	3	4	4	25	211	3	4	3	3	3	5	4	25
11	4	4	4	5	5	4	4	30	212	4	3	4	5	3	5	3	27
12	4	4	4	4	5	5	4	30	213	4	3	4	5	3	4	5	28
13	5	5	5	5	5	5	5	35	214	3	4	4	5	4	3	5	28
14	5	5	5	4	4	5	5	33	215	4	2	3	3	5	3	4	24
15	4	4	4	4	4	3	4	27	216	4	4	3	4	4	5	4	28
16	5	5	4	5	4	5	4	32	217	4	4	5	3	4	4	5	29
17	4	3	4	4	3	4	5	27	218	3	4	4	4	4	5	5	29
18	4	5	5	5	5	5	5	34	219	4	4	4	4	4	4	4	28
19	4	4	3	4	4	4	4	27	220	4	4	4	5	4	4	5	30
20	4	5	5	5	5	5	4	33	221	4	4	4	4	5	4	5	30
21	3	4	3	4	3	4	3	24	222	5	4	5	4	5	4	4	31
22	4	4	5	3	3	3	4	26	223	4	4	3	2	3	4	5	25
23	4	4	4	4	4	4	4	28	224	4	4	4	4	4	5	3	28
24	3	5	4	4	4	4	4	28	225	4	4	4	3	4	4	4	27
25	5	5	5	5	5	5	5	35	226	4	4	3	4	4	5	3	27
26	4	4	4	4	4	4	4	28	227	3	4	3	4	4	5	4	27
27	3	4	4	4	3	4	4	26	228	4	3	5	4	3	4	4	27
28	5	5	5	5	5	5	5	35	229	3	4	3	4	4	3	4	25
29	5	5	4	4	4	5	4	31	230	4	4	4	4	4	4	4	28
30	3	4	5	4	4	5	5	30	231	4	3	4	4	4	3	3	25
31	5	4	5	4	4	4	4	30	232	4	5	4	4	5	5	4	31
32	3	4	4	3	4	4	4	26	233	4	4	4	3	4	5	5	29
33	4	4	3	3	3	4	4	25	234	3	4	3	4	3	3	4	24
34	4	4	4	4	4	4	4	28	235	4	3	4	4	3	3	5	26
35	4	3	5	3	3	4	5	27	236	4	4	3	3	3	3	5	25
36	5	5	5	5	5	5	5	35	237	3	4	4	4	4	3	5	27
37	5	5	5	4	4	3	4	30	238	4	3	4	3	3	3	4	24
38	4	3	4	3	4	3	3	24	239	4	4	4	4	4	3	4	27
39	4	4	4	4	4	4	4	28	240	4	4	3	4	4	3	5	27
40	3	4	5	3	4	5	3	27	241	3	4	5	4	4	3	5	28
41	4	4	4	4	4	4	4	28	242	3	3	4	3	3	3	5	24
42	4	4	4	4	4	4	4	28	243	4	3	4	3	3	3	3	23
43	4	4	4	4	4	4	4	28	244	3	4	3	2	2	3	4	21
44	4	4	4	4	4	4	4	28	245	4	4	3	4	3	3	5	26

45	4	4	5	3	5	4	3	28	246	3	4	3	3	4	3	5	25
46	4	4	3	3	4	3	3	24	247	4	4	3	4	3	4	4	26
47	4	4	5	3	2	3	4	25	248	3	4	3	4	4	4	4	26
48	3	4	4	5	5	4	4	29	249	3	3	3	3	2	3	5	22
49	5	4	5	4	4	5	5	32	250	3	3	4	4	3	4	3	24
50	3	3	4	5	4	4	4	27	251	3	4	4	4	3	3	5	26
51	4	4	5	3	4	4	3	27	252	3	4	4	3	4	4	4	26
52	5	5	5	5	5	5	5	35	253	4	3	4	4	4	3	4	26
53	3	3	4	3	4	3	3	23	254	4	4	4	3	4	3	4	26
54	4	4	4	4	5	5	4	30	255	3	3	3	3	3	4	4	23
55	3	4	4	3	4	4	3	25	256	3	3	4	3	4	3	4	24
56	4	4	4	5	4	3	4	28	257	3	3	3	4	3	3	4	23
57	5	4	4	4	4	5	5	31	258	3	4	3	4	4	4	4	26
58	4	5	4	5	4	4	5	31	259	3	3	2	4	3	3	5	23
59	4	3	4	4	4	4	3	26	260	3	3	3	4	3	4	4	24
60	5	4	4	5	4	4	4	30	261	3	3	3	3	4	3	3	22
61	4	3	4	4	2	3	4	24	262	4	4	3	4	3	4	4	26
62	1	3	5	1	3	5	1	19	263	3	3	4	3	4	4	3	24
63	4	5	5	4	4	4	5	31	264	3	3	4	3	3	4	4	24
64	5	5	5	5	5	5	5	35	265	3	4	3	3	4	4	4	25
65	5	5	5	5	5	5	5	35	266	4	3	3	4	3	4	3	24
66	4	4	4	5	5	5	5	32	267	3	4	4	3	3	3	4	24
67	4	4	4	4	4	4	4	28	268	3	4	3	3	3	3	4	23
68	4	4	4	4	4	4	4	28	269	3	4	4	3	3	4	4	25
69	4	5	5	5	5	4	4	32	270	3	3	4	3	4	3	4	24
70	4	4	5	3	4	4	4	28	271	3	4	3	4	3	3	4	24
71	4	4	4	4	4	4	4	28	272	3	4	4	4	4	4	4	27
72	4	4	4	5	5	5	5	32	273	3	3	4	3	3	4	4	24
73	2	3	4	4	4	2	3	22	274	3	4	3	4	4	3	4	25
74	4	4	2	4	4	4	4	26	275	3	3	3	3	3	3	5	23
75	3	3	3	4	4	4	4	25	276	3	4	3	4	3	3	5	25
76	4	4	4	4	4	4	4	28	277	3	3	4	3	4	3	4	24
77	4	4	4	4	4	3	4	27	278	3	3	3	4	3	4	4	24
78	4	4	4	4	4	4	4	28	279	3	4	3	3	3	3	4	23
79	1	2	2	1	1	1	2	10	280	4	3	4	3	4	3	4	25
80	4	4	4	5	4	4	4	29	281	4	3	4	3	3	3	4	24
81	4	3	3	4	4	3	4	25	282	4	3	4	4	3	3	4	25
82	5	5	5	5	5	5	5	35	283	3	3	3	4	3	3	3	22
83	4	5	5	4	4	3	4	29	284	3	3	4	3	4	4	3	24
84	4	3	4	3	4	4	4	26	285	5	4	4	5	5	5	5	33
85	4	4	4	4	3	3	4	26	286	5	5	5	5	4	4	5	33
86	5	5	5	5	5	5	5	35	287	4	3	3	4	3	3	4	24
87	4	4	4	4	4	4	4	28	288	5	5	5	5	5	5	5	35
88	4	4	4	4	4	4	4	28	289	4	4	4	4	4	5	4	29
89	4	4	4	4	4	4	4	28	290	4	5	5	5	5	4	5	33
90	4	4	4	4	4	4	4	28	291	2	2	3	4	2	4	2	19
91	3	4	4	3	3	3	3	23	292	3	5	3	2	3	3	3	22
92	5	3	2	5	4	1	3	23	293	3	3	4	2	3	4	4	23
93	4	4	4	4	5	4	4	29	294	2	3	4	3	4	3	4	23
94	3	3	4	4	3	4	3	24	295	3	2	4	4	2	4	3	22
95	4	4	4	4	4	4	4	28	296	4	3	3	4	3	3	2	22
96	4	4	4	4	4	4	4	28	297	3	3	4	3	4	3	4	24
97	4	5	4	5	5	3	5	31	298	4	3	4	3	4	3	4	25

98	5	5	5	5	5	4	4	33	299	2	3	2	4	3	4	4	22
99	4	5	3	4	5	5	5	31	300	3	3	2	4	4	3	3	22
100	5	5	5	4	5	4	5	33	301	3	3	4	3	4	2	4	23
101	3	4	4	4	3	3	3	24	302	3	3	4	4	4	4	3	25
102	5	4	5	5	5	5	5	34	303	3	3	3	4	2	4	5	24
103	4	4	4	4	4	4	4	28	304	3	3	2	3	4	3	4	22
104	4	5	5	4	4	4	5	31	305	3	4	4	5	4	3	3	26
105	4	4	4	4	4	4	4	28	306	3	3	4	4	3	3	3	23
106	5	5	5	4	3	5	5	32	307	3	3	3	3	3	3	3	21
107	3	3	3	3	3	4	4	23	308	3	3	3	3	3	3	3	21
108	4	4	4	4	4	4	4	28	309	4	4	4	4	4	4	4	28
109	4	4	4	4	4	4	4	28	310	3	2	3	3	5	3	4	23
110	5	5	5	3	4	4	5	31	311	3	3	4	3	3	4	3	23
111	4	5	4	5	5	5	5	33	312	3	4	2	3	4	2	3	21
112	5	4	3	4	4	5	5	30	313	3	4	3	4	4	4	4	26
113	5	5	4	4	4	4	3	29	314	2	5	4	3	4	5	2	25
114	4	4	4	4	4	4	4	28	315	3	3	4	2	3	4	4	23
115	4	3	4	4	4	4	4	27	316	3	4	4	2	1	2	3	19
116	4	4	4	4	4	4	4	28	317	2	4	4	3	3	3	4	23
117	3	4	4	4	4	4	4	27	318	5	4	2	3	4	3	5	26
118	4	5	4	5	5	4	5	32	319	4	4	3	5	4	4	3	27
119	4	4	4	3	4	4	4	27	320	4	3	4	4	3	4	3	25
120	3	2	2	4	1	1	3	16	321	4	3	4	4	4	3	4	26
121	4	3	4	4	3	3	3	24	322	4	3	4	3	5	4	5	28
122	4	4	4	4	4	3	4	27	323	3	4	3	4	4	4	3	25
123	4	4	4	4	4	4	4	28	324	3	3	2	4	4	3	4	23
124	4	5	5	5	4	4	4	31	325	3	4	2	4	3	4	4	24
125	4	3	3	4	4	4	3	25	326	4	3	4	3	5	4	5	28
126	4	4	4	4	4	4	4	28	327	3	3	3	4	3	4	4	24
127	4	5	4	5	4	5	4	31	328	4	3	3	4	4	5	4	27
128	5	4	4	4	5	5	4	31	329	3	3	1	3	3	4	4	21
129	4	4	4	4	4	4	5	29	330	4	4	4	2	5	4	3	26
130	4	4	4	4	4	4	4	28	331	4	3	4	4	3	4	4	26
131	3	4	3	2	4	4	3	23	332	4	4	2	4	4	4	3	25
132	1	1	1	1	1	1	1	7	333	3	4	5	4	4	4	4	28
134	4	4	4	4	4	3	3	26	334	3	1	1	4	3	4	2	18
135	5	5	5	5	5	5	5	35	335	3	4	4	3	2	4	4	24
136	4	4	4	4	4	4	4	28	336	4	3	3	2	4	4	4	24
137	5	4	5	5	5	5	5	34	337	3	4	3	3	4	4	5	26
138	3	4	5	4	4	4	4	28	338	4	2	5	2	1	3	4	21
139	3	4	5	3	4	5	3	27	339	3	4	4	4	3	3	4	25
140	4	5	4	4	4	3	4	28	340	3	4	3	4	5	5	4	28
141	4	4	4	3	4	4	4	27	341	3	3	3	3	4	3	4	23
142	4	3	4	4	3	4	4	26	342	3	3	3	4	5	5	4	27
143	4	3	4	4	4	4	4	27	343	4	4	3	5	4	5	4	29
144	4	3	4	4	4	4	3	26	344	4	4	4	4	4	4	4	28
145	5	2	5	5	4	5	5	31	345	4	4	4	3	5	4	4	28
146	4	3	4	4	5	5	5	30	346	4	4	3	4	4	3	5	27
147	4	4	5	4	5	4	4	30	347	2	3	4	3	4	5	5	26
148	4	4	5	4	5	4	4	30	348	4	3	1	3	1	3	4	19
149	5	4	4	5	4	3	4	29	349	4	3	4	5	2	3	4	25
150	4	4	4	3	3	3	3	24	350	3	4	4	3	4	5	4	27
151	4	4	5	4	4	4	5	30	351	4	3	4	5	4	3	3	26

Lampiran 4 : Uji Validitas Variabel penelitian Lifestyle, Brand Image, Produk, Fasilitas, dan Preferensi

No item	Nilai rHitung	Nilai rTabel	Nilai Sig.	Keterangan
L_X1.1	0,682	0,098	0,00	Valid
X1.2	0,702	0,098	0,00	Valid
X1.3	0,589	0,098	0,00	Valid
X1.4	0,675	0,098	0,00	Valid
X1.5	0,603	0,098	0,00	Valid
X1.6	0,576	0,098	0,00	Valid
BI_X2.1	0,654	0,098	0,00	Valid
X2.2	0,718	0,098	0,00	Valid
X2.3	0,676	0,098	0,00	Valid
X2.4	0,747	0,098	0,00	Valid
X2.5	0,678	0,098	0,00	Valid
P_X3.1	0,678	0,098	0,00	Valid
X3.2	0,632	0,098	0,00	Valid
X3.3	0,677	0,098	0,00	Valid
X3.4	0,607	0,098	0,00	Valid
X3.5	0,656	0,098	0,00	Valid
X3.6	0,672	0,098	0,00	Valid
X3.7	0,536	0,098	0,00	Valid
X3.8	0,646	0,098	0,00	Valid
F_X4.1	0,180	0,098	0,00	Valid
X4.2	0,183	0,098	0,00	Valid
X4.3	0,234	0,098	0,00	Valid
X4.4	0,240	0,098	0,00	Valid
PF_Y1	0,662	0,098	0,00	Valid
Y2	0,649	0,098	0,00	Valid
Y3	0,614	0,098	0,00	Valid
Y4	0,684	0,098	0,00	Valid
Y5	0,704	0,098	0,00	Valid
Y6	0,627	0,098	0,00	Valid
Y7	0,578	0,098	0,00	Valid

Lampiran 5: Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Lifestyle (X1)</i>	0,710	Reliabel
<i>Brand image (X2)</i>	0,731	Reliabel
Produk(X3)	0,794	Reliabel
Fasilitas (X4)	0,703	Reliabel
Preferensi (X5)	0,766	Reliabel

Lampiran 6: Hasil Uji Korelasi Rank Spearman

Hasil uji rank spearman variabel lifestyle terhadap preferensi

Correlation				
			lifestyle	preferensi
Spearman's rho	Lifestyle (X1)	Correlation Coefficient	1,000	,239**
		Sig. (2 tailed)		,000
		N	397	397
	Preferensi (Y)	Correlation Coefficient	,239**	1,000
		Sig. (2 tailed)	,000	
		N	397	397

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

Hasil uji rank spearman variabel brand image terhadap Preferensi

Correlation				
			Brand image	Preferensi
Spearman's rho	Brand image (X2)	Correlation Coefficient	1,000	,573**
		Sig. (2 tailed)		,000
		N	397	397
	Preferensi (Y)	Correlation Coefficient	,573**	1,000
		Sig. (2 tailed)	,000	
		N	397	397

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

Hasil uji rank spearman variabel produk terhadap preferensi

Correlation				
			Produk	preferensi
Spearman's rho	Produk (X3)	Correlation Coefficient	1,000	,633**
		Sig. (2 tailed)		,000
		N	397	397
	Preferensi (Y)	Correlation Coefficient	,633**	1,000
		Sig. (2 tailed)	,000	
		N	397	397

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

Hasil uji rank spearman variabel fasilitas terhadap preferensi

Correlation				
			Fasilitas	Preferensi
Spearman's rho	Fasilitas (X4)	Correlation Coefficient	1,000	,646**
		Sig. (2 tailed)		,000
		N	397	397
	Preferensi (Y)	Correlation Coefficient	,646**	1,000
		Sig. (2 tailed)	,000	
		N	397	397

Lampiran 7: Hasil Uji Regresi Ordinal

UJI REGRESI ORDINAL

a. Lifestyle

Case Processing Summary 1

		N	Marginal Percentage
Preferensi	Rendah	4	1,0%
	Sedang	178	44,8%
	Tinggi	215	54,2%
Lifestyle	Rendah	2	0,5%
	Sedang	34	8,6%
	Tinggi	360	90,9%
valid		397	100,0%
missing		0	
total		397	

Koefisien Determinasi Model 1

Pseudo R-Square	
Cox and Snell	,049
Nagelkerke	,064
McFadden	,034
Link function: Logit	

Koefisien Parameter Estimates

		Parameter Estimates						
		Estimate	Std. Error	Wald	df	Sign.	95% Confidence Interval	
							Lower bound	Upper bound
Threshold	[PREFRENSI=1,00]	-5,304	,710	55,857	1	,000	-6,695	-3,913
	[PREFERENSI=2,00]	-,198	,106	3,523	1	,061	-,406	,009
Location	[LIFESTYLE=1,00]	-24,596	,000		1		-24,596	-24,596
	[LIFESTYLE=2,00]	-,246	,358	,473	1	,492	-,948	,455
	[LIFESTYLE=3,00]	0 ^a			0			

Link function: Logit
a. This parameter is set to zero because it is redundant.

b. Brand Image

Case Processing Summary 2			
Case Processing Summary 2			
		N	Marginal Percentage
Preferensi	Rendah	4	1,0%
	Sedang	178	44,8%
	Tinggi	215	54,2%
Brand Image	Rendah	5	1,3%
	Sedang	174	43,8%
	Tinggi	218	54,9%
Valid		397	
Missing		0	
Total		397	

Sumber : Data primer yang diolah (Output SPSS 26), 2024

Koefisien Determinasi Model 2

Pseudo R-Square	
Cox and Snell	,253
Nagelkerke	,328
McFadden	,198

Link function: Logit.

Koefisien Parameter Estimates 2

Parameter Estimates								
		Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
T h r e s h o l d	[PREF ERENS I= 1,00]	-6,764	,733	85,1 66	1	,00 0	- 8,20 0	-5,327
	[PREF ERENS I= 2,00]	- 1,188	,160	55,0 82	1	,00 0	- 1,50 1	-,874
L o c a t i o n	[BRAN DIMA GE=1 ,00]	- 6,372	1,16 1	30,1 30	1	,00 0	- 8,64 7	-4,097
	[BRAN DIMA GE=2 ,00]	- 2,159	,233	85,8 17	1	,00 0	- 2,61 5	-1,702
	[BRAN DIMA GEI=3 ,00]	0 ^a				,00 0		

Link function: Logit.
a. This parameter is set to zero because it is redundant.

c. produk

Case Processing Summary 3			
Case Processing Summary			
		N	Marginal Percentage
PREFERENSI	Rendah	4	1,0%
	Sedang	178	44,8%
	Tinggi	215	54,2%
PRODUK	Rendah	2	0,5%
	Sedang	165	41,6%
	Tinggi	230	57,9%
Valid		397	
Missing		0	
Total		397	

Sumber : Data primer yang diolah (Output SPSS 26), 2024

Koefisien Determinasi Model 3

Pseudo R-Square	
Cox and Snell	,238
Nagelkerke	,308
McFadden	,184
Link function: Logit.	

Koefisien Parameter Estimates 3

		Parameter Estimates						
		Estimate	Std. Error	Wald	df	Sign.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
Threshold	[PREFERENSI] = 1,00	-6,602	,731	81,614	1	,000	-8,034	-5,169
	[PREFERENSI] = 2,00	-1,043	,150	48,247	1	,000	-1,338	-,749
Location	[PRODUK] =1,00	-25,883	,000		1		-	-25,883
	[PRODUK] =2,00	-2,031	,230	77,815	1	,000	-2,482	-1,580
	[PRODUK] =3,00	0 ^a			0			

Link function: Logit.
a.This parameter is set to zero because it is redundant

d. fasilitas

Case Processing Summary 4

		Case Processing Summary	
		N	Marginal Percentage
PREFERENSI	Rendah	4	1,0%
	Sedang	178	44,8%
	Tinggi	215	54,2%
FASILITAS	Rendah	3	0,8%
	Sedang	155	39,0%
	Tinggi	239	60,2%
Valid		397	100,0%
missing		0	
Total		397	

Koefisien Determinasi Model 4

Pseudo R-Square	
Cox and Snell	,235
Nagelkerke	,305
McFadden	,182
Link function: Logit	

Koefisien Parameter Estimates

		Parameter Estimates						
		Estimate	Std. Error	Wald	Df	Sign.	95% Confidence Interval	
							lower Bound	Upper bound
Threshold	[PREFERENSI] = 1,00	-6,592	,731	81,335	1	,000	-8,024	-1,613
	[PREFERENSI] = 2,00	-1,008	,146	47,572	1	,000	-1,294	-4,494
Location	[FASILITAS] =1 ,00	-7,288	1,425	26,146	1	,000	-	-,721
	[FASILITAS] =2 ,00	-2,072	,234	78,171	1	,000	-2,532	-1,613
	[FASILITAS] =3 ,00	0 ^a			0			

Link function: Logit.
a.This parameter is set to zero because it is redundant

UJI REGRESI ORDINAL SIMULTAN

Case Processing Summary Simultan

Case Processing Summary			
		N	Marginal Percentage
Y_PREFERENSI	Rendah	4	1,0%
	Sedang	178	44,8%
	Tinggi	215	54,2%
X1_LIFESTYLE	Rendah	2	0,5%
	Sedang	34	8,6%
	Tinggi	361	90,9%
X2_BRAND IMAGE	Rendah	5	1,3%
	Sedang	174	43,8%
	Tinggi	218	54,9%
X3_PRODUK	Rendah	2	0,5%
	Sedang	165	41,6%
	Tinggi	230	57,9%
X4_FASILITAS	Rendah	3	0,8%
	Sedang	155	39,0%
	Tinggi	239	60,2%
Valid		397	100,0%
Missing		0	
Total		397	

Koefisien Determinasi Model Simultan

Pseudo R-Square	
Cox and Snell	,346
Nagelkerke	,449
McFadden	,288
Link function: Logit.	

Koefisien Parameter Estimates Simultan

		Parameter Estimates					95% Confidence Interval	
		Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	Lower Bound	Upper Bound
Threshold	[PREFERENSI=1,00]	7,756	,780	98,921	1	,000	-9,284	-6,227
	[PREFERENSI=2,00]	1,685	,193	76,430	1	,000	-2,063	-1,308
Location	[LIFESTYLE=1,00]	22,201	,000		1		-22,201	-22,201
	[LIFESTYLE=2,00]	,181	,431	,176	1	,675	-,665	1,027
	[LIFESTYLE=3,00]	0 ^a			0			
	[BRAND IMAGE=1,00]	2,347	2,052	1,308	1	,253	-6,369	1,675
	[BRAND IMAGE=2,00]	1,192	,282	17,858	1	,000	-1,746	-,639
	[BRAND IMAGE=3,00]	0 ^a			0			
	[PRODUK=1,00]	0 ^a			0			
	[PRODUK=2,00]	1,052	,279	14,195	1	,000	-1,599	-,503
	[PRODUK=3,00]	0 ^a			0			
	[FASILITAS=1,00]	2,476	3,488	,504	1	,478	-9,312	4,359
	[FASILITAS=2,00]	1,322	,269	24,172	1	,478	-9,312	4,359
	[FASILITAS=3,00]	0 ^a			0			

Link function: Logit.
^a. This parameter is set to zero because it is redundant

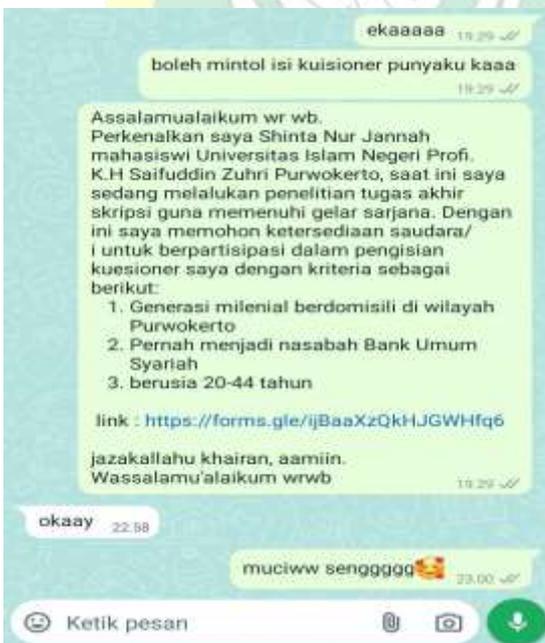
Lampiran 8 : Bukti Penyebaran Kuisiomer

The screenshot shows a Google Forms survey with the following fields:

- Nama Lengkap ***: Text input field with a placeholder "Teks jawaban singkat".
- Jenis Kelamin ***: Radio button options for "Laki laki" and "Perempuan".
- Usia ***: Text input field with a placeholder "Teks jawaban singkat".
- Pendidikan Terakhir ***: Radio button options for "SD/Sederajat".

The screenshot shows the survey results page with the following details:

- 397 jawaban**: Total number of responses.
- Menorima jawaban**: A toggle switch for "Menorima jawaban" (Accept responses).
- Ringkasan**, **Pertanyaan**, **Individual**: Navigation tabs.
- Nama Lengkap**: A list of 297 responses, including names like "Diaz nandana", "Nanda Putri Nur Akhyani", "MANARUL HIKAM", "faozlah Faturrohmah", "febriana dian narulita", "Aidy Yuliant", "MONIK DESI FADILA ARUM", "Gesyy septiyan", and "Dwi Badru Tamam Ismady".





Pengisian kuisisioner kepada mhs uin saizu



Pengisian kuisisioner kepada nasabah bank muamalat



Lampiran 9 : Hasil Cek Turnitin



Lampiran 10 : Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

Nama : Shinta Nur Jannah
NIM : 2017202226
Tempat/Tanggal Lahir : Purwokerto, 15 Mei 2002
Alamat Rumah : Jl. gerilya gg 2 rt 06/01 Tanjung, Purwokerto
Selatan, Kab. Banyumas

Nama Orang Tua

Nama Ayah : Ayat Efendi

Nama Ibu : Rutinah

B. Riwayat Pendidikan

1. TK : TK Pertiwi 02 Tanjung
2. SD : SD N 03 Tanjung
3. SMP : SMP 2 Gunungjati
4. SMA/K : SMA N 1 Patikraja
5. S1 : UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto



Lampiran 11 : Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR PROPOSAL

Nomor: 550/Un.19/FEBI.J.PS/PP.009/3/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama :

Nama : Shinta Nur Jannah
NIM : 2017202226
Program Studi : Perbankan Syariah
Pembimbing Skripsi : Rahmini Hadi, S.E., M.Si.
Judul : Pengaruh Lifestyle, Brand Image, Produk, dan Fasilitas Terhadap Preferensi Generasi Milenial Pada Bank Umum Syariah (Studi Pada Wilayah Purwokerto)

Pada tanggal 28 Maret 2024 telah melaksanakan seminar proposal dan dinyatakan **LULUS**, dengan perubahan proposal/ hasil proposal sebagaimana tercantum pada berita acara seminar.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk melakukan riset penulisan skripsi.

Purwokerto, 28 Maret 2024
Koord. Prodi Perbankan Syariah

Hastin Tri Utami, S.E., M.Si., Ak.
NIP. 19920613 201801 2 001

Ac
Go



Lampiran 12 : Surat keterangan Lulus Ujian Komprehensif



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS UJIAN KOMPRESHENSIF

Nomor: 825/Un.19/FEBI.J.PS/PP.009/5/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama :

Nama : Shinta Nur Jannah

NIM : 2017202226

Program Studi : Perbankan Syariah

Pada tanggal 7 Mei 2024 telah melaksanakan ujian komprehensif dan dinyatakan **LULUS** dengan nilai **82 / A-**.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk mendaftar ujian munaqasyah.

Purwokerto, 6 Mei 2024
Koord. Prodi Perbankan Syariah



Hastin Tri Utami, S.E., M.Si., Ak.
NIP. 19920613 201801 2 001

Lampiran 13: Blank Kartu Bimbingan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 94 Purwokerto 53129
 Telp. 0281-635624 Fax. 0281-636553 Website: febu.umma.ac.id

BLANGKO/KARTU BIMBINGAN

Nama : Shinta Nur Jannah
 NIM : 2017202226
 Prodi/semester : Perbankan Syariah/8
 Dosen Pembimbing : Rahmini Hadi, S.E.,M.Si
 Judul Skripsi : Pengaruh *Lifestyle, Brand Image, Produk, dan Fasilitas Terhadap Preferensi Generasi Milenial Pada Bank Umum Syariah (Studi Pada Wilayah Purwokerto)*

No	Hari, Tanggal Bimbingan	Materi Bimbingan*)	Tanda Tangan**)	
			Pembimbing	Mahasiswa
1	Selasa, 5 Des 2023	Revisi monev dan judul ya dibatal, menambahkan bab	[Signature]	[Signature]
2	Rabu, 5 Jan 2024	Mendiskusikan Teori, penentuan uji	[Signature]	[Signature]
3	Senin, 8 Jan 2024	Melengkapi keisliman, menampilkan spasi 1	[Signature]	[Signature]
4	Jumat, 23 Jan 2024	ACC skripsi	[Signature]	[Signature]
5	Kamis, 2 Mei 2024	Melanjutkan bab 4-5, kurang uji regresi ordinal	[Signature]	[Signature]
6	Selasa, 21 Mei 2024	Revisi angka yang dibatal	[Signature]	[Signature]
7	Senin, 27 Mei 2024	Revisi Bab 4 bagian uji Regresi Spearman	[Signature]	[Signature]
8	Rabu, 5 Juni 2024	Revisi Bab 4-5 bagian Interpretasi, acc	[Signature]	[Signature]

*) diisi pokok-pokok bimbingan.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 94 Purwokerto 53129
 Telp. 0281-635624 Fax. 0281-636553 Website: febu.umma.ac.id

** : diisi setiap selesai bimbingan.

Purwokerto, 05 Juni 2024
 Pembimbing,

[Signature]
 Rahmini Hadi, S.E.,M.Si
 NIP.197012242005012001

Lampiran 14 : Sertifikat BTAPPI

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
UPT MA'HAD AL-JAMI'AH
Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Jawa Tengah 53126, Telp:0281-635624, 628250 | www.iainpurwokerto.ac.id

SERTIFIKAT
Nomor: In.17/UPT.MAJ/18798/05/2023

Diberikan oleh UPT Ma'had Al-Jami'ah IAIN Purwokerto kepada:

NAMA : SHINTA NUR JANNAH
NIM : 2017202226

Sebagai tanda yang bersangkutan telah LULUS dalam Ujian Kompetensi Dasar Baca Tulis Al-Qur'an (BTA) dan Pengetahuan Pengamalan Ibadah (PPI) dengan nilai sebagai berikut:

# Tes Tulis	:	98
# Tartil	:	80
# Imla'	:	70
# Praktek	:	75
# Nilai Tahfidz	:	70



Purwokerto, 12 Mei 2023

MENYESAHKAN
DENGAN COPY SESUAI DENGAN ASLI NYA
PURWOKERTO
MUCIR MAHAD AL-JAMI'AH
IAIN PURWOKERTO
Calculation Code
M. SAIFUDDIN



Lampiran 15 : Sertifikat Pengembangan Bahasa Inggris

EPTIP CERTIFICATE

(English Proficiency Test of IAIN Purwokerto)
Number: In.17/UPT.Bhs/PP.009/25807/2021

This is to certify that

Name : SHINTA NUR JANNAH
Date of Birth : PURWOKERTO, May 15th, 2002

Has taken English Proficiency Test of IAIN Purwokerto with paper-based test, organized by Language Development Unit IAIN Purwokerto on May 4th, 2021, with obtained result as follows:

1. Listening Comprehension : 49
2. Structure and Written Expression : 45
3. Reading Comprehension : 45

Obtained Score : 463



The English Proficiency Test was held in IAIN Purwokerto.



ValidationCode

Purwokerto, June 9th, 2021
Head of Language Development Unit,

H. A. Sangid, B.Ed., M.A.
NIP: 19700617 200112 1 001

Lampiran 17 : Sertifikat KKN (Kuliah Kerja Nyata)



Sertifikat

Nomor Sertifikat : 1089/K.LPPM/KKN.52/09/2023

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM)
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menyatakan bahwa:

Nama Mahasiswa : **SHINTA NUR JANNAH**
NIM : **2017202226**

Telah mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) Angkatan ke-52 Tahun 2024,
dan dinyatakan **LULUS** dengan nilai **90 (A)**.



Certificate Validation

Lampiran 18 : Sertifikat PBM (Praktek Bisnis Mahasiswa)



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp. 0281 - 636624, Fax : 0281 - 636553, Website : fbi.uinsaiizu.ac.id

SERTIFIKAT
Nomor : 4323/UH/1910-FEBI/PP.009/10/2023

Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Program Bisnis Mahasiswa (PBM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa :

Nama : Shinto Nur Jannah
NIM : 2017202226

Dinyatakan Lulus Dengan Nilai A
Dalam mengikuti Praktek Bisnis Mahasiswa (PBM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Periode II Tahun 2023.

Purwokerto, 2 Oktober 2023

Mengetahui,
Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. H. Jamāl Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

Kepala Laboratorium
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

H. Soehimay, Lc., M.Si.
NIP. 19691009 200312 1 001



Lampiran 19 : Sertifikat PPL (Praktek Pengalaman Lapangan)

SERTIFIKAT

Nomor: B-475/Un.19/LAB.FEBI/PP.009/3/2024

Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa :

NAMA : SHINTA NUR JANNAH

NIM : 2017202226

Telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Periode I Tahun 2024 mulai bulan Januari 2024 sampai dengan Februari 2024 dan dinyatakan Lulus dengan mendapatkan nilai **A**

Sertifikat ini dibenkan sebagai tanda bukti telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dan sebagai syarat mengikuti ujian Munaqasyah/Skripsi.

Purwokerto, 25 Maret 2024

Mengetahui,
Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Kepala Laboratorium
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

Hj. Yaz Shofwa Shafrani, SP., M.Si.
NIP. 19781231 200805 1 027