

**THE INFLUENCE OF LIFESTYLE, BRAND IMAGE, PRICE, AND  
FACILITIES ON MILLENNIAL GENERATION PREFERENCES IN  
ISLAMIC BANKS**

**(Study in the South Tangerang Region)**

**PENGARUH *LIFESTYLE*, *BRAND IMAGE*, HARGA, DAN  
FASILITAS TERHADAP PREFERENSI GENERASI MILENIAL  
PADA BANK SYARIAH**

**(Studi Pada Wilayah Tangerang Selatan)**

<https://uia.e-journal.id/elarbah/article/2.2479>

DOI: <https://doi.org/10.34005/elarbah.v7i1.3011>

Submitted: 01-02-2023    Reviewed: 26-02-2023    Published: 28-02-2023

**Sulistiani**

[sulistiani.16@mhs.uinjkt.ac.id](mailto:sulistiani.16@mhs.uinjkt.ac.id)

Fakultas Ekonomi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta

**Ahmad Zubaidi**

[ahmad.zubaidi@uinjkt.ac.id](mailto:ahmad.zubaidi@uinjkt.ac.id)

Fakultas Ekonomi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta

**Abstract:** *This study aims to analyze the influence of lifestyle, brand image, price, and facilities on preferences of the millennial generation to Islamic Banking. This type of research is quantitative. Data collection was carried out using Non Probability Sampling techniques on 100 respondents. This study uses multiple linear regression analysis method with the help of Eviews version 10 software. The results of this study indicates that there is partially influence on the variable of lifestyle, brand image, price, and facilities on preference of the millennial*

generation to Islamic Banking. The result of this study also show that simultaneously there is an influence on the variable lifestyle, brand image, price, and facilities on preference of the millennial generation to Islamic Banking. The output of the coefficient of determination ( $R^2$ ) in this study shows that the lifestyle, brand image, price, and facilities get a value 0,665, which means that the four independent variables explain 66,5% of the millennial generations preference to Islamic Banking, while the remaining 33,5% is influenced by other variables not included in this study.

**Keywords:** Lifestyle, Brand Image, Price, Facilities, Preference

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *lifestyle*, *brand image*, harga, dan fasilitas terhadap preferensi generasi milenial pada bank syariah. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik *non probability sampling* terhadap 100 responden. Penelitian ini menggunakan metode analisis Regresi Linier Berganda dengan bantuan *software* Eviews versi 10. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial pada variabel *lifestyle*, *brand image*, harga, dan fasilitas terhadap preferensi generasi milenial pada bank syariah. Selain itu, secara simultan variabel *lifestyle*, *brand image*, harga, dan fasilitas berpengaruh terhadap preferensi generasi milenial pada bank syariah. Pada hasil output perhitungan koefisien determinansi ( $R^2$ ) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *lifestyle*, *brand image*, harga, dan fasilitas mendapatkan nilai sebesar 0,665 yang artinya keempat variabel bebas tersebut menjelaskan 66,5% dari preferensi generasi milenial menggunakan bank syariah, sedangkan sisanya sebesar 33,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

**Kata kunci:** Lifestyle, Brand Image, Harga, Fasilitas, Preferensi

## A. Pendahuluan

Perkembangan dunia industri saat ini sedang memasuki industri generasi ke empat atau yang sering disebut dengan revolusi industri 4.0, di mana ditandai dengan pesatnya perkembangan teknologi digital serta penerapannya dalam dunia industri. Adanya revolusi industri bisa menjadi momentum bagi para pelaku industri untuk mengembangkan usahanya, tak terkecuali bagi industri perbankan syariah.

**Tabel 1 Perkembangan Perbankan Syariah**

No	Tipe	Tahun			
		2017	2018	2019	Oktober 2020
1	<b>Bank Umum Syariah</b>				
	Aset	Rp. 288,027 M	Rp. 316,691 M	Rp. 350,373 M	Rp. 381,846 M
	Jumlah BUS	13 unit	14 unit	14 unit	14 unit
	Jumlah Kantor	1,825 unit	1,875 unit	1,919 unit	1,958 unit
2	<b>Unit Usaha Syariah</b>				
	Aset	Rp. 136,154 M	Rp. 160,636 M	Rp. 174,200 M	Rp. 189,331 M
	Jumlah UUS	21 unit	20 unit	20 unit	20 unit
	Jumlah Kantor	344 unit	354 unit	381 unit	391 unit
3	<b>Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS)</b>				
	Jumlah BPRS	167 unit	167 unit	164 unit	163 unit
	Jumlah Kantor	441 unit	495 unit	617 unit	626 unit

Sumber : Statistik Perbankan Syariah, OJK

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa secara umum setiap tahunnya bank syariah mengalami pertumbuhan, namun *market share* perbankan syariah di Indonesia masih rendah. Hingga pada September 2020 Otoritas Jasa Keuangan mencatat *market share* perbankan syariah ialah sebesar 6,24%, angka ini masih terbilang kecil mengingat Indonesia merupakan negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia. Menurut Yaya, dkk (2016) sebagai "*The Biggest Muslim Country*" Indonesia dianggap masih belum dapat memperkenalkan istilah keuangan syariah kepada masyarakat dan hal ini akan terus menjadi perhatian bagi pihak yang ingin mengembangkan industri perbankan syariah.

Berdasarkan data BPS September 2018, jumlah penduduk Indonesia berdasarkan klasifikasi agama, mayoritas beragama Islam mencapai lebih dari 80 persen dari seluruh jumlah penduduk. Di mana hal ini seharusnya dapat menjadi peluang besar bagi perbankan syariah untuk menarik masyarakat menggunakan produk bank syariah. *Market share* perbankan syariah masih relatif kecil dibandingkan dengan bank konvensional. Dimana hal tersebut berarti penggunaan produk dan layanan keuangan syariah di Indonesia masih memiliki

tingkat rasio yang rendah jika dibandingkan dengan populasi jumlah penduduk muslim yang ada. Maka dapat diketahui bahwa keterlibatan konsumen dalam menggunakan produk dan layanan pada bank syariah masih minim.

Dengan adanya revolusi industri 4.0 ini diharapkan bank syariah mampu menjadikannya momentum untuk mengembangkan usahanya. Salah satu strategi yang dapat dilakukan bank syariah untuk meningkatkan *market share* adalah dengan mengidentifikasi kembali segmentasi pasar potensial. Pasar potensial dalam perkembangan digital saat ini adalah generasi milenial.

Sebagai entitas bisnis yang bergerak di era digital seperti saat ini, bank syariah harus dapat merespons kebutuhan para milenial karena mereka lah pasar potensial di masa depan. 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*). Dalam beberapa tahun belakangan ini, gaya hidup yang sedang tren adalah gaya hidup halal atau *halal lifestyle*. Tren ini tidak hanya marak bagi masyarakat Indonesia, melainkan juga masyarakat internasional.

Berdasarkan laporan *Global Islamic Economy (2018)*, selama tahun 2017 masyarakat muslim Indonesia menghabiskan sekitar 218,8 miliar dolar AS dalam bertransaksi di industri halal. Generasi milenial saat ini sering kali memburu produk berlabel halal seperti *halal food*, *Islamic fashion*, *Islamic tourism*, dan lain sebagainya. Secara agregat, nilai industri halal secara global hampir dua kali lipat dibandingkan industri keuangan syariah. Industri halal global telah mencapai nilai lebih dari \$ 2,3 triliun pada tahun 2012, sedangkan industri keuangan syariah baru pada tahun 2018 bisa mencapai \$ 1,6 triliun. Hal ini dikarenakan kebanyakan umat muslim lebih peduli dengan kehalalan dari apa yang mereka konsumsi dari pada kehalalan dari produk keuangan yang mereka gunakan (Adi Nugraha & Mila, 2019). Saat ini tidak sedikit perusahaan yang telah menawarkan produk maupun jasa yang sesuai dengan prinsip syariah khususnya dalam industri keuangan, namun masih sedikit konsumen yang menggunakan produk atau layanan keuangan syariah. Hal tersebut menjadi kendala dalam perkembangan industri keuangan syariah.

Merek merupakan salah satu aset yang digunakan untuk merebut pangsa pasar. Merek menjadi salah satu pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pemilihan produk. Konsumen tidak hanya melihat pada kualitas, harga, dan merek melainkan juga pada citra merek yang melekat pada produk tersebut (Kotler, 2005). Salah satu strategi yang tepat untuk meraih keunggulan bersaing dalam mempengaruhi keputusan nasabah yaitu dengan membentuk *brand image* (citra merek) di dalam benak nasabah.

Suatu merek dapat mendeskripsikan nilai yang dipegang oleh perusahaan (Priansa, 2017), maka merek dari bank syariah dapat mencerminkan suatu nilai, dalam hal ini adalah nilai-nilai syariah. Masih banyaknya persepsi masyarakat awam yang menganggap bahwa bank syariah sama saja dengan bank konvensional, membuat masyarakat dalam memandang dan keinginan untuk menjadi nasabah bank syariah masih rendah (Rachmawati & Gusti Oka, 2019). Hingga saat ini perbankan syariah di Indonesia belum mampu menunjukkan eksistensinya, masih banyak masyarakat yang tidak menaruh kepercayaan pada bank syariah (Albar, 2018). Dengan demikian hal ini menjadi tantangan bagi industri perbankan syariah.

Selain faktor *lifestyle* dan *brand image*, ada faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa yaitu faktor harga. Bank syariah perlu mempertimbangkan penetapan harga dengan bijak, agar selain memiliki harga yang kompetitif juga dapat memberikan kepuasan kepada konsumen atas harga yang telah ditetapkan. Konsumen pada era ini menilai harga bukan hanya pada tinggi rendahnya harga, lebih dari itu konsumen akan menilai seberapa harga suatu produk atau jasa bisa memberikan nilai kepuasan pada diri konsumen (Assael, 2004).

Dengan adanya kemudahan akses informasi di era digital ini, generasi milenial dapat dengan mudah membandingkan harga dan kualitas antar produk atau jasa. Generasi milenial sangat sensitif terhadap harga, hal ini terbukti dengan adanya fenomena bahwa generasi milenial saat ini mudah tertarik dengan adanya promosi yang menggunakan diskon atau *cashback*. Maka dari itu strategi dalam penetapan harga juga sangat penting agar bank syariah dapat terus bersaing.

Selain tiga faktor penting di atas agar terus dapat menunjukkan eksistensinya, bank syariah juga harus dapat menyediakan fasilitas yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan para nasabah. Terlahir pada era *internet booming*, milenial terbiasa dengan segala sesuatu yang dapat dilakukan dengan mudah, cepat, dan praktis. Seperti saat ini milenial lebih memilih untuk menggunakan akses *online* dalam membeli makanan, pakaian, tiket pesawat atau film, serta memesan taksi atau ojek, karena lebih mudah dan praktis. Maka dari itu, fenomena tersebut menjadi tantangan bagi bank syariah untuk terus meng-*upgrade* produk serta fasilitas layanannya agar dapat memberikan kepuasan dan kenyamanan bagi nasabah.

Dalam penelitian ini penulis memilih generasi milenial yang berdomisili di Kota Tangerang Selatan menjadi objek penelitian. Pertimbangan pemilihan wilayah tersebut karena sebagian besar generasi milenial banyak beraktivitas di wilayah perkotaan dibandingkan di pedesaan. Tercatat pada tahun 2017 sebesar 55,01 persen generasi milenial tinggal di wilayah perkotaan (Susenas, 2017).

## **B. Tinjauan Pustaka**

### **Bauran Pemasaran**

Menurut Kasmir (2000) bauran pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terintegrasi, artinya kegiatan tersebut dilakukan secara bersama-sama antara berbagai elemen *marketing mix* itu sendiri, tanpa elemen lain setiap elemen tidak dapat beroperasi secara simultan.

### **Perilaku Konsumen**

Menurut Kotler & Keller (2012) perilaku konsumen adalah sebuah proses bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, serta bagaimana barang, jasa, ide, dan pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

### **Generasi Milenial**

Menurut Yuswohadi (2016) dalam Hidayatullah, dkk (2018) generasi milenial merupakan generasi yang lahir pada tahun 1980 sampai dengan tahun 2000.

### **Preferensi**

Menurut Ridwan, dkk (2013) preferensi adalah gambaran keinginan konsumen terhadap barang dan jasa yang akan dikonsumsi. Di antara semua

barang dan jasa (*commodity bundle*) yang ada, konsumen memiliki penilaian sendiri tentang barang yang paling diinginkan.

### **Lifestyle**

Menurut Mowen dan Minor (2002) dalam Jayanti dan Siti (2020) menjelaskan bahwa gaya hidup lebih menunjukkan pada cara individu menjalankan kehidupannya, bagaimana membelanjakan uang, dan bagaimana memanfaatkan waktunya.

### **Brand Image**

Menurut Firmansyah (2019) *Brand image* atau citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang didasarkan pada ingatan konsumen tentang suatu produk sebagai akibat dari apa yang dirasakan oleh seseorang terhadap merek tersebut

### **Harga**

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Setyaningrum dkk (2015) harga merupakan kesediaan konsumen dalam membayarkan sejumlah uang berdasarkan daya beli, kesesuaian harga dengan kualitas yang didapat, serta membandingkan dengan produk lain yang serupa.

### **Fasilitas**

Menurut Kotler dan Keller (2009) fasilitas merupakan segala sesuatu yang disediakan penyedia jasa untuk digunakan dan dinikmati oleh konsumen agar dapat memberikan kepuasan yang maksimal bagi konsumen.

## **C. Metode**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda dimana data yang digunakan dalam penelitian ini menganalisis pengaruh antara variabel *lifestyle*, *brand image*, harga, dan fasilitas terhadap preferensi generasi milenial pada bank syariah. Objek dalam penelitian ini adalah Kota Tangerang Selatan. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil jumlah sampel sebanyak 100 responden. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner dengan skala likert. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan teknik *incidental sampling*, di mana calon responden yang terpilih adalah mereka yang kebetulan sedang berada di lokasi

yang sama berdasarkan daerah yang telah ditentukan peneliti dan responden merupakan orang yang sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan.

## D. Hasil Dan Pembahasan

### Hasil

#### 1. Uji Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya, dapat dilihat pada tabel berikut ini.

**Tabel 2 Uji Analisis Regresi Berganda**

Dependent Variable: PREFERENSI  
 Method: Least Squares  
 Date: 01/05/21 Time: 21:12  
 Sample: 1 100  
 Included observations: 100

Variable	Coefficien	t	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-2.401795	1.991103	-1.206264	0.2307	
LIFESTYLE	0.204068	0.052382	3.895778	0.0002	
BRAND IMAGE	0.226332	0.104475	2.166374	0.0328	
HARGA	0.399155	0.139964	2.851847	0.0053	
FASILITAS	0.373044	0.109529	3.405909	0.0010	

Sumber: Hasil Olah Data Eviews 10,2021

Berdasarkan Tabel di atas, hasil persamaan regresi yang telah diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = -2,401 + 0,204X_1 + 0,226X_2 + 0,399X_3 + 0,373X_4 + e$$

Berdasarkan hasil persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa:

- Apabila nilai variabel yang terdiri dari *lifestyle*, *brand image*, harga dan fasilitas mempunyai nilai nol, maka variabel preferensi generasi milenial pada bank syariah akan tetap sebesar -2,401.
- Koefisien regresi *lifestyle* ( $X_1$ ) bernilai 0,204. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel *lifestyle* mengalami kenaikan satu satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap, maka preferensi generasi milenial pada bank syariah mengalami kenaikan sebesar 0,204 atau 20,4%.

- c. Koefisien regresi *brand image* ( $X_2$ ) bernilai 0,226. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel *brand image* mengalami kenaikan satu satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap, maka preferensi generasi milenial pada bank syariah mengalami kenaikan sebesar 0,226 atau 22,6%.
- d. Koefisien regresi harga ( $X_3$ ) bernilai 0,399. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel harga mengalami kenaikan satu satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap, maka preferensi generasi milenial pada bank syariah mengalami kenaikan sebesar 0,399 atau 39,9%.
- e. Koefisien regresi fasilitas ( $X_4$ ) bernilai 0,373. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel fasilitas mengalami kenaikan satu satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap, maka preferensi generasi milenial pada bank syariah mengalami kenaikan sebesar 0,373 atau 37,3%.

Dari hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap preferensi generasi milenial pada bank syariah yaitu variabel harga ( $X_3$ ).

## 2. Pengujian Hipotesis dengan Uji t

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh anatara variabel bebas secara individu (parsial) dalam menerangkan variabel terikatnya. Dari hasil penelitian dapat dilihat nilai pengujian hipotesis pada tabel berikut ini:

**Tabel 3 Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)**

Dependent Variable: PREFERENSI  
 Method: Least Squares  
 Date: 01/05/21 Time: 21:12  
 Sample: 1 100  
 Included observations: 100

Variable	Coefficien	t	Std. Error	t-Statistic	Prob.
		-			
C	2.401795	1.991103	-1.206264	0.2307	
LIFE STYLE	0.204068	0.052382	3.895778	0.0002	
BRAND IMAGE	0.226332	0.104475	2.166374	0.0328	
HARGA	0.399155	0.139964	2.851847	0.0053	
FASILITAS	0.373044	0.109529	3.405909	0.0010	
		Mean dependent	25.2500		
R-squared	0.679431	var	0		
Adjusted R-squared	0.665934	S.D. dependent var	3.57142		
			1		

		Akaike info	4.33609
S.E. of regression	2.064227	criterion	5
Sum squared resid	404.7980	Schwarz criterion	4.46635
		- Hannan-Quinn	4
Log likelihood	211.8048	crit.	4.38881
			3
F-statistic	50.33710	Durbin-Watson stat	1.89050
Prob(F-statistic)	0.000000		5

Sumber: Hasil Olah Data Eviews 10,2021

Dari tabel diatas untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel secara parsial (individual) antar variabel independen dan variabel dependen adalah sebagai berikut.

a. Pengaruh Variabel *Lifestyle* (X1) Terhadap Preferensi (Y)

Dapat dilihat pada tabel di atas nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel *lifestyle* sebesar 3,895 sedangkan nilai  $t_{tabel}$  bisa dihitung pada tabel t-test, dengan  $\alpha = 0,05$  dan  $df = 95$  didapat nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,985, yang artinya  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,895 > 1,985$ ). Ini pun diperjelas dengan variabel *lifestyle* yang memiliki nilai probabilitas  $0.000 < 0,05$  artinya signifikan. Sehingga hipotesis yang didapat adalah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *lifestyle* terhadap preferensi generasi milenial pada bank syariah ( $H_{a1}$  diterima dan  $H_{01}$  ditolak).

b. Pengaruh Variabel *Brand Image* (X2) Terhadap Preferensi (Y)

Dapat dilihat pada tabel 3 nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel *brand image* sebesar 2,166 sedangkan nilai  $t_{tabel}$  bisa dihitung pada tabel t-test, dengan  $\alpha = 0,05$  dan  $df = 95$  didapat nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,985, yang artinya  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $2,166 < 1,985$ ). Ini pun diperjelas dengan variabel *brand image* memiliki nilai probabilitas  $0.032 < 0,05$  artinya signifikan. Sehingga hipotesis yang didapat adalah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *brand image* terhadap preferensi generasi milenial pada bank syariah ( $H_{a2}$  ditolak dan  $H_{02}$  diterima).

c. Pengaruh Variabel Harga (X3) Terhadap Preferensi (Y)

Dapat dilihat pada tabel di atas nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel harga sebesar 2,851 sedangkan nilai  $t_{tabel}$  bisa dihitung pada tabel ttest, dengan  $\alpha = 0,05$  dan  $df = 95$  didapat nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,985, yang artinya  $t_{hitung} > t_{tabel}$

(2,851 > 1,985). Ini pun diperjelas dengan variabel harga memiliki nilai probabilitas  $0.005 < 0,05$  artinya signifikan. Sehingga hipotesis yang didapat adalah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga terhadap preferensi generasi milenial pada bank syariah ( $H_{a3}$  diterima dan  $H_{o3}$  ditolak).

d. Pengaruh Variabel Fasilitas (X4) Terhadap Preferensi (Y)

Dapat dilihat pada tabel di atas nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel fasilitas sebesar 3,405 sedangkan nilai  $t_{tabel}$  bisa dihitung pada tabel t-test, dengan  $\alpha = 0,05$  dan  $df = 95$  didapat nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,985, yang artinya  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,405 > 1,985$ ). Ini pun diperjelas dengan variabel fasilitas memiliki nilai probabilitas  $0.001 < 0,05$  artinya signifikan. Sehingga hipotesis yang didapat adalah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel fasilitas terhadap preferensi generasi milenial pada bank syariah ( $H_{a4}$  diterima dan  $H_{o4}$  ditolak).

### 3. Pengujian Hipotesis dengan Uji F

Berikut adalah hasil uji F dalam penelitian ini:

**Tabel 4 Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)**

Dependent Variable: PREFERENSI

Method: Least Squares

Date: 01/05/21 Time: 21:12

Sample: 1 100

Included observations: 100

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
	-		-	
C	2.401795	1.991103	1.206264	0.2307
LIFESTYLE	0.204068	0.052382	3.895778	0.0002
BRAND IMAGE	0.226332	0.104475	2.166374	0.0328
HARGA	0.399155	0.139964	2.851847	0.0053
FASILITAS	0.373044	0.109529	3.405909	0.0010

R-squared	0.67943	Mean dependent var	25.250
Adjusted R-squared	0.66593	S.D. dependent var	21
S.E. of regression	2.06422	Akaike info criterion	95
Sum squared resid	404.798	Schwarz criterion	54
	-	Hannan-Quinn criter.	13
Log likelihood	211.804	Durbin-Watson stat	05
F-statistic	50.3371		
Prob(F-statistic)	0.00000		

Sumber: Hasil Olah Data Eviews 10, 2021

Berdasarkan hasil pengujian di atas, ditunjukkan bahwa  $F_{hitung}$  lebih besar daripada  $F_{tabel}$  ( $50,337 > 2,47$ ) dan nilai signifikansi sebesar yang lebih kecil dari 0,005 ( $0,000 < 0,05$ ).

#### 4. Koefisien Determinasi

**Tabel 5 Uji Koefisien Determinasi (Uji R<sup>2</sup>)**

		Mean dependent var	25.2500
R-squared	0.679431		0
Adjusted R-squared	0.665934	S.D. dependent var	1
S.E. of regression	2.064227	Akaike info criterion	5
Sum squared resid	404.7980	Schwarz criterion	4
Log likelihood	-211.8048	Hannan-Quinn criter.	3
F-statistic	50.33710	Durbin-Watson stat	5
Prob(F-statistic)	0.000000		

Sumber: Hasil Olah Data Eviews 10,2021

Hasil uji koefisien determinasi dalam tabel diatas menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,665 atau sebesar 66,5%. Hasil ini menunjukkan bahawa variabel independen yaitu *lifestyle*, *brand image*, harga, dan fasilitas hanya menjelaskan 66,5% terhadap variabel dependen yaitu preferensi,

sedangkan sisanya sebesar 33,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak disertakan dalam penelitian.

## **Pembahasan**

Berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dilakukan diatas dapat dijabarkan sebagai berikut:

### **a. Pengaruh Variabel *Lifestyle* terhadap Preferensi Generasi Milenial pada Bank Syariah**

Berdasarkan dari tabel koefisien uji statistik t, nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel *Lifestyle* ( $X_1$ ) adalah sebesar 3,895 sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 1,985, yang artinya  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , dan nilai probabilitas sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap preferensi generasi milenial pada bank syariah dengan studi kasus di wilayah Kota Tangerang Selatan.

Hasil penelitian sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Roni Andespa (2017) menunjukkan bahwa variabel gaya hidup memberikan pengaruh terhadap keputusan menabung di bank syariah.

Hasil ini menunjukkan bahwa *lifestyle* memiliki keterkaitan dengan preferensi generasi milenial pada bank syariah di Tangerang Selatan. Dengan demikian dapat diartikan jika semakin tinggi kesadaran seseorang untuk selalu menggunakan produk atau jasa yang halal dalam kehidupan sehari-harinya, maka akan semakin tinggi pula preferensi masyarakat untuk menggunakan produk-produk di bank syariah sebagai alternatif dalam bertransaksi atau mengelola keuangannya.

### **b. Pengaruh Variabel *Brand Image* terhadap Preferensi Generasi Milenial pada Bank Syariah**

Berdasarkan dari tabel koefisien uji statistik t, nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel *brand image* ( $X_2$ ) adalah sebesar 2,166 sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 1,985, yang artinya  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , dan nilai probabilitas sebesar 0,032 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap preferensi generasi milenial pada bank syariah dengan studi kasus di wilayah Tangerang Selatan.

Hasil penelitian sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Abu Said (2016) menunjukkan bahwa Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* terhadap minat menabung Di BMT SeKabupaten Demak.

Hasil ini menunjukkan bahwa *brand image* memiliki keterkaitan dengan preferensi generasi milenial pada bank syariah di Tangerang Selatan, ini menunjukkan bahwa dengan citra merek bank syariah yang dikenal positif baik dari segi logo, pelayanan dan keunikan dari suatu produk akan lebih menarik minat masyarakat untuk menggunakan produk bank syariah.

#### **c. Pengaruh Variabel Harga terhadap Preferensi Generasi Milenial pada Bank Syariah**

Berdasarkan dari tabel koefisien uji statistik t, nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel Harga ( $X_3$ ) adalah sebesar 2,851 sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 1,985 , yang artinya  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , dan nilai probabilitas sebesar 0,005 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap preferensi generasi milenial pada bank syariah dengan studi kasus di wilayah Tangerang Selatan.

Hasil penelitian sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Syafrida Hafni Sahir, Atika Ramadhani, dan Eka Dewi Setia Tarigan (2016) menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada Mahasiswa Prodi Manajemen universitas Medan.

Hasil ini menunjukkan bahwa harga memiliki keterkaitan dengan preferensi generasi milenial pada bank syariah di Tangerang Selatan, ini menunjukkan bahwa dengan penetapan harga yang dapat dijangkau oleh seluruh lapisan masyarakat serta harga yang sesuai dengan kualitas atau manfaat yang dirasakan, dapat mendorong minat masyarakat untuk menggunakan produk bank syariah.

#### **d. Pengaruh Fasilitas terhadap Preferensi Generasi Milenial pada Bank Syariah**

Berdasarkan dari tabel koefisien uji statistik t, nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel Fasilitas ( $X_4$ ) adalah sebesar 3,405 sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 1,985 , yang artinya  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , dan nilai probabilitas sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa fasilitas berpengaruh signifikan terhadap

preferensi generasi milenial pada bank syariah dengan studi kasus di wilayah Tangerang Selatan.

Hasil penelitian sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Seanewati Oetama (2017) menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Mandiri Persero (Tbk) di Sampit.

Hasil ini menunjukkan bahwa fasilitas memiliki keterkaitan dengan preferensi generasi milenial menggunakan bank syariah. Dengan demikian dapat diartikan apabila fasilitas bank syariah dapat mempermudah serta memberikan kenyamanan bagi masyarakat dalam bertransaksi dengan selalu memberikan layanan fasilitas yang canggih dan modern serta jaringan kantor cabang dan ATM yang tersebar luas dan mudah dijumpai maka akan semakin menarik masyarakat untuk menggunakan bank syariah.

#### **e. Pengaruh *Lifestyle*, *Brand Image*, Harga, dan Fasilitas terhadap Preferensi Generasi Milenial pada Bank Syariah**

Berdasarkan hasil uji F yang telah dilakukan diperoleh hasil  $F_{hitung}$  sebesar 50,337 dengan  $F_{tabel}$  2,70, yang artinya nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dengan tingkat probabilitas 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat diambil kesimpulan jika *lifestyle*, *brand image*, harga dan fasilitas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap preferensi generasi milenial pada bank syariah dengan studi kasus di wilayah Tangerang Selatan.

### **E. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka di dapat beberapa kesimpulan yaitu hasil pengujian menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial (uji t) variabel *lifestyle*, *brand image*, harga, dan fasilitas berpengaruh terhadap preferensi generasi milenial pada bank syariah. Variabel yang paling berpengaruh dominan dalam penelitian ini adalah variabel harga. Kemudian berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan (uji F) menunjukkan bahwa variabel *lifestyle*, *brand image*, harga dan fasilitas secara bersama-sama atau simultan mempunyai pengaruh terhadap preferensi generasi milenial pada bank syariah.

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah objek penelitian yang digunakan hanya wilayah Kota Tangerang Selatan, sehingga peneliti berharap pada penelitian selanjutnya dapat terus diperbarui untuk variabel serta objek penelitian yang diteliti.

Implikasi dari penelitian ini adalah diharapkan bank syariah dapat terus membuat inovasi pada produk serta fasilitas layanannya agar dapat terus bersaing dan menunjukkan eksistensinya, serta dapat memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam bertransaksi bagi nasabah, terutama di era digital seperti saat ini. Diharapkan juga bank syariah terus meningkatkan promosi dan sosialisasi mengenai produk-produk yang ada di bank syariah kepada masyarakat terutama dalam berbagai platform *social media*. Serta diharapkan pemerintah dapat memberikang dukungan kepada perbankan syariah dalam hal kebijakan dan pemberian modal.

## Daftar Pustaka

1. Adinugraha, Hendri Hermawan dan Mila Sartika. (2019). Halal Lifestyle di Indonesia. *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah*, 5(2).
2. Al Isro'i, M. Z. T., Purwodirekso, M., & Rodhiyana, M. (2022). The Effect Of Social Media On Understanding Of Islamic Religious Education In Gen Z: Case Study: As Syafi'iyah Islamic University, Bekasi City. *Al-Risalah: Jurnal Studi Agama dan Pemikiran Islam*, 13(2), 499-520.
3. Asmawi, M. (2021). Problems Of The Islamic World Economy. *El-Arbah: Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Perbankan Syariah*, 5(1), 1-10.
4. Assael. H. (2004). *Consumers Behavior an Marketing Action Edisi 3*. South Western College Publishing, Cincinatti, OH.
5. Farhani, H., Raihan, R., & Sekarini, R. A. (2022). Consumption Patterns Of The Millenial Generation In Online Shopping (E-Commerce) During The Covid-19 Pandemic. *El-Arbah: Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Perbankan Syariah*, 6(1), 33-43.
6. Firmansyah, M. Anang. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: Qiara Media.

7. Hidayatullah, S. dkk. (2018). Perilaku Generasi Milenial dalam Menggunakan Aplikasi Go-Food. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 6 (2).
8. Jayanti, Esih dan Siti Fatmawati. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sophie Paris Pada Member Jaringan Bisnis Center Sugeng Budhi Handoyo Area Cilacap. *JAB*, 6(2).
9. Kasmir. (2004). *Pemasaran Bank*. Jakarta: Fajar Interpratama Offset
10. Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
11. Kotler, Philip & Gary Amstrong. (2013). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
12. Nur, M. (2021). The Effect Of Knowledge And Promotion On Interest In Saving In Sharia Bank. *El-Arbah: Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Perbankan Syariah*, 5(1), 48-61.
13. Priansa, Donni Juni. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Era Media Sosial*. Pustaka Setia.
14. Rachmawati, Adrian & Gusti Oka Widana. (2019). Pengaruh Consumer Knowledge, Brand Image, Religiusitas, dan Lokasi terhadap Keputusan Menjadi Nasabah pada Bank Syariah. *Jurnal Liquidity*, 8(2).
15. Ridwan M, dkk. (2013). *Ekonomi pengantar Mikro dan Makro Islam*. Medan: Citapustaka.
16. Setyaningrum, Ari, dkk.,. (2015). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
17. Uyuni, B. (2021). The Rasulullah's Way of Business: as the Best Example for Student. *Jurnal Bina Ummat: Membina Dan Membentengi Ummat*, 4(1), 121-137.
18. Yaya, R., Martawireja, A, E., & Abdurahim, A. (2016). *Akuntansi Perbankan Syariah: Teori dan Praktik Kontemporer Edisi 2 Cetakan ke 3*. Jakarta: Salemba Empat.
19. Yasin, R. M., Lailyah, N., & Edris, M. (2021). Analisis Pengaruh Layanan Digital Perbankan Syariah terhadap Literasi Keuangan Syariah Generasi

Milenial. *Jurnal BAABU AL-ILMI: Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 6(1), 75.

**20.** Zubaidi, A. (2022). Role And Market Mechanism In Islam. *El-Arbah: Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Perbankan Syariah*, 6(2), 132-148.