

**PENGARUH RELIGIUSITAS, MOTIVASI RASIONAL DAN
MOTIVASI EMOSIONAL TERHADAP KEPUTUSAN
MENGUNAKAN JASA PERBANKAN SYARIAH
(STUDI KASUS PADA DOSEN IAIN LANGSA)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Sebagai Salah
Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh:

RIZKI
NIM. 4012013018

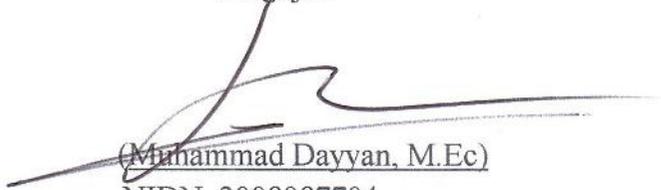
**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
LANGSA
1440 H/2018 M**

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi berjudul “**PENGARUH RELIGIUSITAS, MOTIVASI RASIONAL DAN MOTIVASI EMOSIONAL TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN JASA PERBANKAN SYARIAH (STUDI KASUS PADA DOSEN IAIN LANGSA)**” an. RIZKI NIM 4012013028 Program Studi Perbankan Syariah telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa pada tanggal 04 Oktober 2018. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam (SE) pada Program Studi Perbankan Syariah.

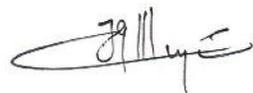
Langsa, 04 Oktober 2018
Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Program Studi Ekonomi Islam IAIN Langsa

Penguji I



(Muhammad Dayyan, M.Ec)
NIDN. 2008087704

Penguji II



(NurJannah, M.Ek)
NIDN. 2026068801

Penguji III



(Abdul Hamid, MA)
NIP. 19730731 2008 01 1 007

Penguji IV



(Dr. Safwan Kamal, M EI)
NIDN. 2018059002

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Langsa



Dr. Iskandar Budiman, M.CL
NIP. 19650616 199503 1 002

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul:

**PENGARUH RELIGIUSITAS, MOTIVASI RASIONAL DAN MOTIVASI
EMOSIONAL TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN JASA
PERBANKAN SYARIAH
(STUDI KASUS PADA DOSEN IAIN LANGSA)**

Oleh :

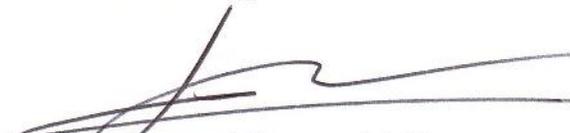
RIZKI

Nim. 4012013028

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Syariah (SE)
Pada Program Studi Perbankan Syariah

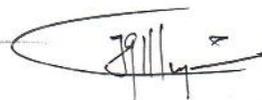
Langsa, 04 Oktober 2018

Pembimbing I



Muhammad Dayyan, M. Ec
NIDN. 2008087704

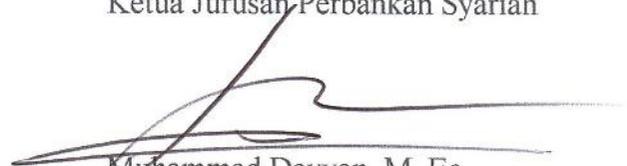
Pembimbing II



Nur Jannah, M. Ek
NIDN. 2026068801

Mengetahui

Ketua Jurusan Perbankan Syariah



Muhammad Dayyan, M. Ec
NIDN. 2008087704

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : RIZKI
Nim : 4012013028
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan/Prodi : Perbankan Syariah (PBS)
Judul skripsi : Pengaruh Religiusitas, Motivasi Rasional dan Emosional Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada Dosen IAIN Langsa)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini benar-benar saya kerjakan sendiri. Skripsi ini bukan merupakan plagiarisme, pencurian hasil karya milik orang lain, hasil kerja orang lain untuk kepentingan saya karena hubungan material maupun non-material, ataupun segala kemungkinan lain yang pada hakikat bukan merupakan skripsi saya secara orisinil dan otentik.

Bila kemudian hari diduga kuat ada ketidaksesuaian antara fakta dengan kenyataan ini, saya bersedia diproses oleh tim Fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi, dengan sanksi terberat berupa pembatalan kelulusan/kesarjaan.

Pernyataan saya buat dengan kesadaran sendiri dan tidak atas tekanan ataupun paksaan dari pihak manapun demi menegakkan integritas akademik di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa.

Langsa, 04 oktober 2018

Yang Menyatakan



RIZKI

NIM. 4012013028

MOTTO

“Bismillahi Tawakkaltu ‘Alallah

La Hawla Wala Quwwata Illa Billaah”

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila telah selesai dari suatu urusan, Kerjakanlah dengan sungguh-sungguh urusan yang lain. Dan hanya kepada tuhanmulah hendaknya kamu berharap. (Q.S Al Insyirah : 6-8)”

ABSTRAK

Religiusitas adalah tingkatan keberagamaan seseorang, religiusitas dicerminkan bagaimana seseorang mengekspresikan keyakinan agamanya, baik ditampilkan secara terbuka didepan publik maupun secara pribadi dan tertutup. Keputusan bermuamalah dengan bank syariah dapat dikategorikan sebagai salah satu kegiatan yang berkaitan dengan religiusitas. Hal ini sesuai dengan teori perilaku konsumen Indonesia yang dikemukakan oleh Handy Irawan. Menurut Handy Irawan perilaku konsumen Indonesia memiliki sepuluh karakter unik, yaitu : Berpikir jangka pendek, tidak terencana, suka berkumpul, gagap teknologi, orientasi pada konteks, gengsi, kuat di sub culture, kurang peduli lingkungan dan religius. Sedangkan menurut Swastha dan Handoko, motivasi manusia dalam melakukan pembelian dibedakan yaitu, motivasi rasional dan motivasi emosional. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh religiusitas, motivasi rasional dan motivasi emosional terhadap keputusan menggunakan jasa perbankan syariah. Populasi dalam penelitian ini ialah Dosen IAIN Langsa yang sudah menabung pada Bank Syariah, 63 sampel diperoleh dengan teknik *disproportionate stratified Random sampling*. Data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan analisis regresi dengan metode uji f dan uji t, berdasarkan uji f diperoleh nilai f hitung > f tabel, terbukti sebesar $15,938 > 2,53$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,005$. Maka dapat disimpulkan bahwa religiusitas, motivasi rasional dan motivasi emosional secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa perbankan syariah. sedangkan dengan uji t, hanya terdapat satu variabel yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa perbankan syariah, yaitu variabel motivasi emosional yang ditunjukkan oleh nilai t hitung > t tabel atau $3,015 > 1,670$ dan tingkat signifikansi $0,004 < 0,05$. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan persentase pengaruh variabel religiusitas, motivasi rasional dan motivasi emosional terhadap keputusan menggunakan jasa perbankan syariah adalah sebesar 42 % sedangkan sisanya yaitu 58 % persen dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari penelitian ini.

Kata kunci: Religiusitas, motivasi rasional, motivasi emosional, keputusan menggunakan jasa perbankan syariah

ABSTRACT

Religiosity is the level of one's religiosity, religiosity is reflected in how one expresses his religious beliefs, both openly displayed in public and privately and closed. The decision to save on Islamic banks can be categorized as one of the activities related to religiosity. This is in accordance with the theory of Indonesian consumer behavior proposed by Handy Irawan. According to Handy Irawan, Indonesian consumer behavior has ten unique characters, namely: Short-term thinking, unplanned, gathering, stuttering technology, context-oriented, prestige, strong sub-culture, less environmental and religious care. While according to Swastha and Handoko, human motivation in making purchases is distinguished, namely, rational motivation and emotional motivation. This study aims to determine the effect of religiosity, rational motivation and emotional motivation on the decision to save on Islamic banks. The population in this study was Langsa IAIN Lecturer who had saved at a Syariah Bank, 63 samples were obtained by disproportionate stratified Random sampling technique. The collected data was analyzed using regression analysis with the f test method and t test, based on the f test obtained f count > f table, proved to be $15.938 > 2.53$ and a significance level of $0,000 < 0.005$. Then it can be concluded that religiosity, rational motivation and emotional motivation together influence the decision to save on Islamic banks. whereas with the t test, there is only one variable that has a significant effect on the decision to save on Islamic banks, namely the emotional motivation variable indicated by the value of $t \text{ count} > t \text{ table}$ or $3.015 > 1,670$ and the significance level of $0.004 < 0.05$. Based on the test results of the coefficient of determination (R²) shows the percentage of the influence of the variable religiosity, rational motivation and emotional motivation on the decision to save on Islamic banks is 42% while the remaining 58% percent is influenced by other variables outside of this study.

Keywords: Religiosity, rational motivation, emotional motivation, saving decisions

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT, berkat rahmat dan hidayah-Nya maka peneliti dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul, “ **PENGARUH RELIGIUSITAS, MOTIVASI RASIONAL DAN MOTIVASI EMOSIONAL TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN JASA PERBANKAN SYARIAH (STUDI KASUS PADA DOSEN IAIN LANGSA)**” dengan baik. Salawat beserta salam kepada Nabi Besar Muhammad SAW, yang telah membawa umat manusia menuju alam berilmu pengetahuan.

Skripsi ini ditulis sebagai salah satu syarat mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa, serta selesai berkat bantuan dan bimbingan yang sangat berarti dari berbagai pihak. Pada kesempatan baik ini, perkenankan peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Zulkarnaini, MA., selaku Rektor IAIN Langsa.
2. Bapak Dr. Iskandar Budiman, M. Cl., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa
3. Bapak Muhammad Dayyan, M. Ec., selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa, dan sebagai pembimbing I

4. Ibu Nur Jannah M, Ek, selaku pembimbing II yang telah memberikan pengarahan, saran, dan bimbingan kepada peneliti sehingga skripsi ini terselesaikan.
5. Ibu Ainun Mardhiah, S.Ap., M.Si., selaku Kepala Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
6. Bapak Abdul Hamid, MA., selaku penasehat akademik peneliti.
7. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan Program Studi Perbankan Syariah S1 yang telah memberikan bekal berbagai teori, ilmu pengetahuan dan pengalaman yang sangat bermanfaat bagi peneliti.
8. Segenap Staff TU Prodi Perbankan Syariah dan Staff TU Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang memberi kemudahan administratif bagi peneliti selama masa perkuliahan.
9. Orang tua tercinta yang telah memberikan dukungan moral dan materil serta Doa kepada peneliti sehingga peneliti mampu menyelesaikan skripsi ini
10. Seluruh pihak yang ikut membantu dan memberikan dukungan serta masukan demi selesainya skripsi ini, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Semua bantuan tersebut peneliti kembalikan kepada Allah SWT. untuk dapat diberikan imbalan berupa pahala yang setimpal dengan besarnya bantuan yang telah diberikan kepada peneliti. Apabila nantinya terdapat kekurangan dan kesilapan dalam penulisan skripsi ini akibat dari keterbatasan pengetahuan dan kemampuan peneliti, peneliti terlebih dahulu memohon maaf dan mengharapkan

masukan yang bersifat membangun guna memperbaiki tulisan dan karya ilmiah selanjutnya.

Akhir kata, kepada Allah SWT, kita berserah diri. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak. Wassalam.

Langsa, 04 Oktober 2018

Peneliti

RIZKI

Nim. 4012013075

TRANSLITERASI

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lain lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Di bawah ini daftar huruf Arab itu dan transliterasinya dengan huruf latin :

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak Dilambangkan	Tidak Dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	Ṣ	Es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	Ḥ	Ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	Zet (dengan titik diatas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	Sad	Ṣ	Es (dengan titik dibawah)
ض	Dad	Ḍ	De (dengan titik dibawah)
ط	Ta	Ṭ	Te (dengan titik dibaah)

ظ	Za	Ẓ	Zet (dengan titik dibawah)
ع	‘Ain	‘	Koma terbalik (diatas)
غ	Gain	G	Ge
فا	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	’	Apostrop
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	Fathah	A	a
ـِ	Kasrah	I	i
ـُ	Dammah	U	u

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Gabungan Huruf	Nama
يَ	fathah dan ya	ai	a dan i
وِ	fathah dan wau	au	a dan u

Contoh:

Kataba	=	كَتَبَ
Fa'ala	=	فَعَلَ
Zakira	=	ذَكَرَ
Yazhabu	=	يَذْهَبُ
Suila	=	سُئِلَ
Kaifa	=	كَيْفَ
Haula	=	هَوَّلَ

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Harakat	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ / آ	fathah dan alif	Ā	A dan garis di atas
إِ	kasrah dan ya	Ī	I dan garis di atas
أُ	dammah dan wau	Ū	U dan garis di atas

Contoh:

Qāla	=	قَالَ
Ramā	=	رَمَى
Qīla	=	قِيلَ
Yaqūlu	=	يَقُولُ

4. Ta Marbutah

Transliterasi ta marbutah ada dua:

a. Ta marbutah hidup

Ta marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah /t/.

b. Ta marbutah mati

Ta marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah /h/.

c. Kalau pada kata yang terakhir dengan ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang **al** serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan **ha (h)**.

Contoh:

Rauḍah al-Aṭfal	=	رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ
Rauḍhatul aṭfal	=	
al-Madīnah al-Munawwarah	=	الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ
al-Madīnatul-Munawwarah	=	
Ṭalḥah	=	طَلْحَةَ

5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

Rabbana	=	رَبَّنَا
Nazzala	=	نَزَّلَ
al-Birr	=	الْبِرُّ
al-Ḥajj	=	الْحَجُّ
Nu'imma	=	نُعَمَّ

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariah.

- a. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf / / diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

- b. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Contoh:

ar-Rajulu	=	الرَّجُلُ
as-Sayyidatu	=	السَّيِّدَةُ
asy-Syamsu	=	الشَّمْسُ
al-Qalamu	=	القَلَمُ
al-Badī'u	=	الْبَدِيعُ
al-Jalālu	=	الْجَلَالُ

7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrop. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, ia dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

Ta'khuzūna	=	تَأْخُذُونَ
an-Nau'	=	النَّوْءُ
Syai'un	=	شَيْءٌ

Inna	=	إِنَّ
Umirtu	=	أَمْرٌ
Akala	=	أَكَلَ

8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim* maupun *harf* ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan sehingga dalam transliterasi, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn	وَإِنَّ اللَّهَ لَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ
Fa aufu al-kaila wa al-mīzān Fa auful- kaila wa-mīzān	فَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ
Ibrāhīm al-Khalīl Ibrāhīmul-Khalīl	إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلُ
Bismillāhi majrehā wa mursāhā Walillāhi ‘alan-nāsi ḥijju al-baiti manistatā‘a ilaihi sabīlā Walillāhi ‘alan-nāsi ḥijjul-baiti manistatā‘a ilaihi sabīlā	بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَهَا وَمَرْسَاهَا وَاللَّهُ عَلَى النَّاسِ حَجُّ الْبَيْتِ مَنْ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama dari itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

Wa mā Muhammadun illa rasūl	وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ
Inna awwala baitin wudi‘a linnāsi lallazī biBakkata mubārakan	إِنَّ أَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ لَلَّذِي بِبَكَّةَ مُبَارَكًا
Syahru Ramadān al-lazī unzila fīh al-Qur’an Syahru Ramadanal-lazī unzila fīhil-Qur’an	شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ
	وَلَقَدْ رَأَاهُ بِالْأَفُقِ الْمُبِينِ

Wa laqad raāhu bi al-ufuq al-mubīn
Wa laqad raāhu bil-ufuqil-mubīn

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

Alhamdu lillāhi rabb al-‘ālamīn
Alhamdu lillāhi rabbil-‘ālamīn

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arab-nya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harkat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

Naşrun minallāhi wa faṭḥun qarīb

نَصْرٌ مِنَ اللَّهِ وَفَتْحٌ قَرِيبٌ

Lillāhi al-amru jamī‘an
Lillāhil-amru jamī‘an

بِاللَّهِ الْأَمْرُ جَمِيعًا

Wallāhu bikulli syaiin ‘alīm

وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ

10. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR JUDUL	
LEMBAR PENGESAHAN	i
PERSETUJUAN	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
MOTTO	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vii
TRANSLITERASI	viii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Batasan Masalah	6
1.4 Rumusan Masalah	6
1.5 Tujuan penelitian	7
1.6 Manfaat Penelitian	8
1.7 Penjelasan Istilah	9
1.8 Sistematika Pembahasan	11
BAB II KAJIAN TEORI	12
2.1 Gambaran Umum Perbankan Syariah	12
2.1.1 Pengertian Perbankan Syariah	12
2.1.2 Landasan Hukum Perbankan Syariah	12
2.1.2 Sejarah Perbankan Syariah	13
2.1.3 Sistem Operasional Perbankan Syariah	16
2.1.4 Akad dan Produk Perbankan Syariah	17
2.2 Teori Religiusitas, Motivasi, Karakteristik Nasabah Bank Syariah di Indonesia dan Keputusan konsumen	24
2.2.1 Religiusitas	24
2.2.2 Motivasi	38
2.2.3 Karakteristik Nasabah Bank Syariah di Indonesia	42
2.2.3 Keputusan	43
2.2.4 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen.....	43
2.3 Penelitian Terdahulu	47
2.4 Kerangka Teoritis	50

BAB III METODE PENELITIAN	51
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	51
3.2 Lokasi dan waktu penelitian	51
3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling	52
3.4 Teknik Pengumpulan Data	54
3.5 Sumber Data	54
3.6 Instrumen Penelitian dan Skala Pengukuran	54
3.7 Variabel Pengukuran	56
3.8 Definisi Operasional	59
3.9 Teknik Analisis Data	60
3.9.1 Pengujian Instrumen Penelitian	60
3.9.1.1 Uji Validitas	60
3.9.1.2 Uji Reliabilitas.....	61
3.9.2 Uji Asumsi Klasik	61
3.9.2.1 Uji Normalitas	61
3.9.2.2 Uji Multikoneritas	62
3.9.2.3 Uji Heterokedastisitas	63
3.10 Analisis Regresi Berganda.....	64
3.11 Uji Hipotesis.....	64
3.11.1 Uji T.....	65
3.11.2 Uji F.....	66
3.12 Koefisien Determinasi	66
3.13 Alat Analisis	67
BAB IV Hasil Penelitian	68
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	68
4.1.1 Gambaran umum IAIN Langsa	68
4.1.2 Visi, Misi	70
4.2 Gambaran Umum Responden	71
4.2.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	71
4.2.2 Karakteristik Berdasarkan Usia	72
4.2.3 Karakteristik Berdasarkan Gelar	72
4.2.4 Karakteristik Berdasarkan Status Kepegawaian.....	73
4.2.5 Karakteristik Berdasarkan Bank Syariah Tempat Menabung	73
4.2.6 Karakterisitik Berdasarkan Lama Menggunakan Bank Syariah....	75
4.3 Analisis Data	75
4.3.1 Pengujian Instrumen Penelitian	75
4.3.1 Uji Validitas	75
4.3.2 Uji Reliabilitas	77

4.4 Uji Asumsi Klasik	78
4.4.1 Uji Normalitas	78
4.4.1 Uji Multikolinearitas	80
4.4.2 Uji Heteroskedastisitas	80
4.5 Analisis Regresi berganda	82
4.6 Uji Hipotesis	84
4.6.1 Uji T.....	84
4.6.2 Uji F.....	86
4.7 Koefisien Determinasi	88
4.8 Pembahasan	89
BAB V PENUTUP	93
5.2 Kesimpulan	93
5.2 Saran	95
DAFTAR PUSTAKA	96
LAMPIRAN-LAMPIRAN	99
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	134

DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
Tabel 2.1	Kelompok Pelaku Ekonomi Menurut Imam Al-Ghazali	31
Tabel 3.1	Jumlah Dosen Tetap Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	52
Tabel 3.2	Definisi Operasional Variabel dan Indikator Penelitian	59
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasar Jenis Kelamin	72
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasar Usia.....	73
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasar Gelar	73
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasar Status Pegawai	74
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasar Bank syariah.....	74
Tabel 4.6	Karakteristik Responden berdasar lama menggunakan Bank Syariah.....	75
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas.....	76
Tabel 4.8	Hasil Uji Reliabilitas	79
Tabel 4.9	Hasil Uji Multikolinearitas.....	81
Tabel 4.10	Hasil Regresi berganda	83
Tabel 4.11	Hasil Uji T.....	85
Tabel 4.12	Hasil Uji F.....	88
Tabel 4.13	Hasil Uji Determinasi (R^2).....	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar		Halaman
Gambar 2.1	Religiusitas Ekonomi Menurut Iman Al-Ghazali.....	31
Gambar 2.2	Religiusitas Ekonomi Menurut Abu Athailah	37
Gambar 2.3	Proses Pengambilan Keputusan.....	43
Gambar 2.3	Kerangka pemikiran Teoritis	50
Gambar 4.1	Uji Normal P-Plot.....	80
Gambar 4.3	Uji Heteroskedastisitas	82

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

Lampiran I	Kuesioner	99
Lampiran II	Data Tabulasi Kuesioner	103
Lampiran III	Data Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian	115
Lampiran IV	Data Hasil Pengujian Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	130
Lampiran V	Data Hasil Uji Asumsi Klasik.....	131
Lampiran VI	Data Hasil Analisis Regresi Berganda	132
Lampiran VII	Data Hasil Uji Hipotesa Penelitian	133
Lampiran VIII	Daftar Riwayat Hidup.....	134

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Agama adalah penentu kepada segala aspek kehidupan. Islam adalah agama yang bersifat rasional, praktis dan *komprehensif*. Syariat Islam bersifat sempurna, menyeluruh, lengkap dan *syumul*. Misi utama agama Islam adalah untuk membentuk kehidupan yang sempurna dalam rangka kerja pengabdian diri kepada Allah Swt, yang menjadi tujuan utama kehidupan manusia.¹ Islam sebagai agama universal dan berlaku sepanjang zaman, bukan hanya mengatur urusan akhirat, tetapi juga urusan dunia. Demikian pula Islam mengatur ilmu-ilmu yang berkaitan dengan Tuhan, dan ilmu-ilmu yang berhubungan dengan keduniaan. Islam mengatur keduanya secara *integrated*.² Ajaran agama Islam yang bersumber pada wahyu Ilahi dan sunnah Rasul mengajarkan kepada umatnya untuk berusaha mendapatkan kehidupan yang baik di dunia yang sekaligus memperoleh kehidupan yang baik di akhirat. Memperoleh kehidupan yang baik di dunia dan akhirat inilah yang dapat menjamin dicapainya kesejahteraan hidup lahir dan bathin.³

¹ Jalaluddin, *Psikologi Agama*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002) h. 47

² Abuddin Nata, *et. al.*, *Integrasi Ilmu Agama & Ilmu Umum*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005) h. 5

³ Wirdiyarningsih, *et. al.*, *Bank dan Asuransi Islam di Indonesia*, (Jakarta: Kencana, 2005) h. 3

Salah satu anjuran dari Allah SWT untuk bermuamalah dengan benar dan peringatan Allah SWT untuk menjauhi riba adalah sebagaimana yang disebutkan dalam Al-Quran surat Al baqarah ayat 275, sebagai berikut:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya: “orang-orang yang Makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.”⁴

Berdasarkan surat Albaqarah ayat 275 diatas, dapat disimpulkan bahwa Allah SWT sangat melarang praktik riba dalam setiap aspek kehidupan dan menganjurkan untuk bermuamalah dengan benar. Oleh karena itu, kehadiran lembaga keuangan Islam seperti bank syariah menjadi pilihan yang sangat relevan bagi masyarakat muslim untuk bermuamalah dengan bank syariah.

Bank syariah di Indonesia lahir setelah adanya rekomendasi dari Lokakarya Ulama tentang bunga bank dan perbankan di Cisarua Bogor pada 19-22 Agustus 1990, yang kemudian diikuti dengan diundangkannya UU No. 7

⁴ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Jakarta: CV Darus Sunnah, 2002), Q.S. Al-Baqarah (2) : 275

Tahun 1992 tentang Perbankan, dimana perbankan bagi hasil diakomodasikan. Bank Muamalat Indonesia didirikan sebagai bank umum Islam pertama yang beroperasi di Indonesia.⁵ Disisi lain perkembangan bank syariah di kota Langsa bertumbuh dengan pesat hal ini bisa dilihat dari berdirinya bank-bank umum syariah seperti Bank Muamalat, Bank Syariah Mandiri, Bank Aceh Syariah dan lain-lain.

Keputusan bermuamalah dengan bank syariah dapat dikategorikan sebagai salah satu kegiatan yang berhubungan dengan religiusitas. Hal ini sesuai dengan teori perilaku konsumen Indonesia yang dikemukakan oleh Handy Irawan. Menurut Handy Irawan perilaku konsumen Indonesia memiliki sepuluh karakter unik, yaitu : Berpikir jangka pendek, tidak terencana, suka berkumpul, gagap teknologi, orientasi pada konteks, gengsi, kuat di sub culture, kurang peduli lingkungan dan religius.⁶

Menurut Ancok keberagamaan atau religiusitas diwujudkan dalam berbagai sisi kehidupan manusia. Aktivitas beragama tidak hanya terjadi ketika seseorang melakukan ritual (beribadah), tetapi juga ketika melakukan aktivitas lain yang didorong oleh kekuatan supranatural. Oleh karena itu, keberagaman seseorang akan meliputi berbagai macam sisi atau dimensi.⁷

⁵ Gita Danupranata, *Manajemen Perbankan Syariah*,(Jakarta: Salemba Empat, 2013) h. 33

⁶ Dwiwiyanti Astogini, *et al.*, “Aspek Religiusitas dalam Pembelian Produk Halal (*studi tentang labelisasi halal pada produk makanan dan minuman kemasan*)” dalam *jurnal Jeba*, Vol 13, Maret 2011 h. 1

⁷ Yolanda Hani Putriani dan Atina Shofawati, “Pola Perilaku Konsumsi Islami Mahasiswa Muslim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga Ditinjau Dari Tingkat Religiusitas” dalam *Jurnal JESTT* Vol. 2 No. 7 Juli 2015, h. 574

Berdasarkan hasil observasi atau pengamatan, Dosen IAIN Langsa dapat dikategorikan sebagai masyarakat yang mempunyai religiusitas tinggi, hal ini dapat dilihat dari segi praktik agamanya, yaitu ketika masuk waktu sholat maka Dosen IAIN Langsa mengerjakan salat berjamaah pada mesjid yang ada dikampus IAIN Langsa.⁸ IAIN Langsa ialah lembaga pendidikan Islam milik Pemerintah dibawah Kementerian Agama yang berlandaskan Alquran dan Alhadits, yang mengajarkan ilmu-ilmu agama dan ilmu-ilmu umum. Dosen IAIN Langsa adalah masyarakat yang berpendidikan tinggi dan aktif dalam pendidikan dan tentunya mengetahui dan mengerti tentang larangan riba dalam urusan muamalah dengan menggunakan jasa perbankan syariah untuk kepentingan pribadi seperti menabung atau menggunakan jasa-jasa lain dari perbankan syariah. “Perilaku konsumen Indonesia yang religius dapat dilihat dari adanya kenyataan yang menunjukkan bahwa konsumen Indonesia sangat peduli dengan isu agama.”⁹

Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Metawa dan Almosssawi pada tahun 1998 di Bahrain, menunjukkan indikasi bahwa agama merupakan faktor utama orang memilih menabung di bank syariah. Penelitian Norafifah dan Haron pada tahun 2001 tentang preferensi konsumen terhadap Bank Syariah di Malaysia terdiri dari beberapa dimensi, pemanfaatan fasilitas perbankan, pengetahuan terhadap perbankan Islam, peranan konsumen dalam memilih produk perbankan terdapat hubungan positif antara simpanan yang ada di bank syariah dan tingkat keuntungannya. Secara ringkas, riset tersebut menyimpulkan bahwa faktor yang mendorong nasabah menyimpan uangnya di bank syariah adalah motivasi mencari

⁸ Hasil Observasi atau Pengamatan pada kampus IAIN Langsa tgl 7 mei 2018

⁹ Dwiyanti Astogini, *et al.*, “Aspek Religiusitas dalam Pembelian Produk Halal,....h. 1

keuntungan atau faktor ekonomis. Sedangkan Hasil penelitian yang dilakukan Bank Indonesia dan Pusat Penelitian Kajian Pembangunan Lembaga Penelitian Universitas Diponegoro Semarang pada tahun 2000, tentang potensi, preferensi dan perilaku masyarakat terhadap Bank Syariah di wilayah Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta, menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat menggunakan jasa bank syariah adalah lokasi/ akses, pelayanan, kredibilitas, fasilitas, status, dan pengetahuan nasabah tentang Bank Syariah. Kesimpulan umum dari riset ini adalah bahwa masyarakat memilih bank syariah lebih karena faktor ekonomis.¹⁰

Menurut Swastha dan Handoko, motivasi manusia dalam melakukan pembelian dibedakan menjadi : Motivasi rasional yaitu motivasi yang mempertimbangkan faktor ekonomis atau keuntungan secara finansial, dan motivasi emosional yaitu berkaitan dengan perasaan atau emosi seseorang.¹¹

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan mengangkat judul **“PENGARUH RELIGIUSITAS, MOTIVASI RASIONAL DAN EMOSIONAL TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN JASA PERBANKAN SYARIAH (STUDI KASUS PADA DOSEN IAIN LANGSA)**

¹⁰ Kurniati, “Analisis Persepsi dan Preferensi Nasabah Muslim dan Nasabah Non Muslim Terhadap Keputusan Memilih Perbankan Syariah di Provinsi DIY” dalam *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, Vol II No. 2 Desember 2012. h. 252

¹¹Totok Subiyanto, “Studi Tentang Perilaku Konsumen dan Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian” dalam *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, Vol 3 No 3 Oktober 2007 h. 170

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

- 1.2.1 Religiusitas dosen IAIN Langsa dan pengaruhnya terhadap terhadap keputusan menggunakan jasa perbankan syariah
- 1.2.2 Motivasi menggunakan jasa perbankan syariah dilandasi atau dipengaruhi oleh motivasi rasional yaitu motivasi mencari keuntungan atau faktor ekonomis.
- 1.2.3 Motivasi menggunakan jasa perbankan syariah dilandasi atau dipengaruhi oleh motivasi emosional yaitu motivasi berdasarkan status sosial, rasa cinta, kebanggaan, kenyamanan, keamanan dan lain-lain.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, peneliti hanya membatasi penelitiannya pada tiga variabel independen yaitu religiusitas (X1), motivasi rasional (X2), motivasi emosional (X3) dan satu variabel dependen yaitu keputusan menggunakan jasa perbankan syariah (Y). Mengingat keterbatasan waktu dan biaya.

1.4 Rumusan masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- 1.4.1 Bagaimanakah pengaruh religiusitas, motivasi rasional dan emosional terhadap keputusan menggunakan jasa perbankan syariah?

- 1.4.2 Apakah religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa perbankan syariah?
- 1.4.3 Apakah motivasi rasional berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa perbankan syariah ?
- 1.4.4 Apakah motivasi emosional berpengaruh signifikan terhadap keputusan keputusan menggunakan jasa perbankan syariah ?
- 1.4.5 Apakah religiusitas, motivasi rasional dan emosional baik secara individu atau bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa perbankan syariah ?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- 1.5.1 Untuk mengetahui bagaimana pengaruh religiusitas, motivasi rasional dan emosional terhadap keputusan menggunakan jasa perbankan syariah.
- 1.5.2 Untuk menjelaskan apakah variabel religiusitas, motivasi rasional dan emosional baik secara individu atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa perbankan syariah atau tidak.
- 1.5.3 Untuk mempelajari perilaku konsumen khususnya perilaku nasabah bank syariah, apakah keputusan menggunakan jasa perbankan syariah di pengaruhi oleh faktor religiusitas yaitu penerapan nilai-nilai agama dalam diri seseorang, motivasi rasional yakni berdasarkan keuntungan atau faktor ekonomis, atau motivasi emosional yakni berdasarkan pengungkapan rasa cinta, kebanggaan, kenyamanan, keamanan dan lain-lain.

1.5.4 Untuk mengidentifikasi karakteristik nasabah bank syariah khususnya Dosen IAIN Langsa, apakah nasabah rasional atau nasabah emosional.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini, antara lain adalah sebagai berikut :

1.6.1 Bagi Peneliti

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi peneliti untuk menjelaskan tentang pengaruh religiusitas, motivasi rasional dan emosional terhadap keputusan menggunakan jasa perbankan syariah. dan motivasi apa saja yang dilalui oleh nasabah khususnya Dosen IAIN Langsa dalam menggunakan jasa perbankan syariah.
2. Mengimplementasikan teori dan ilmu yang telah didapatkan selama dalam perkuliahan dalam bidang perbankan syariah umumnya, serta mempelajari perilaku nasabah bank syariah pada khususnya.

1.6.2 Bagi pihak lain

1. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan tambahan pengetahuan, rujukan, serta acuan bagi semua pihak yang membutuhkan, khususnya dalam bidang ilmu ekonomi sehingga dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya.
2. Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pembaca untuk mempelajari perilaku konsumen atau perilaku nasabah bank syariah, khususnya Dosen IAIN Langsa.

1.7 Penjelasan Istilah

Penjelasan istilah dalam penelitian ini bertujuan mengemukakan atau menjelaskan definisi dari variabel yang akan diteliti yang terdiri dari variabel independen (bebas) yaitu religiusitas, motivasi rasional dan emosional. kemudian variabel dependen (terikat) yaitu variabel keputusan menabung pada bank syariah.

1.7.1 Religiusitas

Mangunwijaya membedakan istilah religi atau agama dengan istilah religiusitas. Agama menunjuk aspek formal yang berkaitan dengan aturan- aturan dan kewajiban-kewajiban, sedangkan religiusitas mengacu pada aspek religi yang dihayati oleh individu di dalam hati.¹² Menurut Jalaluddin religiusitas adalah suatu keadaan yang ada dalam diri individu yang mendorongnya untuk bertingkah laku dalam kehidupan sehari-hari sesuai dengan kadar ketaatannya terhadap agama atau religi.¹³

Menurut Ancok keberagamaan atau religiusitas diwujudkan dalam berbagai sisi kehidupan manusia. Aktivitas beragama tidak hanya terjadi ketika seseorang melakukan ritual (beribadah), tetapi juga ketika melakukan aktivitas lain yang didorong oleh kekuatan supranatural. Oleh karena itu, keberagaman seseorang akan meliputi berbagai macam sisi atau dimensi.¹⁴

¹² Tutik Dwi Haryati, Kematangan Emosi, Religiusitas dan Perilaku Prosocial Perawat di Rumah Sakit, dalam *Jurnal Psikologi Indonesia* Mei 2013, Vol. 2, No. 2, h. 169

¹³ Ahmad Isham Nadzir dan Nawang Warsi Wulandari, "Hubungan Religiusitas Dengan Penyesuaian Diri Siswa Pondok Pesantren", dalam *Jurnal Psikologi Tabularasa* Vol 8, No.2, Agustus 2013, h. 700

¹⁴ Yolanda Hani Putriani dan Atina Shofawati, "Pola Perilaku Konsumsi Islami Mahasiswa Muslim Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Airlangga Ditinjau Dari Tingkat Religiusitas" dalam *Jurnal JESTT* Vol. 2 No. 7 Juli 2015, h. 574

1.7.2 Motivasi

Dalam kamus bahasa Indonesia, motivasi diartikan sebagai “dorongan yang timbul pada diri seseorang secara sadar atau tidak sadar untuk melakukan tindakan dengan tujuan tertentu.”¹⁵ Menurut Setiadi motivasi didefinisikan sebagai : Ketersediaan untuk mengeluarkan tingkat upaya yang tinggi ke arah tujuan-tujuan yang hendak dicapainya, yang dikondisikan oleh kemampuan upaya untuk memenuhi suatu kebutuhan individual.¹⁶

1.7.3 Motivasi rasional dan emosional

Menurut Swastha dan Handoko, motivasi manusia dalam melakukan pembelian dibedakan menjadi :¹⁷

1. Motif rasional dan emosional

a. Motif rasional

Adalah motif yang didasarkan pada kenyataan-kenyataan seperti yang ditunjukkan oleh suatu produk kepada konsumen. Faktor yang menjadi perhitungan dalam pembelian rasional ini adalah faktor ekonomi, seperti : faktor penawaran permintaan, harga dan kualitas, pelayanan, ketersediaan barang, ukuran efisien, keawetan.¹⁸

b. Motif emosional

Merupakan motif pembelian yang berkaitan dengan perasaan atau emosi individu, seperti pengungkapan rasa cinta, kebanggaan, kenyamanan, kesehatan, keamanan. Motivasi pembelian emosional bersifat subyektif, sehingga sulit untuk menentukan hubungan antara pembelian dengan produk yang dibeli.¹⁹

¹⁵ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*,...h. 930

¹⁶ Totok Subiyanto, “Studi Tentang Perilaku Konsumen dan Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian” dalam *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, Vol. 3 No. 3 Oktober 2007 h. 170

¹⁷ *Ibid*

¹⁸ *Ibid*

¹⁹ *Ibid*

1.8 Sistematika Pembahasan

Penyusunan skripsi ini akan disajikan dalam sistematika pembahasan yang terdiri atas 5 bab, yaitu:

Pada bab I menjelaskan tentang Pendahuluan, belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, penjelasan istilah serta sistematika pembahasan.

Pada Bab II menjelaskan tentang kajian teori, gambaran umum perbankan syariah, teori religiusitas, motivasi dan keputusan konsumen, penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran toritis.

Pada Bab III menjelaskan tentang Metodologi Penelitian, jenis dan pendekatan penelitian, populasi, sampel dan teknik sampling, teknik pengumpulan data sumber data, instrumen penelitian, skala pengukuran, variabel pengukuran dan definisi operasional variabel, serta teknik analisis data.

Pada Bab VI menjelaskan tentang analisis data, hasil analisis dari pengolahan data, baik analisis data secara deskriptif maupun analisis hasil pengujian hipotesis yang telah diajukan.

Pada Bab V menjelaskan tentang penutup yakni memaparkan kesimpulan dan saran dari hasil analisis data yang berkaitan dengan penelitian.

BAB II

KAJIAN TEORI

2.1 Gambaran Umum Tentang Perbankan Syariah

2.1.1 Pengertian Bank Syariah

Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan/atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat. Bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah (BUS) dan bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). Bank umum syariah adalah bank syariah yang dalam kegiatannya memberikan lalu lintas pembayaran. BPRS adalah bank syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan lalu lintas pembayaran.¹

2.1.2 Landasan Hukum Perbankan Syariah

Dalam Al Quran menjelaskan tentang larangan riba pada surat An-nisa :160-161

فَبِظُلْمٍ مِّنَ الَّذِينَ هَادُوا حَرَّمْنَا عَلَيْهِمْ طَيِّبَاتٍ أُحِلَّتْ لَهُمْ وَبِصَدِّهِمْ عَنِ سَبِيلِ اللَّهِ كَثِيرًا ﴿١٦٠﴾
وَأَخَذَهُمُ الرِّبَا وَقَدْ نُهُوا عَنْهُ وَأَكْلِهِمْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْبَاطِلِ ۗ وَأَعْتَدْنَا لِلْكَافِرِينَ مِنْهُمْ عَذَابًا
أَلِيمًا ﴿١٦١﴾

Artinya “Maka disebabkan kezaliman orang-orang Yahudi, Kami haramkan atas (memakan makanan) yang baik-baik (yang dahulunya) Dihalalkan bagi mereka, dan karena mereka banyak menghalangi (manusia) dari jalan Allah, dan disebabkan mereka memakan riba, padahal Sesungguhnya mereka telah dilarang daripadanya, dan karena mereka memakan harta benda orang dengan jalan yang batil. Kami telah menyediakan untuk orang-orang yang kafir di antara mereka itu siksa yang pedih.”²

¹ Gita Danupranata, *Manajemen Perbankan Syariah*,(Jakarta: Salemba Empat, 2013) h. 32

² Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Jakarta: CV Darus Sunnah, 2002), Q.S. An-nisa (4) : 160-161, hal. 79.

Dalam surat An-nisa menjelaskan tentang pelarangan riba, dapat di simpulkan bahwa Allah SWT telah memberikan keleluasaan praktek ekonomi yang halal. Oleh sebab itu bank syariah telah memberikan solusi untuk menghindar akan praktik riba dengan adanya sistem bagi hasil yang dijalankan.

2.1.3 Sejarah Perbankan Syariah

Sejumlah negara Islam dan berpenduduk mayoritas muslim mulai timbul usaha-usaha untuk mendirikan lembaga bank alternatif non ribawi. Hal itu terjadi terutama setelah bangsa-bangsa muslim memperoleh kemerdekaannya dari para penjajah bangsa eropa. Usaha modern pertama untuk mendirikan bank tanpa bunga pertama kali dilakukan di Malaysia pada pertengahan tahun 1940-an, tetapi usaha tidak sukses. Eksperimen lain dilakukan di Pakistan pada akhir tahun 1950-an, dimana suatu lembaga perkreditan tanpa bunga didirikan dipedesaan negara itu.³ Namun demikian, eksperimen pendirian bank syariah yang paling sukses dan inovatif dimasa modern ini dilakukan di Mesir pada tahun 1963, dengan berdirinya *Mit Ghamr local saving bank*. Bank ini mendapat sambutan yang cukup hangat di Mesir, terutama dari kalangan petani dan masyarakat pedesaan. Jumlah deposit bank ini meningkat luar biasa dari 17,560 ditahun pertama (1963-1964) menjadi 251,152 pada 1966/1967. Jumlah tabungan pun meningkat drastis dari LE 40,944 di akhir pertama (1963-1964) menjadi LE 1,828,375 diakhir periode 1966/1967. Namun sayang, karena terjadi kekacauan politik di Mesir, *Mit Ghamr* mulai mengalami kemunduran, sehingga operasionalnya diambil alih oleh *National Bank of Egypt* dan Bank Sentral Mesir pada tahun 1967, pengambil

³ Adiwarmanto A. Karim, *Bank Islam, Analisis Fiqh Dan Keuangan* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2010) h. 23

alihan ini menyebabkan prinsip nir-bunga pada Mit Ghamr mulai ditinggalkan, sehingga bank ini kembali beroperasi berdasarkan bunga. Pada tahun 1971, akhirnya konsep nir-bunga kembali dibangkitkan melalui pendirian *Nasser Social Bank*. Tujuan bank ini adalah untuk menjalankan kembali bisnis yang berdasarkan konsep yang telah dipraktikkan oleh Mit Ghamr.⁴

Kesuksesan Mit Ghamr ini memberi inspirasi bagi umat muslim diseluruh dunia, sehingga timbullah kesadaran bahwa prinsip-prinsip Islam ternyata masih dapat diaplikasikan dalam bisnis modern. Ketika OKI akhirnya terbentuk serangkaian konferensi internasional mulai dilangsungkan, dimana salah satu agenda ekonominya adalah pendirian Bank Islam. Akhirnya terbentuklah *Islamic Development Bank* (IDB) pada bulan Oktober 1975 yang beranggotakan 22 negara Islam pendiri. Bank ini menyediakan bantuan-bantuan finansial untuk pembangunan negara-negara anggotanya, membantu mereka untuk mendirikan bank Islam dinegaranya masing masing, dan memainkan peranan penting dalam penelitian ilmu ekonomi, perbankan dan keuangan Islam. Kini, bank yang berpusat di Jeddah Arab Saudi itu telah memiliki lebih dari 43 negara anggota.⁵

Pada perkembangan selanjutnya di era 1970-an, usaha-usaha untuk mendirikan bank Islam mulai menyebar ke banyak negara. Beberapa negara seperti Pakistan, Iran dan Sudan, bahkan mengubah seluruh sistem keuangan di negara itu beroperasi tanpa menjadi sistem nir-bunga. Dinegara Islam lainnya seperti Malaysia dan Indonesia, bank nir-bunga beroperasi berdampingan dengan bank konvensional.

⁴ *Ibid*

⁵ *Ibid.*, h. 23

Kini, perbankan syariah telah mengalami perkembangan yang cukup pesat dan menyebar ke banyak negara, bahkan ke negara-negara barat. *The Islamic Bank Internasional of Denmark* tercatat sebagai Bank Syariah pertama yang beroperasi di eropa, yakni pada tahun 1983 di Denmark. Kini, bank bank besar di negara-negara barat, seperti citibank, ANZ bank, Chase Manhattan Bank dan Jardine Fleming telah pula membuka *Islamic window* agar dapat memberikan jasa-jasa perbankan yang sesuai dengan syariat Islam.⁶

2.1.4 Sejarah Perbankan Syariah di Indonesia

Berkembangnya bank-bank syariah di negara-negara Islam berpengaruh ke Indonesia. Pada awal periode 1980-an, diskusi mengenai bank syariah sebagai pilar ekonomi Islam mulai dilakukan. Para tokoh yang terlibat dalam kajian tersebut adalah Karnaen A. Pertaatmadja, M. Dawam Rahardjo, A.M. Saifuddin, M. Amien Azis, dan lain-lain. Beberapa uji coba pada skala yang relatif terbatas telah diwujudkan, diantaranya adalah Baitut Tamwil – Salman, Bandung, yang sempat tumbuh mengesankan. Di Jakarta juga dibentuk lembaga serupa dalam bentuk koperasi, yakni koperasi Ridho Gusti.⁷

Akan tetapi, prakarsa lebih khusus untuk mendirikan bank Islam di Indonesia baru dilakukan pada tahun 1990. Majelis ulama Indonesia (MUI) pada tanggal 18-19 Agustus 1990 menyelenggarakan lokakarya bunga bank dan perbankan di Cisarua Bogor, Jawa Barat. Hasil lokakarya tersebut dibahas lebih mendalam pada musyawarah nasional IV MUI yang berlangsung di hotel Sahid Jaya Jakarta, 22-25 Agustus 1990. Berdasarkan amanat MUNAS IV MUI,

⁶ *Ibid.*, h. 24

⁷ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah, dari teori ke praktik* (Jakarta: Gema Insani Press, 2001) h 25

dibentuk kelompok kerja untuk mendirikan bank Islam di Indonesia. Kelompok kerja yang disebut tim perbankan MUI, bertugas melakukan pendekatan dan konsultasi dengan semua pihak terkait.⁸

Bank Muamalat Indonesia lahir sebagai hasil kerja tim perbankan MUI tersebut diatas. Akte pendirian PT Bank Muamalat Indonesia ditandatangani pada tanggal 1 november 1991. Pada saat penandatanganan akte pendirian ini terkumpul komitmen pembelian saham sebanyak Rp 84 miliar. Pada tanggal 3 November 1991, dalam acara silaturahmi presiden di istana Bogor, dapat dipenuhi dengan total komitmen modal disetor awal sebesar Rp 106.milyar. Dengan modal awal tersebut, pada tanggal 1 Mei 1992, Bank Muamalat Indonesia mulai beroperasi. Hingga September 1999, Bank Muamalat Indonesia telah memiliki lebih 45 outlet yang tersebar di Jakarta, Bandung, Semarang, Suarabaya, Balikpapan, dan Makassar.⁹

2.1.5 Prinsip Operasional Perbankan Syariah

Secara umum, bank syariah dalam menjalankan usahanya minimal mempunyai lima prinsip operasional. Pertama, prinsip simpanan giro, yaitu fasilitas yang diberikan oleh bank untuk memberikan kesempatan kepada pihak yang kelebihan dana untuk menyimpan dananya dengan memakai akad *al-wadi'ah* (titipan). Kedua, prinsip bagi hasil, yaitu tata cara pembagian hasil usaha antara pemilik dana (*shahibul mal*) dan pengelola dana (*mudharib*). Pembagian hasil usaha ini dapat terjadi antara bank dan nasabah penyimpan dana atau penerima dana. Tabungan, deposito dan pembiayaan. Ketiga, prinsip jual beli,

⁸ *Ibid*

⁹ *Ibid*

yaitu pembiayaan yang diperhitungkan dalam bentuk nominal di atas nilai kredit yang diterima nasabah penerima kredit dari bank. Biaya tersebut ditetapkan sesuai dengan kesepakatan antara bank dan nasabah. Keempat, prinsip sewa, terdiri dari dua macam, yaitu sewa murni (*operating lease/ijaroh*) dan sewa beli (*finansial lease/bai' al ta'jir*). Kelima, prinsip jasa (*fee*), meliputi seluruh kekayaan non-pembiayaan yang diberikan bank, seperti kliring, inkaso, transfer, dan sebagainya.¹⁰

2.1.6 Akad dan Produk Perbankan Syariah

Pada dasarnya ada tiga produk yang ditawarkan oleh perbankan syariah yaitu, produk penyaluran dana (*financing*), produk penghimpun dana (*funding*) dan produk jasa (*service*).

2.1.6.1 Penyaluran Dana (*financing*)

Dalam menyalurkan dananya pada nasabah, secara garis besar produk pembiayaan syariah terbagi kedalam empat kategori yang dibedakan berdasarkan tujuan penggunaan, yaitu:

1. Pembiayaan dengan prinsip jual beli

Pembiayaan dengan prinsip jual beli adalah perpindahan kepemilikan barang atau benda (*transfer of property*). Tingkat keutungan bank ditentukan di depan dan menjadi bagian harga atas barang yang dijual.

¹⁰ Amir Machmud dan Rukmana, *Bank Syariah Teori, Kebijakan, dan Studi Empiris di Indonesia*, (Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2010), h. 27-28

2. Pembiayaan *Murabahah*

Murabahah adalah transaksi jual beli di mana bank menyebut jumlah keuntungannya. Bank bertindak sebagai penjual, sementara nasabah sebagai pembeli. Harga jual adalah harga beli bank dari pemasok ditambah keuntungan (*margin*).¹¹

3. Pembiayaan *Salam*

Salam adalah transaksi jual beli di mana barang yang diperjualbelikan belum ada. Oleh karena itu, barang diserahkan secara tangguh sementara pembayaran dilakukan secara tunai dengan kuantitas, kualitas, harga dan waktu penyerahan barang secara pasti.

4. Pembiayaan *Istishna'*

Produk *istishna'* menyerupai produk *salam*, tapi dalam *istishna'* pembayarannya dapat dilakukan dalam beberapa kali melalui cicilan. Ketentuan pembiayaan *istishna'* adalah spesifikasi barang pemesanan harus jelas seperti jenis, macam, ukuran, mutu dan jumlahnya.

5. Pembiayaan dengan prinsip sewa (*Ijarah*)

Transaksi *ijarah* dilandasi adanya perpindahan manfaat. Jadi pada dasarnya prinsip *ijarah* sama saja dengan prinsip jual beli, tapi perbedaannya terletak pada objek transaksinya. Bila jual beli objek transaksinya adalah barang, pada *ijarah* objek transaksinya adalah jasa. Jika masa sewa telah habis maka bank dapat menjual barang yang disewakannya kepada nasabah. Dalam perbankan

¹¹Adiwarman A Karim, *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan*, (Jakarta: PT RajaGrafindo, 2010), h. 97-98

syariah dikenal *ijarah muntahhiya bittamlik* (sewa yang diikuti dengan kepemilikan).¹²

6. Pembiayaan dengan prinsip bagi hasil (*Syirkah*)

Produk pembiayaan syariah yang didasarkan atas prinsip bag hasil adalah sebagai berikut.

7. Pembiayaan *Musyarakah*

Transaksi *musyarakah* dilandasi adanya keinginan para pihak yang bekerja sama untuk meningkatkan aset yang mereka miliki secara bersama-sama. Semua bentuk usaha yang melibatkan dua belah pihak atau lebih di mana mereka secara bersama-sama memadukan seluruh bentuk sumber daya baik yang berwujud maupun tidak berwujud. Secara spesifik bentuk kontribusi dari pihak yang bekerja sama dapat berupa dana, barang perdagangan (*trading asset*), kewiraswastaan (*entrepreneurship*), kepandaian (*skill*), kepemilikan (*property*), peralatan (*equipment*), atau *intangible asset* (seperti hak paten atau *goodwill*), kepercayaan/reputasi (*credit worthiness*) dan barang-barang lainnya yang dapat dinilai dengan uang.

8. Pembiayaan *Mudharabah*

Mudharabah adalah bentuk kerja sama antara dua belah pihak atau lebih di mana pemilik modal (*shahib al-maal*) mempercayakan sejumlah modal kepada pengelola (*mudharib*) dengan suatu perjanjian pembagian keuntungan. Bentuk

¹² *Ibid.*, h. 99-101

kerja sama ini menegaskan paduan kontribusi 100% modal dari *shahib al-maal* dan keahlian dari *mudharib*.¹³

9. Pembiayaan dengan prinsip akad pelengkap

Akad pelengkap ini tidak ditujukan untuk mencari keuntungan, tapi ditujukan untuk mempermudah pelaksanaan pembiayaan. Meskipun tidak ditujukan untuk mencari keuntungan, dalam akad pelengkap ini dibolehkan untuk meminta pengganti biaya-biaya yang dikeluarkan untuk melaksanakan akad ini. Besarnya pengganti biaya ini sekedar untuk menutupi biaya yang benar-benar timbul.

10. *Hiwalah* (pengalihan utang-piutang)

Tujuan fasilitas *hiwalah* adalah untuk membantu *supplier* mendapatkan modal tunai agar dapat melanjutkan produksinya. Bank mendapat ganti biaya atas jasa pemindahan piutang. Untuk mengantisipasi risiko kerugian yang akan timbul, bank perlu melakukan penelitian atas kemampuan pihak yang berutang dan kebenaran transaksi antara yang memindahkan piutang dengan yang berutang.

11. *Rahn* (gadai)

Tujuan akad *rahn* adalah untuk memberikan jaminan pembayaran kembali kepada bank dalam memberikan pembiayaan. Barang yang digadaikan yaitu merupakan milik nasabah sendiri, jelas ukuran, sifat, dan nilainya di tentukan berdasarkan nilai riil pasar dan dapat dikuasai namun tidak boleh dimanfaatkan oleh bank.¹⁴

¹³ *Ibid.*, h. 101-103

¹⁴ *Ibid.*, h. 104-106

12. *Qardh*

Qardh adalah pinjaman uang. Aplikasi *qardh* dalam perbankan yaitu, sebagai pinjaman talangan haji, dimana nasabah calon haji diberikan pinjaman talangan untuk memenuhi syarat penyetoran biaya perjalanan haji, nasabah akan melunasinya sebelum keberangkatannya ke haji. Sebagai pinjaman tunai (*cash advanced*) dari produk kartu rebit syariah di mana nasabah diberi keleluasaan untuk menarik uang tunai milik bank melalui ATM (Anjungan Tunai Mandiri), nasabah akan mengembalikannya sesuai waktu yang ditentukan. Sebagai pinjaman kepada pengusaha kecil, dimana menurut perhitungan bank akan memberatkan si pengusaha bila diberikan pembiayaan dengan skema jual beli, ijarah atau bagi hasil. Dan sebagai pinjaman kepada pengurus bank, di mana bank menyediakan fasilitas ini untuk memastikan terpenuhinya kebutuhan pengurus bank, pengurus bank akan mengembalikan dana pinjaman itu secara cicilan melalui pemotongan gajinya.

13. *Wakalah* (perwakilan)

Wakalah dalam aplikasi perbankan terjadi apabila nasabah memberikan kuasa kepada bank untuk mewakili dirinya melakukan pekerjaan jasa tertentu, seperti pembukuan L/C, inkaso dan transfer uang.

14. *Kafalah* (garansi bank)

Garansi bank dapat diberikan dengan tujuan untuk menjamin pembayaran suatu kewajiban pembayaran. Bank dapat mensyaratkan nasabah untuk menempatkan sejumlah dana untuk fasilitas ini sebagai *rahn*. Bank dapat pula

menerima dana tersebut dengan prinsip *wadi'ah*. Untuk jasa-jasa ini, bank mendapatkan pengant biaya atas jasa yang diberikan.¹⁵

2.1.6.2 Produk Penghimpunan Dana (*funding*)

Penghimpunan dana di bank syariah dapat berbentuk giro, tabungan dan deposito. Prinsip operasional syariah diterapkan dalam penghimpunan dana masyarakat adalah prinsip *wadi'ah* dan *mudharabah*.

1. Prinsip *Wadi'ah*

Prinsip *wadi'ah* yang diterapkan adalah *wadiah yad dhamanah* pada produk rekening giro. *Wadiah yad dhamanah* berbeda dengan *wadi'ah amanah*. Pada *wadi'ah amanah*, pada prinsipnya harta titipan tidak boleh dimanfaatkan oleh yang dititip. Sementara tu, dalam hal *wadi'ah yad dhamanah*, pihak yang dititip (bank) bertanggung jawab atas keutuhan harta titipan sehingga ia boleh memanfaatkan harta titipan tersebut.

2. Prinsip *Mudharabah*

Dalam mengaplikasikan prinsip *mudharabah*, penyimpan atau deposan bertindak sebagai *shahibul maal* (pemilik modal) dan bank sebagai *mudharib* (pengelola). Hasil usaha ini akan dibagi hasilkan berdasarkan nisbah yang disepakati. *Mudharabah* ada dua jenis yaitu, *mudharabah mutlaqah* dan *mudharabah muqayyadah*. Dalam *mudharabah mutlaqah* tidak ada pembatasan bagi bank dalam menggunakan dana yang dihimpun. Penerapan dalam *mudharabah mutlaqah* ini dikembangkan pada produk tabungan dan deposito berjangka. Sedangkan *mudharabah muqayyadah* merupakan simpanan khusus

¹⁵ *Ibid.*, h. 106-107

dimana pemilik dana dapat menetapkan syarat-syarat tertentu yang harus dipatuhi bank, misalnya disyaratkan untuk bisnis tertentu, atau disyaratkan dengan akad tertentu dan disyaratkan untuk digunakan nasabah tertentu. Untuk deposito *mudharabah* bank wajib memberikan sertifikat atau tanda penyimpanan (bilyet) deposito kepada deposan dan sebagai tanda bukti simpanan bank menerbitkan bukti simpanan khusus, bank wajib memisahkan dana ini dari rekening lainnya

3. Akad Pelengkap

Akad pelengkap dalam pelaksanaan penghimpunan dana, biasanya diperlukan dan tidak ditujukan untuk mencari keuntungan. Dalam akad pelengkap ini dibolehkan untuk meminta ganti biaya-biaya yang dikeluarkan. Salah satu akad pelengkap yang dipakai untuk penghimpunan dana ini adalah akad *wakalah*. Akad *wakalah* dalam aplikasi perbankan terjadi apabila nasabah memberikan kuasa kepada bank untuk mewakili dirinya melakukan pekerjaan jasa tertentu, seperti inkaso dan transfer uang.¹⁶

2.1.6.3 Jasa (*service*)

Selain menjalankan fungsinya sebagai *intermediaries* (penghubung) antara pihak yang membutuhkan dana (*deficit unit*) dengan pihak yang kelebihan dana (*surplus unit*), bank syariah dapat pula melakukan berbagai pelayanan jasa perbankan kepada nasabah dengan mendapat imbalan berupa sewa atau keuntungan.

¹⁶ *Ibid.*, h. 108-112

1. *Sharf* (jual beli valuta asing)

Pada prinsipnya jual beli valuta asing sejalan dengan *sharf*. Jual beli mata uang yang tidak sejenis ini penyerahannya harus dilakukan pada waktu yang sama. Bank mengambil keuntungan dari jual beli valuta asing ini.

2. *Ijarah* (sewa)

Jenis kegiatan *ijarah* antara lain penyewaan kotak simpanan (*safe deposit box*) dan jasa tata laksana administrasi dokumen (*custodian*). Bank mendapat imbalan sewa dari jasa tersebut.¹⁷

2.2 Teori Religiusitas, Motivasi dan Keputusan Konsumen

2.2.1 Religiusitas

2.2.1.1 Pengertian Religiusitas

Secara etimologi, religiusitas berasal dari kata *religi*, *religion* (Inggris), *religie* (Belanda), *religio* (Latin) dan *ad-Dien* (Arab). Menurut Drikarya kata *religi* berasal bahasa Latin *religio* yang akar katanya *religare* yang berarti mengikat.¹⁸ Harun nasution merunut pengertian agama berdasarkan asal kata, yaitu *al-din*, *religi* (*relegere*, *religare*) dan *agama*. *Al-din* (*semit*) berarti undang-undang atau hukum. Kemudian dalam bahasa arab, kata ini mengandung arti menguasai, menundukkan, patuh, utang, balasan, kebiasaan. Sedangkan dari kata *religi* (latin) atau *relegere* berarti mengikat. Adapun kata agama terdiri dari a= tidak, gam= pergi, mengandung arti tidak pergi, tetap di tempat atau diwarisi turun-temurun.¹⁹

¹⁷ *Ibid.*, h. 112

¹⁸ Nadia Triana, *et al.*, "Pengaruh Tingkat Religiusitas dan Disposable Income Mahasiswa Fakultas Syariah Unisba Terhadap Minat Menabung di Bank BRI Syariah Kantor Kas Unisba" dalam *jurnal Prosiding Keuangan dan Perbankan Syariah*, Vol. 2, No. 2, tahun 2016, h. 531

¹⁹ Jalaluddin, *Psikologi Agama*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008) h. 12

Dalam kamus besar bahasa Indonesia, religi diartikan kepercayaan terhadap tuhan atau kepercayaan akan adanya kekuatan adikodrati diatas manusia, sedangkan religiusitas diartikan pengabdian terhadap agama atau kesalehan²⁰

2.2.1.2 Pandangan Ahli Tentang Religiusitas

Mangunwijaya membedakan istilah religi atau agama dengan istilah religiusitas. Agama menunjuk aspek formal yang berkaitan dengan aturan- aturan dan kewajiban-kewajiban, sedangkan religiusitas mengacu pada aspek religi yang dihayati oleh individu di dalam hati.²¹ Menurut Rahmat Religiusitas adalah penghayatan agama seseorang yang menyangkut simbol, keyakinan, nilai dan perilaku yang didorong oleh kekuatan spiritual.²² Menurut Jalaluddin religiusitas adalah suatu keadaan yang ada dalam diri individu yang mendorongnya untuk bertingkah laku dalam kehidupan sehari-hari sesuai dengan kadar ketaatannya terhadap agama atau religi.²³ Menurut Ancok keberagamaan atau religiusitas diwujudkan dalam berbagai sisi kehidupan manusia. Aktivitas beragama tidak hanya terjadi ketika seseorang melakukan ritual (beribadah), tetapi juga ketika melakukan aktivitas lain yang didorong oleh kekuatan supranatural. Oleh karena itu, keberagaman seseorang akan meliputi berbagai macam sisi atau dimensi.²⁴

²⁰ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2008) h. 1159

²¹ Tutik Dwi Haryati, “Kematangan Emosi, Religiusitas dan Perilaku Prosocial Perawat Di Rumah Sakit” dalam *Jurnal Psikologi Indonesia* Mei 2013, Vol. 2, No. 2, h. 169

²² Dwiwiyanti Astogini, *et al.*, “Aspek Religiusitas dalam Pembelian Produk Halal (*studi tentang labelisasi halal pada produk makanan dan minuman kemasan*)” dalam *jurnal Jeba*, Vol 13, No 1, Maret 2011, h. 1

²³ Ahmad Isham Nadzir dan Nawang Warsi Wulandari, “Hubungan Religiusitas Dengan Penyesuaian Diri Siswa Pondok Pesantren”, dalam *Jurnal Psikologi Tabularasa* Vol 8, No.2, Agustus 2013, h. 700

²⁴ Yolanda Hani Putriani dan Atina Shofawati, “Pola Perilaku Konsumsi Islami Mahasiswa Muslim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga Ditinjau dari Tingkat Religiusitas” dalam *Jurnal JESTT* Vol. 2 No. 7 Juli 2015, h. 574

Jadi, dapat diambil kesimpulan bahwa religiusitas adalah tingkatan keberagamaan seseorang, religiusitas dicerminkan bagaimana seseorang mengekspresikan keyakinan agamanya, baik ditampilkan secara terbuka didepan publik maupun secara pribadi dan tertutup.

2.2.1.3 Dimensi Religiusitas

Menurut R. Stark dan C.Y. Glock dalam bukunya *American Piety : The Nature of Religious Commitment* (1968); religiusitas (religiosity) meliputi lima dimensi yaitu :²⁵

1. Dimensi Ideologis (*Ideological Dimention*)

Dimensi Ideologis; yang mengukur tingkatan sejauh mana seseorang menerima hal-hal yang bersifat dogmatis dalam agamanya. Misalnya; menerima keberadaan Tuhan, malaikat, jin, surga dan neraka, dan lain-lain.²⁶

2. Dimensi Ritual (*Ritualistic Dimention*)

Dimensi Ritual; yaitu aspek yang mengukur sejauh mana seseorang melakukan kewajiban ritualnya dalam agama yang dianut. Misalnya; pergi ke tempat ibadah, berdoa pribadi, berpuasa, dan lain-lain. Dimensi ritual ini merupakan perilaku keberagamaan yang berupa peribadatan yang berbentuk upacara keagamaan.²⁷

3. Dimensi Intelektual (*Knowledge Dimention*)

Dimensi Intelektual; yaitu tentang seberapa jauh seseorang mengetahui, mengerti, dan paham tentang ajaran agamanya, dan sejauh mana seseorang itu mau melakukan aktivitas untuk semakin menambah pemahamannya dalam hal keagamaan yang berkaitan dengan agamanya. Secara lebih luas, Dimensi intelektual ini menunjukkan tingkat pemahaman seseorang terhadap doktrin-doktrin agama tentang kedalaman ajaran agama yang dipeluknya. Ilmu yang dimiliki seseorang akan menjadikannya lebih luas wawasan berfikirnya sehingga perilaku keberagamaan akan lebih terarah.²⁸

²⁵ Dwiwiyanti Astogini, *et al.*, “Aspek Religiusitas dalam Pembelian Produk Halal (*studi tentang labelisasi halal pada produk makanan dan minuman kemasan*)”,....h. 2

²⁶ *Ibid*

²⁷ *Ibid*

²⁸ *Ibid*

4. Dimensi konsekuensi (*Consequential Dimention*)

Dimensi Konsekuensi; Dalam hal ini berkaitan dengan sejauh mana seseorang itu mau berkomitmen dengan ajaran agamanya dalam kehidupan sehari-hari. Misalnya; menolong orang lain, bersikap jujur, mau berbagi, , tidak mencuri, dan lain-lain. Aspek ini berbeda dengan aspek ritual. Aspek ritual lebih pada perilaku keagamaan yang bersifat penyembahan/adorasi sedangkan aspek komitmen lebih mengarah pada hubungan manusia tersebut dengan sesamanya dalam kerangka agama yang dianut. Pada hakekatnya, dimensi konsekuensi ini lebih dekat dengan aspek sosial. ditinjau dari dimensi ini semua aktivitas yang berhubungan dengan kemasyarakatan umum merupakan ibadah. Hal ini tidak lepas dari ajaran Islam yang menyeluruh.²⁹

5. Dimensi Pengalaman (*Experensial Dimention*)

Dimensi Pengalaman; berkaitan dengan seberapa jauh tingkat seseorang dalam merasakan dan mengalami perasaan-perasaan dan pengalaman religius. Dalam Islam dimensi ini terwujud dalam perasaan dekat dengan Allah, perasaan doa doanya sering terkabul, perasaan tentram bahagia karena menuhankan Allah, perasaan bertawakkal, perasaan khusuk ketika melaksanakan sholat, perasaan tergetar ketika mendengar adzan atau ayat-ayat al-qur'an, perasaan syukur kepada Allah, perasaan mendapat peringatan atau pertolongan dari Allah.³⁰

²⁹ *Ibid*

³⁰ *Ibid*

2.2.1.4 Religiusitas Menurut Perspektif Islam

Religiusitas menurut perspektif Islam adalah seluruh aspek kehidupan umat Islam sebagaimana yang dimaksud dalam firman Allah SWT dalam surat Al baqarah ayat 208.³¹

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اَدْخُلُوْا فِي السَّلٰمِ كٰفَّةً وَّلَا تَتَّبِعُوْا خُطُوٰتِ الشَّيْطٰنِ
 اِنَّهٗ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِيْنٌ ﴿٢٠٨﴾

Artinya :“Hai orang-orang yang beriman! masuklah kamu ke dalam Islam secara keseluruhan, dan janganlah kamu ikuti langkah-langkah syaitan. Sesungguhnya syaitan itu musuh yang nyata bagimu.”(Q.S. Al baqarah, 2 ; 208)³²

Shamsuddin menawarkan model pengukuran religiusitas yang bersumber dari Al-qur'an dan hadits, yaitu “taqwa”. Menurutnya taqwa adalah sebuah konsep multidimensi dari variabel religiusitas Islam yang terdiri dari:

1. Ilmu pengetahuan
2. Keyakinan
3. Tindakan
4. Konsekuensi
5. Realisasi kesempurnaan³³

Hamdani membuat ukuran tingkat religiusitas yang diturunkan konsep Al-qur'an tentang kategorisasi manusia berdasarkan keimanan dan sifat-sifat manusia dalam masing-masing kategori, diantaranya yaitu:

³¹ Safrilsyah, *et al.*, “Religiusitas dalam Perspektif Islam: Suatu Kajian Psikologi Agama” dalam *Jurnal Substantia*, Vol. 12 No 2, Oktober 2010 h. 402

³² Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Jakarta: CV Darus Sunnah, 2002), Q.S. Al-Baqarah (2) : 208

³³ Fitrah Kamaliyah dan Adam Malik, “Hubungan Tingkat Religiusitas Terhadap Perilaku Ekonomi,” (resume disertasi, tidak diterbitkan), h. 3

1. Muslim yang sangat religius, kelompok yang termasuk adalah orang yang takwa, mukmin, shaleh, berbakti dan beruntung
2. Muslim yang religiusnya moderat: yakni yang bertindak sesuai dengan ajaran islam, mematuhiya namun juga tidak patuh pada sebagian prinsip-prinsip yang lainnya yang tidak terlalu sensitive terhadap ketentuan sunah, mubah atau syubhat.³⁴

Model pengukuran religiusitas yang lain adalah MRPI (*Muslim Religiosity Personality Measurement Inventory*) yang disusun oleh Steven Eric Krauss alias Abdul Lateef Abdullah. MRPI adalah sebuah instrumen yang disusun untuk membantu seorang muslim menilai tingkat religiusitas islamnya secara mandiri (*self assesment*). Berdasarkan definisi tersebut, MRPI dikembangkan dari sebuah model religiusitas Islam yang terdiri dari dua dimensi kontrak utama, yaitu: 1) pemahaman atau pandangan ke islam, 2) personalitas atau kepribadian religius.³⁵

2.2.1.5 Konsep Religiusitas Ekonomi Islam

1. Imam Al-Ghazali

Pemikiran sosio ekonomi Al-Ghazali berakar dari sebuah konsep yang dia sebut sebagai “fungsi kesejahteraan sosial” yakni sebuah konsep yang mencakup semua aktifitas manusia dan membuat kaitan yang erat antara individu dengan masyarakat. Fungsi kesejahteraan ini sulit diruntuhkan dan telah dirindukan oleh para ekonomi kontemporer.³⁶ Al-Ghazali telah mengidentifikasi semua masalah baik yang berupa masalah (utilitas, manfaat) maupun *mafasid* (disutilitas, kerusakan) dalam meningkatkan kesejahteraan sosial. Menurut Al-Ghazali, kesejahteraan (*maslahah*) dari suatu masyarakat tergantung kepada pencarian dan

³⁴ *Ibid*

³⁵ *Ibid*

³⁶ Muhammad Ikrom, “Pemikiran Ekonomi Al Ghazali” dalam *jurnal Al-Iqtishadi* Vol. 2 No. 1 Oktober 2015, h. 55

pemeliharaan lima tujuan dasar, yakni agama (*al-dien*), hidup atau jiwa (*nafs*) keluarga atau keturunan (*nasl*), harta atau kekayaan (*mal*), dan intelek atau akal (*aql*). Ia menitikberatkan bahwa sesuai tuntunan wahyu, tujuan utama kehidupan umat manusia adalah untuk mencapai kebaikan di dunia dan akhirat (*maslahat al-din wa al-dunya*).³⁷ Al-Ghazali menegaskan bahwa tujuan aktivitas ekonomi setiap manusia adalah menuju hari akhir atau hari pembalasan. Menurut beliau, makna sebuah kekayaan adalah pencapaian menuju kesuksesan hidup yang abadi. Kekayaan dalam filosofi hidup harus diwujudkan dalam konsep tauhid (mengesakan Allah SWT), akhirat (hari pembalasan), dan risalah (aturan-aturan yang dicontohkan oleh Rasulullah SAW), yang dibuktikan dengan amal perbuatan.³⁸

Dalam konteks filosofi, Al-Ghazali membagi pelaku-pelaku ekonomi/masyarakat atau individu menjadi tiga kelompok besar yaitu: pertama, kelompok masyarakat yang secara ekonomi berkecukupan, tetapi mereka melupakan terhadap tempat mereka akan kembali, yaitu alam akhirat. Mereka adalah kelompok masyarakat yang akan sengsara hidupnya. Kedua, kelompok masyarakat yang selalu memperhatikan dalam menjaga aktivitas perekonomiannya dengan alam akhirat. Kelompok masyarakat ini adalah kelompok masyarakat yang sukses/selamat dalam hidupnya. Ketiga, kelompok masyarakat yang ragu-ragu menghubungkan aktivitas perekonomiannya dengan

³⁷ *Ibid*

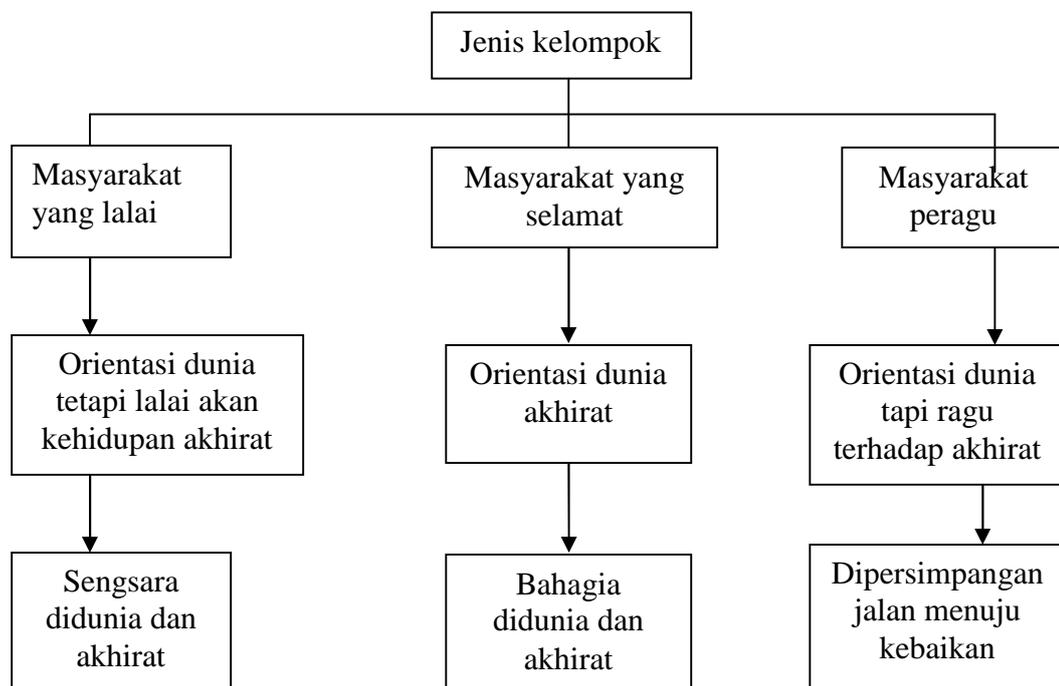
³⁸ Muhammad Findia “Membedah Pemikiran Ekonomi Al-Ghazali”, dalam *Iqtishodia, Jurnal Ekonomi Islam Republika*, (Kamis, 30 September 2010), h. 8

alam akhirat. Kelompok masyarakat ini adalah kelompok masyarakat yang mendekati jalan tengah/jalan kebaikan.³⁹

Tabel 2.1 kelompok masyarakat pelaku ekonomi menurut imam Al Ghazali

No	Jenis Kelompok	Sifat-Sifat	Dampak
1	Masyarakat yang lalai	Orientasi dunia tetapi lalai akan kehidupan akhirat	Sengsara dunia dan akhirat
2	Masyarakat yang selamat	Orientasi dunia akhirat dan keseimbangan keduanya	Bahagia dunia dan akhirat
3	Masyarakat peragu	Orientasi dunia tapi ragu terhadap akhirat	Dipersimpangan jalan menuju kebaikan

Gambar 2.1 Religiusitas perilaku ekonomi menurut Imam Al-Ghazali



³⁹ *Ibid*

2. Ibnu Ata'illah, Al Qusyairi, dan Abu Nashr A-Saraj (Kajian Risalah Qusyariyah, Al-Luma Dan Al-Hikam)

a. Konsep Ekonomi Tasawuf

Tiga referensi besar tasawuf yang banyak memuat keterangan para sufi dikaji untuk mendapatkan konsep ekonomi para sufi, yaitu risalah qusyariyah, al-luma dan al-hikam, yang harus digali lebih jauh dalam lingkup ekonomi untuk mendapatkan beberapa ajaran moral para sufi berupa wara', zuhud, qona'ah dan syukur.⁴⁰

1) Tauhid sebagai inspirasi dasar ekonomi

Tauhid adalah mengEsakan Allah Swt, karena sifat dan zat yang esa hanya dimiliki oleh Allah. Konsep tauhid merupakan hubungan antara manusia dan Penciptanya (Allah), dan hubungan antara manusia sesama makhluk berasaskan kepada hubungannya dengan Allah.⁴¹

2) Syariah Sebagai Instrumen Ekonomi

Syariah didefinisikan sebagai 'jalan lurus' atau lebih menghusus sebagai 'hukum-hukum yang ditentukan oleh Allah kepada hambaNya dan disampaikan melalui lidah RasulNya Muhammad S.A.W. Konsep syariah yang seperti ini mencakup hukum i'tiqad, perbuatan dan akhlak yang juga dikenali sebagai aqidah, fiqh dan tasawuf. Tetapi dengan perkembangan dalam pembagian ilmu yang berlaku kemudiannya dalam bentuk berbagai disiplin ilmu, maka istilah

⁴⁰ Mursal, Konsep Ekonomi Tasawuf (Telaah Kitab Al Luma', Al Hikam, dan Risalatul Qusairiyah) dalam *jurnal Al-Qishthu* Vol 14, No 2, 2016, h. 235

⁴¹ *Ibid*

syariah lebih terfokus kepada hukum amali yaitu fiqh. Penggunaan istilah syariah merujuk kepada maksud tersebut, yaitu fiqh.⁴²

3) Harta

Para sufi punya beberapa pandangan tentang posisi harta, kekayaan, dan segala kenikmatan dunia ini sebagai berikut:

- a) Mengambil harta sesuai kebutuhan untuk taat kepada Allah, apa bila lebih akan terjatuh pada ketamakan yang akan menghalangi mereka menuju Allah, karena sumber dari ketamakan adalah nafsu.
- b) Harta di pandang sebagai penopang taat kepada Allah
- c) Harta yang terkumpul tidak bernilai, tetapi setelah di belanjakan (infak) ia akan bernilai dengan apa yang dia infakkan, dan harta yang bernialai yang di infakkan di jalan taat pada Allah.
- d) Jika seorang berharta dan dermawan dan dengan harta tersebut dia tetap takwa dan tidak tertipu daya oleh harta tersebut maka itu lebih baik untuknya karna Allah telah menganugraahkan nikmat kepadanya.
- e) Fakir lebih ahli sufi sukai tetapi yang menjaga kehormatan diri tidak meminta minta.⁴³

4) Kepemilikan

Hak milik menurut kaum tasawuf itu mutlak milik Allah, kaum tasawuf hanya memandang dirinya fakir dihadapan Allah tanpa hak memiliki.

5) Tujuan ekonomi adalah Allah

Harta bukanlah tujuan, namun tidak lebih hanya sebagai salah satu sarana dan bekal untuk beribadah kepada Allah ta'ala.⁴⁴

⁴² *Ibid*

⁴³ *Ibid*

⁴⁴ *Ibid.*, h. 237

6) Mengelola ekonomi dengan zuhud

Dalam tasawuf dikenal dengan Zuhud, sebagai salah satu stasion(maqam) untuk menuju jenjang tasawuf namun, disisi lain ia merupakan moral Islam. Dalam posisi ini ia tidak berarti suatu tindakan pelarian dari kehidupan dunia yang nyata, akan tetapi ia adalah suatu usaha mempersenjatai diri dengan nilai-nilai rohaniyah, ketika menghadapi problem kehidupan yang serba *materialistic*, dan berusaha merialisasikan keseimbangan jiwa sehingga timbul kemampuan menghadapinya dengan sikap yang bijaksana. Kehidupan ini adalah sekedar sarana, bukan tujuan. Seorang zahid mengambil dunia atau materi secukupnya, tidak terjadi cinta kepadanya, bukan berarti suatu usaha pemiskinan, akan tetapi dunia dan materi yang dimiliki dengan sikap tertentu yakni menyiasatinya agar dunia dan materi itu bernilai akhirat. Zuhud sebagai sifat sederhana dalam kehidupan berdasarkan motif agama, akan bisa menanggulangi sifat *at-tama* dan sifat *al-hirs*.

Zuhud dapat dijadikan benteng untuk membangun diri, terutama dalam menghadapi gemerlapnya materi. Dengan zuhud akan tampil sifat positif lainnya, seperti sifat *Qana'ah* (menerima apa yang telah ada/demikian), *tawakkal* (pasrah diri kelapa Allah), *wara'* atau *wira'i*, yaitu menjaga diri dari hal yang meragukan (syubhat), sabar, yakni tabah menerima keadaan dirinya. Baik keadaan itu menyenangkan maupun menyusahkan dan sebagainya, Syukur, yakni menerima nikmat dengan hati yang lapang, dan mempergunakan sesuai dengan fungsi dan propesinya.⁴⁵

⁴⁵ *Ibid.*, h. 238-239

7) Implementasi konsep *zuhud wara'qona'ah* untuk perbaikan ekonomi

a) *Wara'*

Orang yang *wara'* akan mencari harta sesuai dengan mekanisme yang dihalalkan oleh syariah, seperti berdagang, mudharabah atau bagi hasil dan lain lain. Semua mekanisme yang diperbolehkan syariah akan mendorong laju ekonomi. seperti bagi hasil akan menciptakan distribusi kekayaan dan pendapatan lalu menumbuhkan sector riil kemudian meningkatkan produktivitas dan kesempatan kerja sehingga laju ekonomi bisa terdorong.⁴⁶

b) *Zuhud* dan *qona'ah*

Orang yang *zuhud*. Tidak terpedaya oleh tipu daya dunia sehingga dia tidak terpana untuk menumpuk kekayaan dan kemewahan (terkonsentrasinya dana pada segelintir orang), mereka lebih suka menginfakkan harta pada jalan taat, termasuk pada fakir miskin dan bidang pendidikan pesantren. Hal ini membuat distribusi kekayaan bisa tercapai dengan baik yang membuat kesenjangan sosial berupa kemiskinan bisa diatasi. Hatinya merasa cukup namun mereka tetap harus berusaha mencari rezki, apabila berlebih rezkinya akan mereka infakkan pada fakir miskin. Ini membuat meningkatnya tingkat konsumsi dan menstimulus sektor produksi karna peningkatan barang kebutuhan.⁴⁷

8) Perilaku Konsumen Tasawuf

Teori perilaku konsumen ekonomi Islam lebih menekankan kepada kebutuhan yang erat kaitannya dengan kemaslahatan hidup. Perilaku konsumsi dalam konsep tasawuf : Orang yang *wara'* akan mengkonsumsi barang kebutuhan

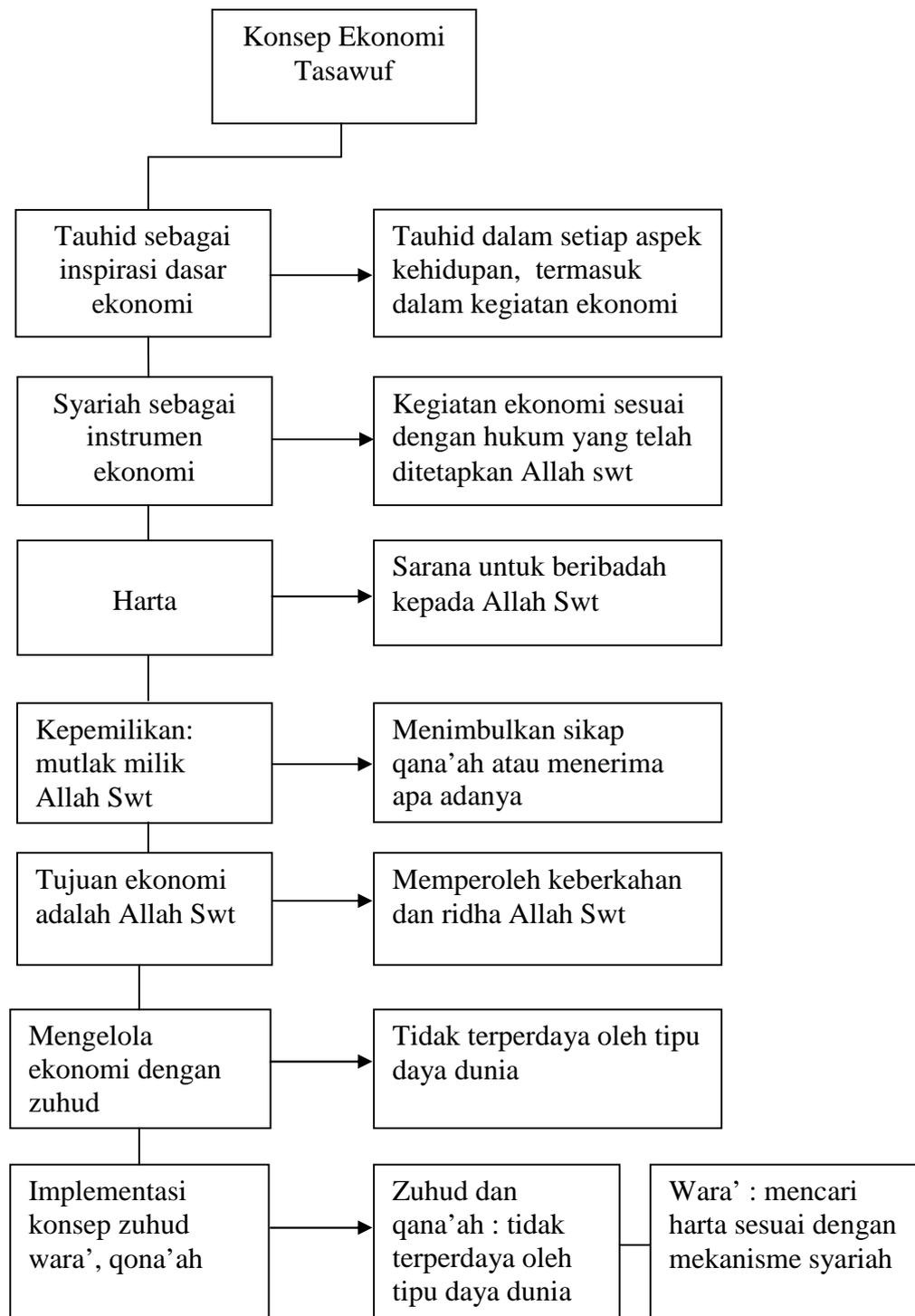
⁴⁶ *Ibid*

⁴⁷ *Ibid.*, h. 240

yang halal saja. Orang yang zuhud akan mengkonsumsi barang yang halal dan jauh dari syubhat, dan pada tingkat tertinggi zuhud arifin akan mengkonsumsi barang kebutuhan yang tidak melalaikan mereka dari mengingat Allah. Sedangkan orang qona'ah akan mengkonsumsi barang kebutuhan yang halal jauh dari syubhat dan mereka tidak berlebihan. Mereka akan mendapatkan manfaat dari barang tersebut serta berkah. Dan kepuasan bagi mereka bukan didapat dari barang yang dikonsumsi tapi dari hati yang “merasa cukup” yang selalu terpaut kepada Allah. Jadi tujuannya untuk memenuhi kebutuhan dharuriyah dan kebutuhan taat di jalan Allah. Barang yang mereka konsumsi tidak akan memberinya rasa puas, tapi merekalah yang menciptakan rasa cukup pada apa yang mereka konsumsi.⁴⁸

⁴⁸ *Ibid.*, 241

Gambar 2.2 Religiusitas dalam perspektif ekonomi menurut Ibnu Ata'illah, Al Qusyairi, dan Abu Nashr A-Saraj (Kajian Risalah Qusyariyah, Al-Luma Dan Al-Hikam) adalah sebagai berikut:



2.2.2 Motivasi

2.2.2.1 Pengertian Motivasi

Dalam kamus bahasa Indonesia, motivasi diartikan sebagai dorongan yang timbul pada diri seseorang secara sadar atau tidak sadar untuk melakukan tindakan dengan tujuan tertentu.⁴⁹ Menurut Setiadi motivasi didefinisikan sebagai ketersediaan untuk mengeluarkan tingkat upaya yang tinggi ke arah tujuan-tujuan yang hendak dicapainya, yang dikondisikan oleh kemampuan upaya untuk memenuhi suatu kebutuhan individual.⁵⁰

2.2.2.2 Motivasi Rasional

Rasional adalah menurut pikiran dan pertimbangan yang logis, menurut pikiran yang sehat dan cocok dengan akal.⁵¹ Jadi dapat dipahami bahwa rasional adalah cara berpikir seseorang dalam memutuskan sesuatu dengan pertimbangan akal sehat.

Menurut Schiffman dan Kanuk, dalam konteks pemasaran istilah *rasionalitas* menyatakan bahwa para konsumen memilih sasaran didasarkan pada kriteria yang betul-betul objektif, seperti ukuran, berat, harga dan sebagainya.⁵² Menurut Nugroho J Setiadi, motif yang berdasarkan rasional akan menentukan pilihan terhadap suatu produk dengan memikirkan secara matang serta dipertimbangkan terlebih dahulu untuk membeli produk tersebut.⁵³

⁴⁹ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*,...h. 930

⁵⁰ Totok Subiyanto, "Studi Tentang Perilaku Konsumen dan Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian" dalam *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, Vol. 3 No. 3 Oktober 2007 h. 170

⁵¹ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*,...h. 1146

⁵² Leon G Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT Indeks, 2004) h. 78

⁵³ Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasinya untuk Strategi Penelitian Pemasaran*,(Jakarta: Kencana,2008) h. 103

Menurut Swastha dan Handoko motivasi rasional adalah motif yang didasarkan pada kenyataan-kenyataan seperti yang ditunjukkan oleh suatu produk kepada konsumen. Faktor yang menjadi perhitungan dalam pembelian rasional ini adalah faktor ekonomi, seperti : faktor penawaran permintaan, harga dan kualitas, pelayanan, ketersediaan barang, ukuran efisien, keawetan.⁵⁴

Jadi dapat diambil kesimpulan bahwa motif rasional adalah dorongan dari dalam diri seseorang untuk memutuskan sesuatu dalam hal ini konsumen melakukan pembelian suatu produk dengan pertimbangan yang matang dan objektif berdasarkan faktor ekonomis atau keuntungan secara materi.

1. Faktor-Faktor Motif Rasional

Menurut Sofjan Assauri, faktor-faktor dari motif pembelian rasional terdiri dari:⁵⁵

- a. kemudahan dan efisiensi (*handines and efficiency in operation use*)
- b. tahan lama (*durability*)
- c. dapat membantu bertambahnya pendapatan (*enchancement of earning*)
- d. hemat dalam pemakaian (*economy in use*)
- e. murah harga pembeliannya (*economic in purchase*)

Sedangkan menurut Ali Hasan, faktor-faktor dari motif rasional adalah ⁵⁶

- a. Kesempatan investasi (*opportunity for more investement*)
- b. Efisiensi dalam penggunaan (*effeciency in operation*)
- c. Keandalan dalam kualitas dan penggunaan (*dependability in quality and use*)
- d. Peningkatan Laba (*enchancement of earning*)
- e. Kebersihan (*cleanlines*)
- f. Murah dalam pembelian (*economic in purchase*)
- g. Perlindungan dan keamanan (*protection and safety*)
- h. Nilai tambah ekonomi (*added value for economic*)

⁵⁴ Totok Subiyanto, "Studi Tentang Perilaku Konsumen dan Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian"h. 170

⁵⁵ Sofian Assauri, *Manajemen pemasaran: Dasar, konsep dan Strategi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013) h. 128

⁵⁶ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010) h. 55

2.2.2.3 Motivasi Emosional

Sebelum membahas tentang motivasi emosional, akan dijelaskan terlebih dahulu pengertian emosional. Emosi adalah luapan perasaan yang berkembang dan surut dalam waktu singkat atau keadaan dan reaksi psikologis dan fisiologis seperti kegembiraan, kesedihan, keharuan dan kecintaan⁵⁷ sedangkan emosional adalah menyentuh perasaan⁵⁸

Jadi dapat dipahami bahwa emosional adalah suatu perasaan dari dalam individu dan reaksi terhadap stimulus dari luar yang mendorong seseorang untuk bertindak.

Menurut Schiffman dan Kanuk, motif emosional mengandung arti bahwa pemilihan sasaran menurut kriteria pribadi atau subjektif, seperti kebanggaan, ketakutan, perasaan, status.⁵⁹ Sedangkan menurut Nugroho J Setiadi, motif yang berlandaskan emosional, konsumen terkesan terburu-buru untuk membeli produk tersebut dengan tidak mempertimbangkan kemungkinan yang akan terjadi untuk jangka panjang.⁶⁰ Menurut Swastha dan Handoko Motif emosional Merupakan motif pembelian yang berkaitan dengan perasaan atau emosi individu, seperti pengungkapan rasa cinta, kebanggaan, kenyamanan, kesehatan, keamanan. Motivasi pembelian emosional bersifat subyektif, sehingga sulit untuk menentukan hubungan antara pembelian dengan produk yang dibeli.⁶¹

⁵⁷ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*,....h. 368

⁵⁸ *Ibid*

⁵⁹ Leon G Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*,....h. 78

⁶⁰ Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasinya untuk Strategi Penelitian Pemasaran*,....h. 104

⁶¹ Totok Subiyanto, "Studi Tentang Perilaku Konsumen dan Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian"h. 170

Jadi dapat diambil kesimpulan bahwa motif emosional adalah dorongan dorongan dari dalam seseorang untuk memutuskan sesuatu dalam hal ini konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk berdasarkan pertimbangan-pertimbangan subjektif atau non materi seperti perasaan, rasa cinta, kebanggaan, status dan sebagainya.

1. Faktor-Faktor Motif Emosional

Menurut Sofjan Assauri, faktor-faktor dari motif pembelian emosional terdiri dari:⁶²

- a. Pembeli tampak berbeda dari yang lain (*distinctivines*)
- b. Kebanggaan karena karena penampilan pribadinya (*pride of personal apperance*)
- c. Pencapaian status sosial (*social achievement*)
- d. Untuk terhindar dari keadaan bahaya (*security from danger*)

sedangkan menurut Hasan Ali, faktor-faktor dari motif emosional adalah:⁶³

- a. Kesenangan, kesederhanaan dan aktivitas (*pleasure, simplicity, and activity*)
- b. Kebanggaan penampilan pribadi (*pride of personal apperance*)
- c. Kebanggaan kepemilikan (*pride of possession*)
- d. Kerjasama dan empati (*cooperation and empathy*)
- e. Keamanan dan kesehatan (*security and health*)
- f. Kenyamanan pribadi (*personal comfort*)

⁶² Sofian Assauri, *Manajemen pemasaran: Dasar, konsep dan Strategi*,....h. 127

⁶³ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*,....h. 55

2.2.2.4 Karakteristik Nasabah Perbankan Syariah Di Indonesia

1. Pengertian Nasabah

Nasabah adalah orang yang biasa berhubungan dengan atau menjadi pelanggan bank (dalam hal keuangan).⁶⁴

2. Karakteristik Nasabah Bank Syariah

Terdapat tiga karakteristik nasabah bank syariah di Indonesia, yaitu:

a. Nasabah Emosional

Nasabah yang mempunyai karakteristik emosional, adalah nasabah yang hanya melihat cara atau sistemnya tanpa mementingkan keuntungan finansial. Mereka mengerjakan atau memanfaatkan sesuatu selalu dilandasi dengan keyakinan penuh.⁶⁵

b. Nasabah Rasional

Nasabah rasional memilih suatu bank atau produk syariah tidak cukup dengan keyakinan sesuai dengan agama. Mereka menggunakan produk dan jasa perbankan syariah lebih diutamakan karena alasan-alasan yang dapat memenuhi kebutuhan mereka dalam bertransaksi dengan kata lain tipe nasabah ini lebih mementingkan keuntungan finansial terlebih dahulu dibandingkan dengan keuntungan emosional. Kualitas pelayanan, manfaat produk atau jasa, jaringan yang luas merupakan tuntutan utama mereka.⁶⁶

⁶⁴ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*,...h. 782

⁶⁵ Delfia Zanna, "Hubungan Karakteristik dan Loyalitas dalam Mencegah Perpindahan Nasabah (Studi Kasus Pada Bank DKI Syariah Cabang Pondok Indah)" (Skripsi, Universitas Syarif Hidayatullah, Jakarta: 2009) h. 67

⁶⁶ *Ibid.*, h. 68

c. Nasabah Tradisional

Tipe nasabah tradisional dalam menjalankan kehidupannya berdasarkan tradisi yang mereka dapatkan dari keluarga ataupun lingkungannya. Mereka menggunakan nilai-nilai agama dalam kehidupannya sebatas apa yang telah mereka terima secara turun-temurun.⁶⁷

2.2.3 Keputusan

2.2.3.1 Pengertian Keputusan

Menurut Prasetijo dan Ihalauw keputusan adalah suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang ada.⁶⁸

2.2.3.2 Perilaku Konsumen dan Proses Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen mencakup proses pengambilan keputusan dan kegiatan yang dilakukan konsumen secara fisik dalam pengevaluasian, perolehan penggunaan atau mendapatkan barang dan jasa. Perilaku konsumen tidak hanya menyangkut faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan kegiatan saat pembelian, akan tetapi juga meliputi proses pengambilan keputusan yang menyertai pembelian.⁶⁹

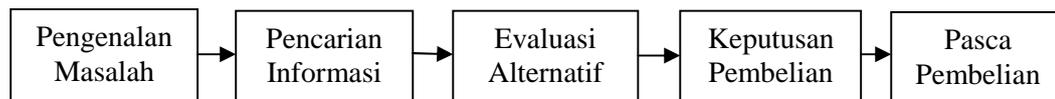
⁶⁷ *Ibid.*, h. 68

⁶⁸ Prasetijo, *et al.*, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Andi, 2005) h. 225

⁶⁹ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2008), h. 6-8

Dalam proses pengambilan keputusan konsumen terdapat tahapan-tahapan yang dilalui. Philip Kotler menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan konsumen terdiri dari lima tahapan seperti yang tergambar dalam bagan di bawah ini.⁷⁰

Gambar 2.3 Proses Pengambilan Keputusan



1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika seorang pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal seperti rasa haus dan lapar atau rangsangan eksternal yakni iklan, pajangan produk yang menjadi dorongan untuk membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan konsumen dalam mengambil suatu keputusan⁷¹

2. Pencarian informasi

Sumber informasi utama konsumen atau nasabah pada tahap pencarian informasi yang mempunyai fungsi dalam mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen terdiri dari empat kelompok yaitu: Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga dan kerabat. Sumber komersial : iklan, tenaga penjual, pedagang dan perantara. Sumber publik : media massa, organisasi penilai konsumen. Sumber pengalaman : penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk⁷²

⁷⁰ Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasinya untuk Strategi Penelitian Pemasaran*,....h. 417

⁷¹ *Ibid.*, h 418

⁷² Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), h. 417

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi pada umumnya mencerminkan keyakinan dan sikap yang mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan (belief) adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan seseorang tentang produk atau merek mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian mereka. Yang tak kalah pentingnya dengan keyakinan adalah sikap. Sikap (attitude) adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang pada objek atau gagasan tertentu.⁷³

4. Keputusan pembelian

Tahap pembelian merupakan tahap dimana konsumen atau nasabah memperoleh alternatif yang dipilih atau pengganti yang dapat diterima. Dalam suatu kasus pembelian, konsumen bisa mengambil beberapa sub keputusan, meliputi pelayanan, merek, pemasok, jumlah, waktu pelaksanaan dan metode pembayaran. Selain itu, agama atau religiusitas juga menjadi sub keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.⁷⁴

5. Pasca pembelian

Setelah pembelian dilakukan, konsumen akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Konsumen akan membandingkan produk yang telah ia beli, dengan produk lain. Hal ini dikarenakan konsumen mengalami ketidakcocokan dengan fasilitas fasilitas tertentu pada barang yang telah ia beli, atau mendengar keunggulan tentang merek lain. Perilaku konsumen

⁷³ *Ibid.*, h. 418

⁷⁴ *Ibid.*, h 420

setelah proses pembelian yaitu konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan dan ketidakpuasan. Hal ini akan mempengaruhi tindakan pembelian selanjutnya. Konsumen yang tidak puas akan menghentikan pembelian produk atau akan menceritakan yang kurang baik kepada orang lain. Hal ini akan memberikan pengaruh buruk terhadap produk tertentu. Sebaliknya jika konsumen puas maka mereka akan melakukan pembelian selanjutnya (loyal) dan mengkonsumsi produk untuk jangka panjang⁷⁵

⁷⁵ *Ibid.*, h 421

2.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu kepada beberapa penelitian sebelumnya, bertujuan untuk mempermudah pengumpulan data, pengolahan data, dan analisis data. Beberapa penelitian tersebut antara lain:

2.3.1 Julia Sri Ningsih

Penelitian Julia Sri Ningsih (2017) dengan judul “Pengaruh Persepsi, Tingkat Religiusitas dan *Disposable Income* Terhadap Minat Menabung di Perbankan Syariah (studi pada Dosen UIN Raden Intan Lampung). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi, tingkat religiusitas dan *disposable income* terhadap minat menabung di perbankan syariah (studi pada Dosen UIN Raden Intan Lampung). Penelitian ini termasuk jenis penelitian lapangan (*field research*). Populasi dalam penelitian ini yaitu Dosen UIN Raden Intan Lampung. Dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *stratified random sampling*, diambil sampel sejumlah 38 dosen. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif. Data yang dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan skala likert. Pengujian hipotesis dilakukan dengan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di perbankan syariah. Hal ini didapat berdasarkan perhitungan uji t yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,396 > 2,03011$). Dengan nilai signifikan ($0,022 < 0,05$). (2) tingkat religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di perbankan syariah. Hal ini didapat berdasarkan perhitungan uji t yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,052 > 2,03011$). Dengan nilai

signifikansi ($0,000 < 0,05$). (3) Disposable income tidak berpengaruh terhadap minat menabung di perbankan syariah. Hal ini didapat berdasarkan perhitungan uji t yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($-0,253 < 2,03011$). Dengan nilai signifikansi ($0,802 > 0,05$). (4) persepsi (X1), tingkat religiusitas (X2), *disposable income* (X3) berpengaruh secara simultan terhadap variabel independennya yaitu minat menabung di perbankan syariah (Y). Hal ini didapat berdasarkan perhitungan uji f yaitu $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($13,596 > 2,88$).

2.3.2 Niswah Muti'ah

Penelitian Niswah Muti'ah (2015) dengan judul “Pengaruh Motif Rasional dan Motif Emosional Terhadap Pengambilan Keputusan Memilih Jasa Perbankan Syariah” penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari motif rasional dan emosional terhadap pengambilan keputusan mahasiswa memilih jasa perbankan syariah. Jenis penelitian ini penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi menunjukkan persentase pengaruh variabel motif rasional dan motif emosional terhadap pengambilan keputusan mahasiswa sebesar 27,1%. Selanjutnya dari hasil uji f diperoleh bahwa nilai F hitung $>$ F tabel terbukti sebesar $24,189 > 3,07$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat diambil kesimpulan variabel motif rasional dan motif emosional secara simultan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan mahasiswa menggunakan jasa perbankan syariah. Sedangkan dari hasil uji t variabel yang paling berpengaruh terhadap pengambilan keputusan mahasiswa adalah motif emosional terbukti dari nilai t hitung $>$ t tabel ($5,158 > 1,978$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, kemudian motif rasional yang

ditunjukkan oleh t hitung lebih besar daripada t tabel atau $2,685 > 1,978$) dan nilai $\text{sig } 0,008 < 0,05$

2.3.3 Atik Masruroh

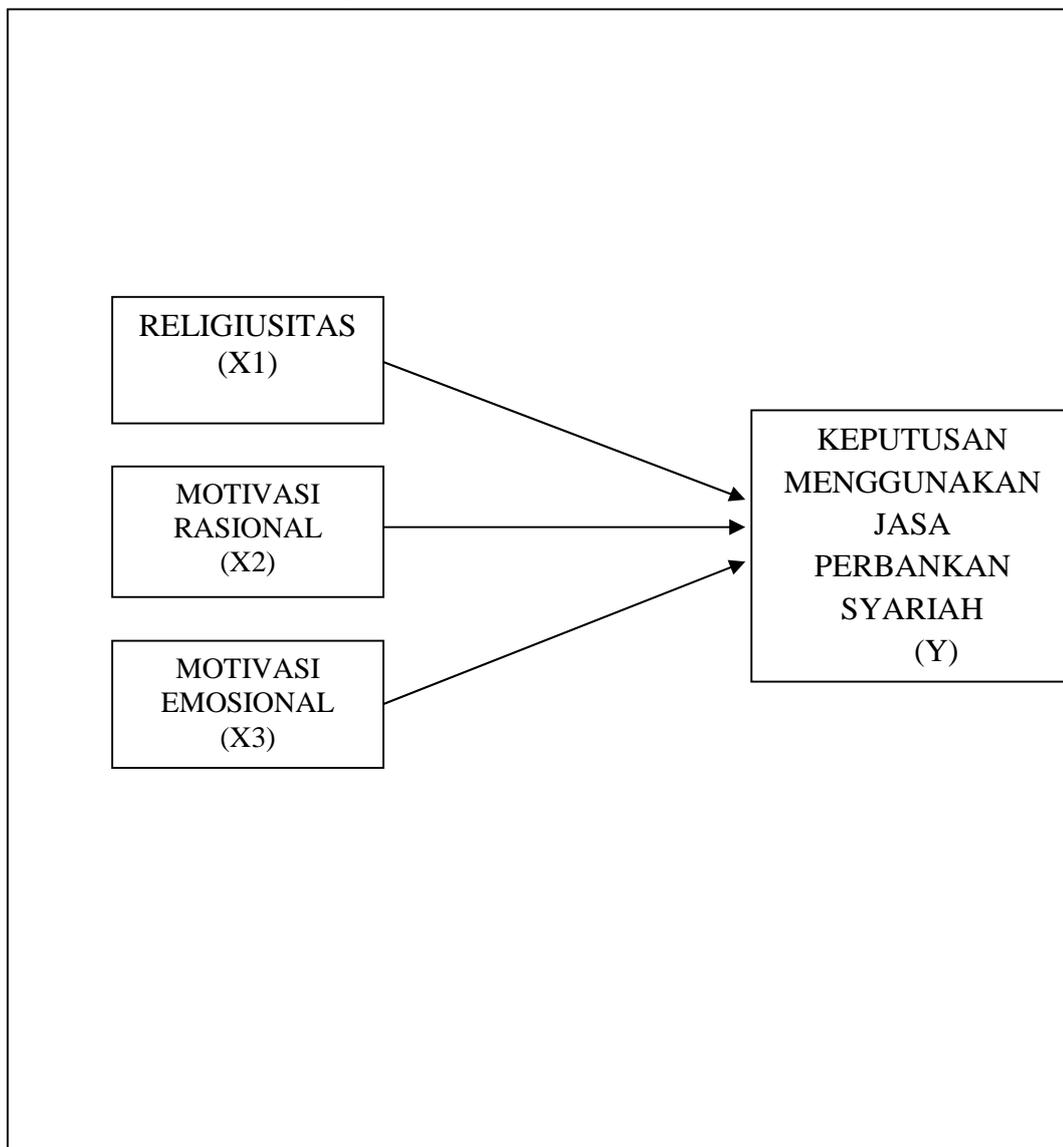
Penelitian yang dilakukan oleh Atik Masruroh tahun 2015 dengan judul “Pengaruh Religiusitas Dan Disposable Income Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Di Perbankan Syariah” dengan menggunakan metode kuantitatif dengan objek penelitian yang digunakan adalah mahasiswa STAIN salatiga dengan jumlah sampel 98 mahasiswa dengan teknik aksidental. Sedangkan untuk teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode kuesioner, studi pustaka, dan wawancara. Data diolah menggunakan uji realibilitas, validitas, statistik dan asumsi klasik.

Dari hasil pengolahan data tersebut menunjukkan bahwa disposable income yang dimoderasi oleh oleh tingkat religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung mahasiswa, sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi disposable income maka semakin tinggi pula minat menabung mahasiswa yang dimoderasi oleh tingkat religiusitas.

2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan kajian teoritis yang telah diuraikan, maka peneliti akan membuat kajian terbaru dengan model penelitian yang terdiri dari 3 variabel independen yaitu religiusitas (X1), motivasi rasional (X2), motivasi emosional (X3) dan satu variabel dependen yaitu keputusan menggunakan jasa perbankan syariah (Y).

Gambar 2.5 Kerangka Pemikiran Teoritis



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian survei, yaitu tipe penelitian dengan menggunakan kuesioner atau angket sebagai sumber data utama. Dalam penelitian survei, responden diminta untuk memberikan jawaban singkat yang sudah tertulis dalam kuesioner atau angket untuk kemudian jawaban dari seluruh responden tersebut diolah menggunakan teknik analisis kuantitatif tertentu.¹

3.1.2 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif, dilakukan dengan cara mengumpulkan data yang berupa angka. Data yang berupa angka tersebut diolah dan di analisis untuk mendapatkan suatu informasi ilmiah di balik angka-angka tersebut.²

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian adalah dikampus IAIN Zawiyah Cotkala Langsa yang berada di Jalan Meurandeh kota Langsa. Penelitian ini dilakukan dalam tahun 2018.

¹Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010), h. 19

²*Ibid*

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : objek/ subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.³ Populasi dalam penelitian ini ialah seluruh Dosen Tetap IAIN Langsa, yang berjumlah 170 Dosen yang berstatus pegawai negeri (PNS) dan Non PNS.

Tabel 3.1 Jumlah Dosen Tetap Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Fakultas	Pendidikan terakhir			Jumlah
		S1	S2	S3	
1	Tarbiyah Dan Ilmu Keguruan	-	68	11	76
2	Syariah	-	29	10	37
3	Ushuluddin, Adab, Dan Dakwah	-	27	5	31
4	Ekonomi Dan Bisnis Islam	-	22	4	26
Jumlah		-	149	26	175

Sumber : Biro Akademik IAIN Langsa, data diolah: 2017)

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili)⁴ Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari keseluruhan Dosen IAIN Langsa yang menggunakan jasa bank syariah.

³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*, (Bandung: Alfabeta, 2014) h. 119

⁴ *Ibid.*, h. 120

3.3.3 Teknik Sampling

Dari Tabel 3.2 diketahui bahwa jumlah Dosen dengan gelar atau strata S3 adalah sebanyak 22 orang, sedangkan jumlah Dosen dengan gelar atau strata S2 adalah sebanyak 148 orang, maka dapat diambil kesimpulan bahwa karakteristik populasi Dosen IAIN Langsa ialah berstrata tapi kurang proporsional. Maka dari itu, peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *disproportionate stratified Random sampling*. “*Disproportionate stratified random sampling* digunakan untuk menentukan jumlah sampel, bila populasi berstrata tetapi kurang proporsional.”⁵ Sedangkan Teknik pengambilan jumlah sampel menggunakan rumus dari Taro Yamane atau slovin sebagai berikut:

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

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

d² = Presisi (ditetapkan 10% dengan tingkat kepercayaan 90%)⁶

Diketahui jumlah populasi Dosen Tetap IAIN Langsa sebesar N= 170 orang dan presisi yang ditetapkan sebesar = 10%, maka jumlah sampelnya adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1} = \frac{170}{(170) \cdot 0.1^2 + 1} = \frac{170}{(170) \cdot (0,01) + 1} = \frac{170}{2,7} = 62,96$$

Jadi, jumlah sampel adalah 63 orang

⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*,...h. 123

⁶ Riduwan dan Akdon, *Rumus dan Data dalam Analisis Statistika*, (Bandung: Alfabeta, 2010) h. 249

3.4 Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Kuesioner (Angket)

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan angket atau kuesioner untuk pengumpulan data. Kuesioner merupakan instrumen untuk pengumpulan data, dimana partisipan atau responden mengisi pertanyaan atau pernyataan yang diberikan oleh peneliti.⁷

3.5 Sumber Data

3.5.1 Data primer

Dalam penelitian ini peneliti memperoleh data langsung atau primer dari para responden dengan instrumen angket atau kuesioner. Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti.⁸

3.6 Instrumen Penelitian dan Skala Pengukuran

3.6.1 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam arti lebih cermat, lengkap, dan sistematis sehingga lebih mudah diolah.⁹ Dalam penelitian ini peneliti menggunakan angket atau kuesioner sebagai instrumen penelitian. Angket atau kuesioner untuk variabel religiusitas, peneliti mengambil dari penelitian terdahulu yaitu penelitian Atik Masruroh tahun 2015

⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*,...h. 193

⁸ Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis* (Jakarta, PT Raja Grafindo Persada, 2007) h.41

⁹ Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008) h. 120

dengan judul “Pengaruh Religiusitas Dan Disposable Income Terhadap Minat Menabung Mahasiswa di Perbankan Syariah, sedangkan angket atau kuesioner untuk variabel motivasi rasional, motivasi emosional dan variabel keputusan menggunakan jasa perbankan syariah peneliti mengambil dari penelitian terdahulu yaitu penelitian Niswah Muti’ah tahun 2015 dengan judul “Pengaruh Motif Rasional dan Motif Emosional Terhadap Pengambilan Keputusan Memilih Jasa Perbankan Syariah” (studi pada mahasiswa fakultas syariah dan hukum UIN Syarif Hidayatullah), dengan sedikit memodifikasi butir-butir pernyataan kuesioner yang tidak valid. Format angket atau kuesioner terdiri atas lima bagian, bagian pertama ialah tentang identitas responden yang terdiri dari: jenis kelamin, usia responden, gelar atau strata, status kepegawaian, bank syariah tempat menabung, dan lama menabung. Bagian kedua ialah tentang religiusitas responden, dan bagian ketiga ialah tentang motivasi rasional, bagian keempat ialah tentang motivasi emosional dan bagian kelima ialah tentang keputusan menggunakan jasa perbankan syariah responden pada bank syariah.

3.6.2 Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan skala pengukuran yaitu skala likert. “Skala pengukuran adalah penentuan atau penetapan skala atas suatu variabel berdasarkan jenis data yang melekat dalam variabel penelitian.”¹⁰ Skala *Likert* digunakan untuk mengungkap sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang kejadian atau gejala sosial. Dalam penelitian gejala sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut

¹⁰ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010) h. 203

dengan variabel penelitian. Dengan menggunakan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi dimensi, dimensi dijabarkan menjadi sub variabel, kemudian sub variabel dijabarkan lagi menjadi indikator indikator yang dapat di ukur. Akhirnya indikator indikator yang terukur ini dapat dijadikan titik tolak untuk membuat item instrumen yang berupa pertanyaan atau pernyataan yang perlu dijawab oleh responden.¹¹

Dalam hal ini responden menanggapi empat alternatif jawaban yaitu, Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS) terhadap item pertanyaan atau pernyataan pada variabel bebas dan variabel terikat. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban tersebut peneliti memberi nilai skor untuk setiap item pernyataan, yaitu:

- | | |
|------------------------------|----------------|
| 1. Sangat Setuju (SS) | skor nilai : 5 |
| 2. Setuju (ST) | skor nilai : 4 |
| 3. Netral (N) | skor nilai : 3 |
| 4. Tidak setuju (ST) | skor nilai : 2 |
| 5. Sangat Tidak Setuju (STS) | skor nilai : 1 |

3.7 Variabel Pengukuran

Variabel dalam penelitian ini dikelompokkan dalam variabel independen dan variabel dependen.

3.7.1 Variabel Independen (Variabel Bebas)

Variabel independen atau variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab timbulnya variabel dependen (variabel terikat).

Variabel independen atau variabel bebas dalam penelitian ini adalah:

¹¹ Riduwan dan Akdon , *Rumus dan Data dalam Analisis Statistika*,....h. 16

3.7.1.1 Religiusitas (X1)

Dalam kamus bahasa Indonesia, religi diartikan kepercayaan terhadap tuhan atau kepercayaan akan adanya kekuatan adikodrati diatas manusia, sedangkan religiusitas diartikan pengabdian terhadap agama atau kesalehan¹² Menurut Jalaluddin religiusitas adalah suatu keadaan yang ada dalam diri individu yang mendorongnya untuk bertingkah laku dalam kehidupan sehari-hari sesuai dengan kadar ketaatannya terhadap agama atau religi.¹³

3.7.1.2. Motivasi rasional dan emosional (X2, X3)

Motivasi merupakan suatu keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan. Menurut Setiadi motivasi didefinisikan sebagai : “Ketersediaan untuk mengeluarkan tingkat upaya yang tinggi ke arah tujuan-tujuan yang hendak dicapainya, yang dikondisikan oleh kemampuan upaya untuk memenuhi suatu kebutuhan individual.”¹⁴

¹² Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2008) h. 1159

¹³ Ahmad Isham Nadzir dan Nawang Warsi Wulandari, “Hubungan Religiusitas Dengan Penyesuaian Diri Siswa Pondok Pesantren”, dalam *Jurnal Psikologi Tabularasa* Vol 8, No.2, Agustus 2013, h. 700

¹⁴ Totok Subiyanto, “Studi Tentang Perilaku Konsumen dan Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian” dalam *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, Volume 3 Nomor 3 Oktober 2007 h. 170

Menurut Swastha dan Handoko, motivasi manusia dalam melakukan pembelian dibedakan menjadi :¹⁵

a. Motif rasional

Adalah motif yang didasarkan pada kenyataan-kenyataan seperti yang ditunjukkan oleh suatu produk kepada konsumen. Faktor yang menjadi perhitungan dalam pembelian rasional ini adalah faktor ekonomi, seperti : faktor penawaran permintaan, harga dan kualitas, pelayanan, ketersediaan barang, ukuran efisien, keawetan.¹⁶

b. Motif emosional

Merupakan motif pembelian yang berkaitan dengan perasaan atau emosi individu, seperti pengungkapan rasa cinta, kebanggaan, kenyamanan, kesehatan, keamanan. Motivasi pembelian emosional bersifat subyektif, sehingga sulit untuk menentukan hubungan antara pembelian dengan produk yang dibeli.¹⁷

3.7.2 Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari variabel independen atau variabel bebas, variabel dependen dalam penelitian ini adalah :

3.7.2.1 Keputusan Menggunakan jasa perbankan syariah (Y)

Menurut Prasetyo dan Ihaluw keputusan adalah suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang ada.¹⁸

¹⁵ Totok Subiyanto, “Studi Tentang Perilaku Konsumen dan Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian” dalam *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, Vol. 3 No. 3 Oktober 2007 h. 170

¹⁶ *Ibid*

¹⁷ *Ibid*

¹⁸ Prasetyo, *et al.*, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Andi, 2005) h. 225

3.8 Definisi Operasional

“Definisi operasional adalah definisi yang didasarkan atas sifat sifat hal yang didefinisikan yang dapat diamati (diobservasi).”¹⁹

Berikut tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Penjelasan Variabel	Indikator	No. Item Instrumen
Religiusitas (X1)	Menurut Jalaluddin religiusitas adalah suatu keadaan yang ada dalam diri individu yang mendorongnya untuk bertingkah laku dalam kehidupan sehari-hari sesuai dengan kadar ketaatannya terhadap agama atau religi.	1. Ideologis 2. Ritualistik 3. Intelektual 4. Konsekuensi 5. Pengalaman	1,2,3,4,5,6,7, 8,9,10,11,12, 13,14,15,16, 17,18, 19
Motivasi Rasional (X2)	Motivasi rasional adalah motivasi yang didasarkan pada kenyataan-kenyataan seperti yang ditunjukkan oleh suatu produk kepada konsumen. Faktor yang menjadi perhitungan dalam pembelian rasional ini adalah faktor ekonomi, seperti : faktor penawaran permintaan, harga dan kualitas, pelayanan, ketersediaan barang, ukuran efisien, keawetan.	1. Harga 2. Keuntungan 3. Kemudahan 4. Keandalan	20,21,22,22, 23,24,25,26, 27,28,29,30, 31,32
Motivasi Emosional (X3)	Motivasi emosional merupakan motivasi pembelian yang berkaitan dengan perasaan atau emosi individu, seperti pengungkapan rasa cinta, kebanggaan, kenyamanan, kesehatan, keamanan. Motivasi pembelian emosional bersifat subyektif, sehingga sulit untuk menentukan hubungan antara pembelian dengan produk yang dibeli.	1. Faktor Status Sosial 2. Kebanggaan 3. Kenyamanan 4. Keamanan	33,34,35,36, 37,38,39,40, 41,42,43,44, 45

¹⁹ Sumadi Suryabrata, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta, Rajawali Pers, 2011) h. 29

Keputusan menggunakan jasa perbankan syariah (Y)	Menurut Prasetijo dan Ihalauw keputusan adalah suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang ada	Proses keputusan pembelian konsumen: 1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca membeli	46,47,48,49, 50,51,52,53, 54
--	---	--	------------------------------

3.9 Teknik Analisa Data

3.9.1 Pengujian Instrumen Penelitian

3.9.1.1 Uji Validitas

Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (nilai *Corrected Item - Total Correlation pada output Cronbach Alpha*) dengan nilai r tabel untuk degree of freedom (df) = $n - k$, dalam hal ini n merupakan jumlah sampel dan k merupakan jumlah variabel independen. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan bernilai positif, maka butir pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. jika r hitung $>$ r tabel, berarti pernyataan tersebut dinyatakan valid.
2. Jika r hitung $<$ r tabel, berarti pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.²⁰

²⁰ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2006), h. 72

3.9.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi konstruk atau indikator (variabel) penelitian. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk menguji kehandalan kuesioner yang digunakan, maka dilakukan analisis reliabilitas berdasarkan koefisien Alpha Cronbach. Koefisien Alpha Cronbach menafsirkan korelasi antara skala yang dibuat dengan semua skala indikator yang ada dengan keyakinan tingkat kendala. Indikator yang dapat diterima apabila koefisien alpha diatas 0,60. suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,60$.²¹

3.9.2 Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui kondisi data yang ada agar dapat menentukan model analisis yang tepat. Data yang digunakan sebagai model regresi berganda dalam menguji hipotesis haruslah menghindari kemungkinan terjadinya penyimpangan asumsi klasik.

3.9.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Untuk menguji apakah distribusi variabel pengganggu atau residual normal ataukah tidak, maka dapat dilakukan analisis

²¹ *Ibid.*, h 74

grafik atau dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah sebagai berikut:

1. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya, menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram, tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.²²

3.9.2.2 Multikoneritas

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah tiap-tiap variabel saling berhubungan secara linear. Uji multikolinearitas dapat dilihat dari *Variance Inflation Faktor* (VIF) dan nilai *tolerance*. Kedua ukuran ini menunjukkan sikap variabel independen manakah yang dijelaskan variabel independen lainnya. Multikolinearitas terjadi jika nilai *tolerance* < 0.10 atau sama dengan $VIF > 10$. Jika nilai VIF tidak ada yang melebihi 10, maka dapat dikatakan bahwa multikolinearitas yang terjadi tidak berbahaya (lolos uji multikolinearitas).²³

²² Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*,...h. 95

²³ *Ibid*

3.9.2.3 Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Artinya, setiap pengamatan mempunyai reliabilitas yang berbeda akibat perubahan dalam kondisi yang melatarbelakangi tidak terangkum dalam spesifikasi model. Gejala heteroskedastisitas lebih sering dijumpai dalam data silang tempat daripada runtut waktu, maupun juga sering muncul dalam analisis yang menggunakan data rata-rata. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.²⁴ Dasar pengambilan keputusannya adalah:

1. Jika suatu pola tertentu, seperti titik-titik (point-point) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik (point-point) menyebar dibawah dan di atas angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.²⁵

²⁴Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2008) h. 96

²⁵Azuar Juliandi dan Irfan, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Medan: Perdana Mulya Saran, 2013) h. 171

3.10 Analisis Regresi berganda

Analisis regresi berganda ialah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi atau hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih (X1), (X2), (X3).....(Xn) dengan satu variabel terikat.²⁶ Dalam penelitian ini, variabel independen adalah religiusitas (X1), motivasi rasional (X2), motivasi emosional (X3), sedangkan variabel dependen adalah keputusan menggunakan jasa perbankan syariah (Y) sehingga persamaan regresi bergandanya adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

- Y : Keputusan Menggunakan jasa perbankan syariah
- a : Konstanta
- b₁, b₂, b₃ : Koefisien masing-masing faktor
- X₁, X₂, X₃ : Religiusitas, motivasi rasional dan motivasi emosional.

3.11 Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah salah satu cara dalam statistika untuk menguji parameter suatu permasalahan yang akan diuji agar dapat mengetahui diterima atau ditolak pada signifikansi tertentu. Pada prinsipnya pengujian hipotesis ini adalah membuat kesimpulan sementara untuk melakukan penyanggahan atau pembenaran dari permasalahan yang akan ditelaah, dan sebagai wahana menetapkan hipotesis nol (H₀) atau hipotesis alternatif (H_a).²⁷

²⁶ Riduwan dan Akdon, *Rumus dan Data dalam Analisis Statistika*,...h. 142

²⁷ Andi Supangat, *Statistika Dalam Kajian Deskriptif, Inferensi dan Nonparametrik*, (Jakarta: Kencana, 2007), h. 293

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ha : Terdapat pengaruh positif signifikan religiusitas, motivasi rasional dan emosional terhadap keputusan menggunakan jasa perbankan syariah.

Ho : Tidak terdapat pengaruh positif signifikan dimensi religiusitas, motivasi rasional dan emosional terhadap keputusan menggunakan jasa perbankan syariah.

3.11.1 Uji T

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat/dependen.²⁸

Dasar pengambilan keputusan : dengan membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel, sebagai berikut:

1. Jika nilai t hitung > nilai t tabel, maka Ho ditolak artinya koefisien regresi signifikan
2. Jika nilai t hitung < nilai t tabel, maka Ho diterima artinya koefisien regresi tidak signifikan²⁹

Kriteria pengujian, sebagai berikut:

- a. Tingkat signifikansi (α) = 0,05
- b. Dk (derajat kebebasan) = jumlah data (n) – k
- c. Uji dilakukan satu sisi.³⁰

²⁸ Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, (Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2009), h. 238

²⁹ Riduwan dan Akdon, *Rumus dan Data dalam Analisis Statistika*,....h. 169

³⁰ *Ibid*

3.11.2 Uji F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.³¹

Dasar pengambilan keputusan: dengan membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel, sebagai berikut:

1. Jika nilai F hitung $>$ nilai F tabel, maka H_0 ditolak artinya koefisien regresi signifikan
2. Jika nilai F hitung $<$ nilai F tabel, maka H_0 ditolak artinya koefisien regresi tidak signifikan³²

3.12 Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu (1) berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.³³

³¹ Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*,....h. 239

³² Riduwan dan Akdon, *Rumus dan Data dalam Analisis Statistika*,....h. 174

³³ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*,....h. 105

3.13 Alat Analisis

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, data yang dikumpulkan dari responden melalui kuesioner/angket kemudian diolah dengan menggunakan metode statistik dengan bantuan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 20

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum IAIN Langsa

Kampus IAIN Zawiyah Cotkala Langsa berada di Jalan Meurandeh kota Langsa. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Langsa adalah peralihan dan peningkatan status dari Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Zawiyah Cotkala Langsa. Peralihan ini sesuai dengan peraturan presiden RI nomor 146 tahun 2014 yang ditandatangani langsung oleh Presiden Susilo Bambang Yudhoyono. Zawiyah Cotkala Langsa sendiri didirikan pada tahun 1980 merupakan hasil keputusan seminar Sejarah Islam di Rantau Pertamina Kuala Simpang, bahkan nama tersebut diambil dari sebuah nama lembaga pendidikan tinggi terbesar di Asia Tenggara yang tertua di Bayeun sekitar abad ke 4 H.¹

Awalnya IAIN Langsa ini didirikan dalam bentuk lembaga Institut Agama Islam (IAI) Zawiyah Cotkala Langsa yang meliputi tiga Fakultas, Fakultas Syari'ah, Fakultas Tarbiyah dan Fakultas Dakwah. Pembukaan kuliah pertama sekali pada tanggal 14 oktober 1980 hanya diresmikan 2 (dua) Fakultas, Fakultas Tarbiyah yaitu jurusan Pendidikan Agama Islam dan Fakultas Dakwah yaitu jurusan Penerangan Agama sampai tingkat sarjana muda. Pada tahun 1981 dibentuk yayasan dengan Akte Notaris No. 7 tanggal 21 juli 1981 dan pada tahun 1982 dalam kunjungannya Menteri Agama Republik Indonesia ke Langsa (H. Alamsyah Ratu Prawiranegara) dalam rangka peresmian Departemen Agama

¹ <http://www.iainlangsa.ac.id/hal/sejarah-kampus>, diakses tanggal 12 april 2018

Provinsi Daerah Istimewa Aceh oleh pengurus yayasan menyampaikan surat permohonan terdaftar IAI Zawiyah Cot Kala Langsa, maka pada tahun 1983 keluarlah SK Dirjen Lembaga Islam Departemen Agama RI untuk terdaftarnya dengan SK Nomor: Kep/E/III/PP.00.2/1303/83 tanggal 16 April 1983, dan kemudian pada tahun 1988 dengan keputusan Menteri Agama RI, maka IAI zawiyah cot kala langsa terdaftar s/d jenjang S-1 dengan SK Menteri Agama RI Nomor : 219 Tahun 1988 tanggal 1 Desember 1988, kemudian sejak tahun 1997 berubah bentuk menjadi stai (sekolah tinggi agama Islam)²

Dalam proses kegiatan akademik dari tahun ke tahun semakin meningkat dan berkembang, baik dilihat dari segi prestasi mahasiswa, tenaga pengajar, jumlah mahasiswa maupun peran aktif dan keberhasilan dalam bidang-bidang lainnya, maka sejak tahun 2000 lembaga ini mendapat peningkatan status dan diakui berdasarkan keputusan Direktur Jenderal Pembinaan Kelembagaan Agama Islam Departemen Agama Republik Indonesia Nomor: E/36/2000 tanggal 20 Maret 2000, yang memiliki dua jurusan yaitu jurusan Pendidikan Agama Islam (PAI) /Tarbiyah dan jurusan komunikasi Dan Penyiaran Islam (KPI)/dakwah. Kemudian sejak tahun 2001, STAI Zawiyah Cot Kala Langsa berupaya mengembangkan lembaga dengan membuka program Diploma Dua (D-II) jurusan Guru Pendidikan Agama Islam (GPAI) dan jurusan pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah (PGMI).³

Perkembangan yang lebih menggembirakan yaitu pada akhir tahun 2006 keluarlah perpres nomor 106 tahun 2006 tanggal 28 desember 2006 tentang

² <http://www.iainlangsa.ac.id/hal/sejarah-kampus>, diakses tanggal 12 april 2018

³ *Ibid*

pendirian Sekolah Tinggi Agama Islam (STAIN) Zawiyah Cot Kala Langsa yang ditanda tangani oleh Presiden Republik Indonesia Dr. Susilo Bambang Yudhoyono. Penegerian Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Zawiyah Cotkala Langsa disamping akan berdampak positif bagi perkembangan ilmu-ilmu keislaman juga akan mendorong solidaritas nasional dan memperkokoh integritas bangsa, karena mendedikasikan dirinya untuk kepentingan bangsa dan agama, selain itu penegerian ini juga akan melahirkan kebanggaan dikalangan umat Islam Aceh, hal mana sangat positif bagi langkah-langkah penyelesaian konflik secara damai. Perubahan status dari STAIN ke IAIN merupakan bentuk responsif kebutuhan pendidikan masyarakat dibidang pendidikan agama, juga mempercepat peningkatan sumber daya manusia yang bernuansa Islami, serta memperluas akses pendidikan tinggi Islam yang memiliki standar. Selain itu, dengan status IAIN tersebut, juga akan lebih meningkatkan pembangunan keagamaan bagi masyarakat Aceh, khususnya Kota Langsa, serta meningkatkan kualitas penerapan Syariat Islam di berbagai aspek kehidupan sesuai dengan kualitas intelektual SDM yang ada.⁴

4.1.2 Visi dan Misi

Visi

“Menjadi pusat kajian keislaman yang berkarakter rahmatan lil’ alamin”

Misi

1. Menghasilkan sarjana Islam yang berwawasan dan berintegritas;
2. Menghasilkan penelitian dan publikasi ilmiah yang berkualitas;
3. Melaksanakan pengabdian yang kreatif, inovatif, dan produktif.⁵

⁴ *Ibid*

⁵ *Ibid*

4.2 Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini ialah Dosen tetap IAIN Langsa yang sudah menggunakan jasa pada bank syariah. Berdasarkan data dari 63 responden yang menggunakan produk bank syariah, melalui daftar pertanyaan didapat kondisi responden atau identitas responden berdasarkan jenis kelamin, umur, gelar, status kepegawaian, bank syariah tempat menabung dan lama menjadi nasabah bank syariah. Penggolongan yang dilakukan terhadap responden dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas mengenai gambaran responden sebagai subjek penelitian. Gambaran umum responden penelitian tersebut satu per satu dapat diuraikan sebagai berikut:

4.2.1 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Dalam Persen (%)
Laki-Laki	44	69,84
Perempuan	19	30,15
Jumlah	63	100

(Sumber: data primer, diolah 2018)

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa mayoritas responden adalah laki-laki sebanyak 69,8 persen. Sedangkan sisanya adalah perempuan sebanyak 30,1 persen.

4.2.2 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Dalam Persen (%)
25-29 Tahun	10	15,87
30-35 Tahun	21	33,33
36-40 Tahun	16	25,39
40-50 Tahun	12	19,04
>50 Tahun	4	6,34
Jumlah	63	100

(Sumber: data primer, diolah 2018)

Dari Tabel 4.2 di atas dapat diketahui bahwa proporsi paling besar adalah dari responden berusia 30-35 tahun sebanyak 33,3 persen. Kemudian responden berusia 36-40 tahun berjumlah 25,39 persen, responden berusia 40-50 tahun sebesar 19,04 persen, responden berusia 25-29 tahun berjumlah 15,87 persen, dan responden >50 tahun sebesar 6,34 persen.

4.2.3 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Gelar

Tabel 4.3 Responden Berdasarkan gelar

Gelar	Jumlah	Dalam Persen (%)
S2	54	85,71
S3	9	14,28
Jumlah	63	100

(Sumber: data primer, diolah 2018)

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa mayoritas responden adalah bergelar atau berstrata S2 sebanyak 85,71 persen. Sedangkan sisanya adalah bergelar atau berstrata S3 sebanyak 14,28 persen.

4.2.4 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Status Kepegawaian

Tabel 4.4 Responden Berdasarkan status kepegawaian

Status Kepegawaian	Jumlah	Dalam Persen %
PNS	29	46,03
Non PNS	34	53,96
Jumlah	63	100

(Sumber: data primer, diolah 2018)

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa responden yang berstatus Sebagai Pegawai Negeri Sipil adalah sebanyak 46,03 persen. Sedangkan sisanya adalah Berstatus Non Pegawai Negeri sebanyak 53,9 persen.

4.2.5 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Bank Syariah

Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Bank Syariah yang digunakan

Bank Syariah	Jumlah	Dalam Persen (%)
Bank Muamalat	3	4,76
Bank Syariah Mandiri	35	55,5
Bank Aceh Syariah	32	50,7
Bank BNI Syariah	1	1,58
Jumlah	71	100

(Sumber: data primer, diolah 2018)

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa mayoritas responden menggunakan jasa syariah mandiri sebesar 55,5 persen. Responden menggunakan jasa syariah Bank Aceh Syariah sebesar 50,7 persen. Responden menggunakan jasa syariah bank muamalat sebesar 4,76. Sedangkan sisanya adalah menggunakan jasa syariah Bank BNI Syariah sebesar 1,58 persen.

4.2.6 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Lama menggunakan jasa perbankan syariah

Tabel 4.6 Responden Berdasarkan lama menggunakan jasa bank syariah

Lama Menabung	Jumlah	Dalam Persen (%)
2 Tahun	2	3,17
3 Tahun	1	1,58
4 Tahun	10	15,87
5 Tahun	13	20,63
6 Tahun	4	6,34
7 Tahun	6	9,52
8 Tahun	12	19,04
>8 Tahun	15	23,8
Jumlah	63	100

(Sumber: data primer, diolah 2018)

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa lama menggunakan jasa bank syariah responden adalah diatas >8 tahun sebesar 23,8 persen, kemudian 8 tahun sebanyak 19,04 persen, 7 tahun sebesar 9,5 persen, 6 tahun sebesar 6,34 persen, 5 tahun sebesar 20,6 persen, 4 tahun sebesar 15,8 persen, 3 tahun sebesar 1,5 persen, dan 2 tahun sebesar 3,17 persen.

4.3 Analisis Data

4.3.1 Uji Instrumen Penelitian

4.3.1.1 Uji Validitas

Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (nilai *Corrected Item - Total Correlation pada output Cronbach Alpha*) dengan nilai r tabel untuk degree of freedom ($df = n - k$), dalam hal ini n merupakan jumlah sampel dan k merupakan jumlah variabel independen. Pada penelitian ini jumlah sampel (n) adalah= 64 dan besarnya df dapat dihitung $63-3 = 60$, dengan df 60 dan $\alpha = 0,1$, didapat r tabel dengan uji dua sisi = 0,2108. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan bernilai positif, maka butir pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

Hasil uji validitas pada indikator-indikator penelitian ini terdapat pada tabel berikut:

Tabel 4.7

Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Item pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
Religiusitas (X1)	Ideologis	Item 1	0,146	0,2108	Tidak valid
		Item 2	-0,058	0,2108	Tidak valid
		Item 3	0,142	0,2108	Tidak valid
		Item 4	-	0,2108	Tidak valid
	Ritualistik	Item 1	0,589	0,2108	Valid
		Item 2	0,398	0,2108	Valid
		Item 3	0,331	0,2108	Valid
		Item 4	0,370	0,2108	Valid
		Item 5	0,548	0,2108	Valid
	Intelektual	Item 1	0,629	0,2108	Valid
		Item 2	0,651	0,2108	Valid
		Item 3	0,726	0,2108	Valid
		Item 4	0,765	0,2108	Valid

	Konsekuensi	Item 1	0,640	0,2108	Valid
		Item 2	0,736	0,2108	Valid
		Item 3	0,558	0,2108	Valid
	pengalaman	Item 1	0,784	0,2108	Valid
		Item 2	0,790	0,2108	Valid
		Item 3	0,760	0,2108	Valid
Motivasi rasional (X2)	harga	Item 1	0,802	0,2108	Valid
		Item 2	0,819	0,2108	Valid
	kemudahan	Item 1	0,518	0,2108	Valid
		Item 2	0,746	0,2108	Valid
		Item 3	0,685	0,2108	Valid
	keuntungan	Item 1	0,673	0,2108	Valid
		Item 2	0,683	0,2108	Valid
	kehandalan	Item 1	0,704	0,2108	Valid
		Item 2	0,724	0,2108	Valid
		Item 3	0,553	0,2108	Valid
		Item 4	0,522	0,2108	Valid
		Item 5	0,652	0,2108	Valid
Item 6		0,460	0,2108	Valid	
Motivasi Emosional (X3)	Status sosial	Item 1	0,608	0,2108	Valid
		Item 2	0,520	0,2108	Valid
		Item 3	0,391	0,2108	Valid
	kebanggaan	Item 1	0,593	0,2108	Valid
		Item 2	0,770	0,2108	Valid
		Item 3	0,802	0,2108	Valid
	kenyamanan	Item 1	0,717	0,2108	Valid
		Item 2	0,662	0,2108	Valid
		Item 3	0,690	0,2108	Valid
		Item 4	0,663	0,2108	Valid
	keamanan	Item 1	0,668	0,2108	Valid
		Item 2	0,648	0,2108	Valid
Item 3		0,649	0,2108	Valid	
Keputusan meggunakan jasa bank syariah (Y)	Pengenalan masalah	Item 1	0,764	0,2108	Valid
		Item 2	0,808	0,2108	Valid
	Pencarian informasi	Item 1	0,726	0,2108	Valid
		Item 2	0,709	0,2108	Valid
	Evaluasi alternatif	Item 1	0,832	0,2108	Valid
		Item 2	0,798	0,2108	Valid

	Keputusan membeli atau mengambil	Item 1	0,781	0,2108	Valid
	Perilaku pasca membeli	Item 1	0,703	0,2108	Valid
		Item 2	0,712	0,2108	Valid

(Sumber: data primer, diolah 2018)

Berdasarkan tabel 4.7 hasil uji validitas, diketahui bahwa pada variabel religiusitas khususnya pada item pernyataan untuk indikator ideologis mempunyai r hitung lebih kecil daripada r tabel, maka dapat diambil kesimpulan bahwa pernyataan pada variabel religiusitas untuk indikator ideologis adalah tidak valid, dan harus dibuang, sedangkan untuk indikator lain pada variabel religiusitas diketahui mempunyai r hitung lebih besar daripada r tabel maka dapat diambil kesimpulan bahwa indikator pernyataannya adalah valid, sedangkan butir pernyataan untuk variabel motivasi rasional dan emosional serta variabel keputusan menggunakan jasa bank syariah semuanya mempunyai nilai r hitung lebih besar daripada r tabel atau r hitung $>$ r tabel, maka dapat diambil kesimpulan bahwa indikator untuk pernyataan motivasi rasional dan emosional adalah valid dan layak sebagai instrumen penelitian ini.

4.3.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi konstruk atau indikator (variabel) penelitian. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk menguji kehandalan kuesioner yang digunakan, maka dilakukan analisis reliabilitas berdasarkan koefisien Alpha Cronbach. Koefisien Alpha Cronbach menafsirkan korelasi antara skala yang dibuat dengan semua skala

indikator yang ada dengan keyakinan tingkat kendala. Indikator yang dapat diterima apabila koefisien alpha diatas 0,60. suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,60$.⁶

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabel

Variabel	Cronbach Alpha	Alpha Standar	Keterangan
Religiusitas (X1)	0,751	0,60	Reliabel
Motivasi rasional (X2)	0,760	0,60	Reliabel
Motivasi emosional (X3)	0,754	0,60	Reliabel
Keputusan menggunakan jasa bank syariah (Y)	0,780	0,60	Reliabel

(Sumber: data primer, diolah 2018)

Berdasarkan tabel 4.9 hasil uji reliabilitas diatas, diketahui bahwa variabel religiusitas, motivasi rasional, motivasi emosional dan keputusan menabung mempunyai nilai cronbach alpha lebih besar dari 0,60, maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel religiusitas, motivasi rasional, motivasi emosional dan keputusan menggunakan jasa bank syariah adalah reliabel dan dapat diteruskan untuk pengujian selanjutnya.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

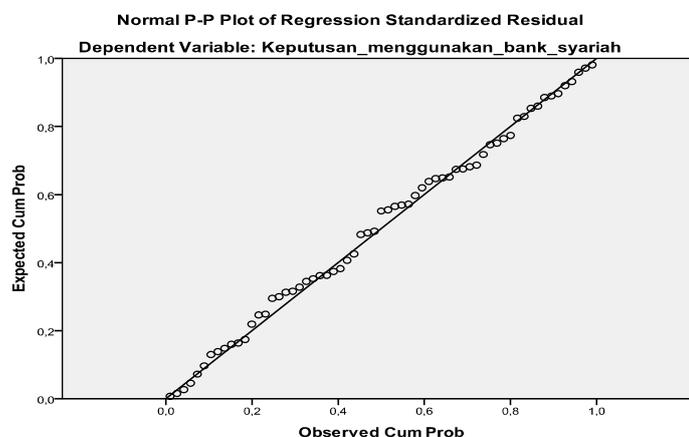
Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Seperti diketahui bahwa uji T dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Untuk menguji apakah distribusi variabel

⁶Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2006), h. 74

pengganggu atau residual normal ataukah tidak, maka dapat dilakukan analisis grafik atau dengan melihat normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah

1. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya, menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram, tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.⁷

Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas



Berdasarkan gambar 4.1 diatas, normal probability plot diatas menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka dapat diambil kesimpulan bahwa model regresi menunjukkan data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

⁷ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2006), h. 95

4.4.2 Uji Multikoneritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar variabel bebas dalam penelitian ini. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (independen). Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat pada nilai *tolerance* dan VIF. Apabila nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 4.9 Hasil Uji Multikoneritas

Variabel	Tolerance	VIF
Religiusitas (X1)	0,509	1,963
Motivasi rasional (X2)	0,483	2,069
Motivasi emosional (X3)	0,312	3,204

(Sumber: data primer diolah,2018)

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa semua variabel mempunyai nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

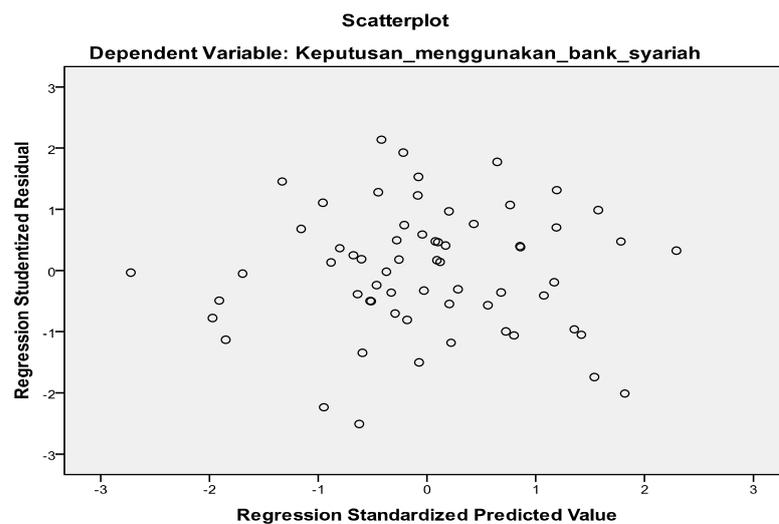
4.4.3 Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Artinya, setiap pengamatan mempunyai reliabilitas yang berbeda akibat perubahan dalam kondisi yang melatarbelakangi tidak terangkum dalam spesifikasi model. Gejala heteroskedastisitas lebih sering dijumpai dalam data silang tempat daripada runtut waktu, maupun juga sering muncul dalam analisis yang menggunakan data rata-rata. Jika variance dari residual satu pengamatan ke

pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.⁸ Dasar pengambilan keputusannya adalah:

1. Jika suatu pola tertentu, seperti titik-titik (point-point) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik (point-point) menyebar dibawah dan di atas angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.⁹

Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar 4.2 hasil uji heteroskedastisitas grafik scatterplot diatas dapat dilihat bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka dapat diambil kesimpulan bahwa dalam model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

⁸ Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian*,....h. 96

⁹ Azuar Juliandi dan Irfan, *Metodologi Penelitian*,....h. 171

4.5 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda ialah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi atau hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih (X1), (X2), (X3).....(Xn) dengan satu variabel terikat.¹⁰ Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.¹¹ Dengan di tingkatkannya 1%.¹²

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Tabel 4.11
Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients ^a				
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
	B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	7,317	5,010	
	RELIGIUSITAS	,100	,105	,129
	MOTIF_RASIONAL	,049	,098	,069
	MOTIF_EMOSIONAL	,403	,134	,522

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_MENGGUNAKAN BANK SYARIAH

Berdasarkan tabel hasil uji regresi berganda diatas dapat diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 7,317 + 0,129 (X1) + 0,069 (X2) + 0,52 (X3) + 5,010$$

¹⁰ Riduwan dan Akdon, *Rumus dan Data dalam Analisis Statistika*,....h. 142

¹¹ Tim Dosen Ekonometrika dan Tim Asisten Praktikum, *Buku Pedoman Praktikum Ekonometrika*, (Malang: Universitas Brawijaya, 2015), h. 6-7

¹² Azuar Juliandi dan Irfan, *Metodologi Penelitian*,....h. 174

Berdasarkan persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta (Y) sebesar 7,317 artinya jika variabel parameter religiusitas, variabel parameter motivasi rasional dan variabel parameter motivasi emosional nilainya adalah 0 (nol), maka variabel keputusan menggunakan jasa bank syariah (Y) akan berada pada angka 7.317.
2. Koefisien regresi religiusitas sebesar 0,129 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan jika religiusitas dosen mengalami kenaikan 1 % maka keputusan menggunakan jasa perbankan syariah (Y) akan meningkat sebesar 12 %
3. Koefisien regresi motivasi rasional sebesar 0,069 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan motivasi rasional mengalami kenaikan 1% maka keputusan menggunakan jasa perbankan syariah (Y) akan meningkat sebesar 7 %
4. Koefisien regresi motivasi emosional sebesar 0,522 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan motivasi emosional mengalami kenaikan 1 % maka keputusan menggunakan jasa perbankan syariah (Y) akan meningkat sebesar 52 %

4.6 Uji Hipotesis

4.6.1 Uji T

Uji statistik T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat/dependen.¹³ Hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

Hipotesis pertama:

Ha : Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa perbankan syariah

Ho : Religiusitas tidak berpengaruh signifikan secara signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa perbankan syariah

Hipotesis kedua:

Ha : Motivasi rasional berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa perbankan syariah.

Ho : Motivasi emosional tidak berpengaruh signifikan secara signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa perbankan syariah.

Hipotesis ketiga:

Ha : Motivasi emosional berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa perbankan syariah

Ho : Motivasi emosional tidak berpengaruh signifikan secara signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa perbankan syariah.

¹³ Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, (Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2009), h. 238

Dasar pengambilan keputusan : dengan membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel, sebagai berikut:

1. Jika nilai t hitung > nilai t tabel, maka H_0 ditolak artinya koefisien regresi signifikan
2. Jika nilai t hitung < nilai t tabel, maka H_0 diterima artinya koefisien regresi tidak signifikan¹⁴

Kriteria pengujian, sebagai berikut:

- a. Tingkat signifikansi (α) = 0,05
- b. Dk (derajat kebebasan) = jumlah data (n) – k
- c. Uji dilakukan satu sisi.¹⁵

Tabel 4.12 hasil uji T (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,317	5,010		1,461	,149
	RELIGIUSITAS	,100	,105	,129	,949	,346
	MOTIF_RASIONAL	,049	,098	,069	,498	,620
	MOTIF_EMOSIONAL	,403	,134	,522	3,015	,004

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_MENGGUNAKAN BANK SYARIAH

Berdasarkan kriteria pengujian, tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$, derajat kebebasan (dk) = jumlah data (n) – k, dimana n jumlah data dan k adalah jumlah variabel bebas. Dalam penelitian ini jumlah sampel atau data ialah 63 dan jumlah variabel bebas adalah 3, maka besarnya dk dapat dihitung $63 - 3 = 60$ dengan $\alpha = 0,05$ didapat t tabel dengan uji satu sisi = 1,670. Jika t hitung > t tabel, maka H_0 ditolak, artinya koefisien regresi adalah signifikan. Jika t hitung < t tabel, maka H_0 diterima, artinya koefisien regresi tidak signifikan.

¹⁴ Riduwan dan Akdon, *Rumus dan Data dalam Analisis Statistika*,....h. 169

¹⁵ *Ibid*

Berdasarkan tabel 4.12 , hasil analisis uji t adalah sebagai berikut:

1. Nilai t hitung pada variabel religiusitas (X1) adalah sebesar 0,949 dan nilai signifikansi sebesar 0,346. Karena nilai t hitung < dari t tabel atau $0,949 < 1,670$ dan tingkat signifikansi $0,346 > 0,05$ maka dapat diambil kesimpulan H_0 diterima dan H_a ditolak.

Kesimpulan: variabel religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa perbankan syariah.

2. Nilai t hitung pada variabel motivasi rasional (X2) adalah sebesar 0,498 dan nilai signifikansi sebesar 0,620. Nilai t hitung < t tabel atau $0,498 < 1,670$ dan nilai signifikansi $0,620 > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Kesimpulan: variabel motivasi rasional tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa perbankan syariah.

3. Nilai t hitung pada variabel motivasi emosional (X3) adalah sebesar 3,015 dan nilai signifikansi sebesar 0,004. Nilai t hitung > t tabel atau $3,015 > 1,670$ dan nilai signifikansi $0,004 < 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

Kesimpulan: variabel motivasi emosional berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa perbankan syariah.

4.6.2 Uji F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.¹⁶

¹⁶ Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*,....h. 239

Hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

Ha : religiusitas, motivasi rasional dan motivasi emosional secara bersama sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa perbankan syariah

Ho : religiusitas, motivasi rasional dan motivasi emosional secara bersama sama tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa perbankan syariah

Dasar pengambilan keputusan: dengan membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel, sebagai berikut:

1. Jika nilai F hitung > nilai F tabel, maka Ho ditolak artinya koefisien regresi signifikan
2. Jika nilai F hitung < nilai F tabel, maka Ho ditolak artinya koefisien regresi tidak signifikan¹⁷

Mencari nilai F tabel menggunakan tabel F dengan rumus:¹⁸

Taraf signifikansi $\alpha = 0,05$, derajat kebebasan (dk) = n-k dimana n jumlah data dan k adalah jumlah variabel bebas.

$$\begin{aligned} F \text{ tabel} &= F (1 - \alpha) [(dk = k), (dk = n - k - 1)] \\ &= F (1 - 0,05) [dk = 3), (dk = 63 - 3 - 1)] \\ &= F (1 - 0,05) (3, 59) \end{aligned}$$

Cara cari F tabel = 3 sebagai angka pembilang

= 59 sebagai angka penyebut

F tabel = 2,76

¹⁷ Riduwan dan Akdon, *Rumus dan Data dalam Analisis Statistika*,...h. 174

¹⁸ *Ibid*, h. 174

Tabel 4.13 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	547,502	3	182,501	15,938	,000 ^b
	Residual	675,577	59	11,450		
	Total	1223,079	62			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_MENGGUNAKAN BANK SYARIAH

b. Predictors: (Constant), MOTIF_EMOSIONAL, RELIGIUSITAS, MOTIF_RASIONAL

Berdasarkan tabel 4.13 hasil uji ANOVA atau F test didapatkan F hitung sebesar 5,852 dengan tingkat signifikansi 0,000. karena F hitung > F tabel atau $5,852 > 2,76$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,005$ maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel independen religiusitas, motivasi rasional dan emosional secara bersama-sama mempengaruhi variabel keputusan menggunakan jasa perbankan syariah Dosen IAIN Langsa.

4.7 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas.¹⁹

¹⁹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*,....h. 105

Tabel 4.14 Koefisien Determinasi**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,669 ^a	,448	,420	3,384

a. Predictors: (Constant), MOTIF_EMOSIONAL, RELIGIUSITAS, MOTIF_RASIONAL

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN_MENGGUNAKAN BANK SYARIAH

Pada Tabel 4.14 menunjukkan nilai *adjusted R-Square* sebesar 0.420, yang berarti bahwa 42% variasi nilai keputusan menggunakan jasa perbankan syariah yang ditentukan oleh tiga variabel yang berpengaruh terhadap keputusan menabung pada bank syariah yaitu religiusitas, motivasi rasional dan motivasi emosional. Sedangkan sisanya ($100\% - 42\% = 58\%$) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model persamaan tersebut di atas.

4.8 Pembahasan Hasil Penelitian

4.8.1 Pengaruh religiusitas Dosen IAIN Langsa terhadap keputusan menggunakan jasa perbankan syariah.

Religiusitas Dosen IAIN Langsa tidak berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa perbankan syariah, ini ditunjukkan dengan nilai *t* hitung pada variabel religiusitas adalah sebesar 0,949 dan nilai signifikansi sebesar 0,346. Atau nilai *t* hitung < *t* tabel atau $0,949 < 1,670$ dan tingkat signifikansi $0,346 > 0,05$. Hasil analisis jawaban responden yaitu Dosen IAIN Langsa tentang religiusitas mempunyai nilai rata-rata tinggi yaitu 4,4, artinya religiusitas Dosen IAIN Langsa dapat dikategorikan tinggi, maka dapat diambil kesimpulan bahwa religiusitas Dosen IAIN Langsa lebih nampak dalam hal-hal yang konkrit dan secara langsung berhubungan dengan ritual ibadah dan lain-lain, terlepas daripada keputusan menggunakan jasa perbankan syariah. Disisi lain, jika

Dosen IAIN Langsa yang religius mempersepsikan bank syariah sama dengan bank konvensional, maka akan timbul sikap anti terhadap bank syariah, oleh karena itu religiusitas Dosen IAIN Langsa tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa bank syariah.

Hasil ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Julia Sri Ningsih (2017) dengan judul “Pengaruh Persepsi, Tingkat Religiusitas dan *Disposable Income* Terhadap Minat Menabung di Perbankan Syariah (studi pada Dosen UIN Raden Intan Lampung). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi, tingkat religiusitas dan *disposable income* terhadap minat menabung di perbankan syariah (studi pada Dosen UIN Raden Intan Lampung). Dimana tingkat religiusitas berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di perbankan syariah yang ditunjukkan berdasarkan perhitungan uji t yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,052 > 2,03011$). Dengan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$).

4.8.2 Pengaruh motivasi rasional terhadap keputusan menggunakan jasa perbankan syariah Dosen IAIN Langsa

Motivasi rasional tidak mempunyai berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa perbankan syariah Dosen IAIN Langsa, ini ditunjukkan dengan nilai t hitung pada variabel motivasi rasional adalah sebesar 0,498 dan nilai signifikansi sebesar 0,620, atau nilai t hitung $< t_{tabel}$ atau $0,498 < 1,670$ dan tingkat signifikansi $0,620 > 0,05$. Hasil analisis jawaban responden atau Dosen IAIN Langsa tentang motivasi rasional dapat dikategorikan rendah yaitu 3,8, artinya Dosen IAIN Langsa banyak menjawab dengan jawaban netral terhadap pernyataan-pernyataan tentang motivasi rasional, sedangkan kategori

nilai untuk jawaban setuju dan sangat setuju adalah 4 dan 5, Maka dapat disimpulkan bahwa Dosen IAIN Langsa tidak terlalu memperhitungkan faktor ekonomis terhadap keputusan menggunakan jasa perbankan syariah.

Hasil ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yaitu penelitian Niswah Muti'ah (2015) dengan judul "Pengaruh Motif Rasional dan Motif Emosional Terhadap Pengambilan Keputusan Memilih Jasa Perbankan Syariah (studi pada mahasiswa fakultas syariah UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta) dimana motif rasional berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa perbankan syariah yang ditunjukkan oleh t hitung lebih besar daripada t tabel atau $2,685 > 1,978$) dan nilai sig $0,008 < 0,05$.

4.8.3 Pengaruh motivasi emosional terhadap keputusan menggunakan jasa perbankan syariah Dosen IAIN Langsa

Motivasi emosional berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa bank syariah Dosen IAIN Langsa, ini ditunjukkan dengan nilai t hitung pada variabel motivasi emosional adalah sebesar 3,015 dan nilai signifikansi sebesar 0,004, atau nilai t hitung $< t$ tabel atau $3,015 < 1,670$ dan tingkat signifikansi $0,004 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan karakteristik nasabah bank syariah khususnya Dosen IAIN Langsa ialah nasabah emosional yaitu nasabah yang hanya melihat cara atau sistemnya tanpa mengutamakan keuntungan secara finansial.

Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yaitu penelitian Niswah Muti'ah (2015) dengan judul "Pengaruh Motif Rasional dan Motif Emosional Terhadap Pengambilan Keputusan Memilih Jasa Perbankan Syariah (studi pada

mahasiswa fakultas syariah UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta) dimana motif emosional paling berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa perbankan syariah yang ditunjukkan dari nilai t hitung $> t$ tabel ($5,158 > 1,978$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$,

4.8.4 Besaran pengaruh religiusitas, motivasi rasional dan motivasi emosional terhadap keputusan menggunakan jasa perbankan syariah Dosen IAIN Langsa

Nilai koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh hanya sebesar 0,42 atau sebesar 42%, nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa religiusitas motivasi rasional dan emosional berpengaruh sebesar 42% terhadap keputusan menggunakan jasa perbankan syariah. Sementara 58% keputusan menggunakan jasa perbankan syariah dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan penelitian ini mengenai pengaruh religiusitas, motivasi rasional dan motivasi emosional terhadap keputusan menggunakan jasa perbankan syariah, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

5.1.1 Pengaruh religiusitas Dosen IAIN Langsa terhadap keputusan menggunakan jasa perbankan syariah.

Religiusitas Dosen IAIN Langsa tidak pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa perbankan syariah, ini ditunjukkan dengan nilai t hitung pada variabel religiusitas adalah sebesar 0,949 dan nilai signifikansi sebesar 0,346. Atau nilai t hitung $< t$ tabel atau $0,949 < 1,670$ dan tingkat signifikansi $0,346 > 0,05$. Hasil analisis jawaban responden yaitu Dosen IAIN Langsa tentang religiusitas mempunyai nilai rata-rata tinggi yaitu 4,4, artinya religiusitas Dosen IAIN Langsa dapat dikategorikan tinggi, maka dapat diambil kesimpulan bahwa religiusitas Dosen IAIN Langsa lebih nampak dalam hal-hal yang konkrit dan secara langsung berhubungan dengan ritual ibadah dan lain-lain, terlepas daripada keputusan menggunakan jasa perbankan syariah. Disisi lain, jika Dosen IAIN Langsa yang religius mempersepsikan bank syariah sama dengan bank konvensional, maka akan timbul sikap anti terhadap bank syariah, oleh karena itu religiusitas Dosen IAIN Langsa tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa bank syariah.

5.1.2 Pengaruh motivasi rasional terhadap keputusan menggunakan jasa perbankan syariah Dosen IAIN Langsa

Motivasi rasional tidak mempunyai berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa perbankan syariah Dosen IAIN Langsa, ini ditunjukkan dengan nilai t hitung pada variabel motivasi rasional adalah sebesar 0,498 dan nilai signifikansi sebesar 0,620, atau nilai t hitung $< t$ tabel atau $0,498 < 1,670$ dan tingkat signifikansi $0,620 > 0,05$. Hasil analisis jawaban responden atau Dosen IAIN Langsa tentang motivasi rasional dapat dikategorikan rendah yaitu 3,8, artinya Dosen IAIN Langsa banyak menjawab dengan jawaban netral terhadap pernyataan-pernyataan tentang motivasi rasional, sedangkan kategori nilai untuk jawaban setuju dan sangat setuju adalah 4 dan 5, Maka dapat disimpulkan bahwa Dosen IAIN Langsa tidak terlalu memperhitungkan faktor ekonomis terhadap keputusan menggunakan jasa perbankan syariah.

5.1.3 Pengaruh motivasi emosional terhadap keputusan menggunakan jasa perbankan syariah Dosen IAIN Langsa

Motivasi emosional berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa bank syariah Dosen IAIN Langsa, ini ditunjukkan dengan nilai t hitung pada variabel motivasi emosional adalah sebesar 3,015 dan nilai signifikansi sebesar 0,004, atau nilai t hitung $< t$ tabel atau $3,015 < 1,670$ dan tingkat signifikansi $0,004 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan karakteristik nasabah bank syariah khususnya Dosen IAIN Langsa ialah nasabah emosional yaitu nasabah yang hanya melihat cara atau sistemnya tanpa mengutamakan keuntungan secara finansial.

5.1.4 Besaran pengaruh religiusitas, motivasi rasional dan motivasi emosional terhadap keputusan menggunakan jasa perbankan syariah Dosen IAIN Langsa

Nilai koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0,42 atau sebesar 42%. Nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa variabel religiusitas, motivasi rasional dan emosional berpengaruh sebesar 42% terhadap keputusan menggunakan jasa perbankan syariah Dosen IAIN Langsa pada bank syariah. Sedangkan sisanya 58% keputusan menggunakan jasa bank syariah dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

5.2 Saran

5.2.1 Bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran bagi akademik yang pada umumnya sebagai bahan referensi terutama bagi mahasiswa Program Studi (Prodi) Perbankan Syariah IAIN Langsa.

5.2.2 Kepada Peneliti selanjutnya

Penelitian terbuka untuk peneliti selanjutnya, peneliti selanjutnya diharapkan untuk meneliti pada tempat lain seperti universitas umum selain dari univesitas Islam, masyarakat luas, instansi-instansi yang sesuai untuk penelitian yang kemungkinan hasilnya bisa berbeda. Kepada peneliti berikutnya juga diharapkan untuk lebih memperhatikan instrumen penelitian dan memperbanyak jumlah sampel supaya hasil penelitiannya lebih baik dan akurat.

DAFTAR PUSTAKA

1. Buku

- Antonio, Muhammad Syafi'i. *Bank Syariah, dari teori ke praktik*, Jakarta: Gema Insani Press, 2001.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta, 2010.
- Assauri, Sofian. *Manajemen pemasaran: Dasar, konsep dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers, 2013.
- Danupranata, Gita. *Manajemen Perbankan Syariah*, Jakarta : Salemba Empat, 2013.
- Departemen Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Jakarta: CV Darus Sunnah, 2002.
- Departemen Pendidikan Nasional. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2008.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2006.
- Hasan, Ali. *Marketing Bank Syariah*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2010.
- Jalaluddin. *Psikologi Agama*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002.
- Karim, Adiwarman, A. *Bank Islam, Analisis Fiqh Dan Keuangan*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2010.
- Kuncoro, Mudrajad. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2009.
- Leon G Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk. *Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT Indeks, 2004.
- Machmud, Amir & Rukmana. *Bank Syariah Teori, Kebijakan, dan Studi Empiris di Indonesia*, Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2010.
- Martono, Nanang. *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi Dan Analisis Data Sekunder*, Edisi Revisi, Jakarta: Rajawali Pers, 2011.
- Muhammad. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008.
- Nata, Abuddin et. al. *Integrasi Ilmu Agama & Ilmu Umum*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005.
- Prasetijo. et. al. *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Andi, 2005.

- Prasetyo, Bambang & Lina Miftahul Jannah. *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2008.
- Riduwan & Akdon. *Rumus dan Data dalam Analisis Statistika*. Bandung: Alfabeta, 2010.
- Supangat, Andi. *Statistika Dalam Kajian Deskriptif, Inferensi dan Nonparametrik*, Jakarta: Kencana, 2007.
- Setiadi, Nugroho J. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasinya untuk Strategi Penelitian Pemasaran*, Jakarta: Kencana, 2008.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Suryabrata. *Metodologi Penelitian*. Jakarta, Rajawali Pers, , 2011.
- Suryani, Tatik. *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Graha Ilmu, 2008.
- Sumarwan, Ujang. *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2011.
- Umar, Husein. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*, Jakarta, PT Raja Grafindo Persada, 2007.
- Wirdiyarningsih. et. al. *Bank Dan Asuransi Islam Di Indonesia*. Jakarta: Kencana, 2005.

2. Jurnal Ilmiah

- Astogini , Dwiwiyanti. et. al. “Aspek Religiusitas Dalam Pembelian Produk Halal (studi tentang labelisasi halal pada produk makanan dan minuman kemasan) dalam *jurnal Jeba*, Vol 13, No. 1, Maret 2011
- Aviyah, Evi & Muhammad Farid. “Religiusitas, Kontrol Diri dan Kenakalan Remaja” dalam *Jurnal Psikologi Indonesia*, Vol 3, No 02, Mei 2014
- Kurniati. “Analisis Persepsi dan Preferensi Nasabah Muslim dan Nasabah Non Muslim Terhadap Keputusan Memilih Perbankan Syariah di Provinsi DIY” dalam *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, Vol II No 2 Desember 2012
- Reza, Iredho Fani. “Hubungan Antara Religiusitas Dan Moralitas Pada Remaja Di Madrasah Aliyah” dalam *Jurnal Humanitas*, Vol X, No, 2, Agustus 2013
- Triana, Nadia et. al. “Pengaruh Tingkat Religiusitas Dan Disposable Income Mahasiswa Fakultas Syariah Unisba Terhadap Minat Menabung Di Bank BRI Syariah Kantor Kas Unisba” dalam *jurnal Prosiding Keuangan Dan Perbankan Syariah*, Vol. 2, No. 2, tahun 2016.

Safrihsyah et. al. “Religiusitas dalam Perspektif Islam: Suatu kajian psikologi Agama” dalam *Jurnal Substantia*, Vol. 12 No. 2, Oktober 2010.

Subiyanto, Totok. “Studi Tentang Perilaku Konsumen dan Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian” dalam *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, Volume 3 Nomor 3 Oktober 2007.

Haryati, Tutik Dwi. “Kematangan Emosi, Religiusitas dan Perilaku Prosocial Perawat Di Rumah Sakit”, dalam *Jurnal Psikologi Indonesia*, Vol. 2, No. 2 Mei 2013.

Nadzir, Ahmad Isham dan Nawang Warsi Wulandari. “Hubungan Religiusitas Dengan Penyesuaian Diri Siswa Pondok Pesantren”, dalam *Jurnal Psikologi Tabularasa* Vol 8, No.2, Agustus 2013.

Putriani, Yolanda Hani dan Atina Shofawati. “Pola Perilaku Konsumsi Islami Mahasiswa Muslim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga Ditinjau dari Tingkat Religiusitas” dalam *Jurnal JESTT* Vol. 2 No. 7 Juli 2015.

Ikrom, Muhammad. “Pemikiran Ekonomi Al Ghazali” dalam *jurnal Al-Iqtishadi* Vol. 2 No. 1 Oktober 2015.

Mursal. “Konsep Ekonomi Tasawuf (Telaah Kitab Al Luma’, Al Hikam, dan Risalatul Qusairiyah)”, dalam *jurnal Al-Qishthu* Vol. 14, No. 2, 2016.

3. Artikel dalam Surat Kabar

Findia, Muhammad “ Membedah Pemikiran Ekonomi Al-Ghazali”, dalam *Iqtishodia, Jurnal Ekonomi Islam Republika*, Kamis, 30 September 2010.

2. Skripsi

Zanna, Delfia, “Hubungan Karakteristik dan Loyalitas dalam Mencegah Perpindahan Nasabah (Studi Kasus Pada Bank DKI Syariah Cabang Pondok Indah)” Skripsi, Universitas Syarif Hidayatullah, Jakarta: 2009.

3. Artikel tanpa penerbit

Kamaliyah, Fitrah dan Adam Malik, “Hubungan Tingkat Religiusitas Terhadap Perilaku Ekonomi,” (resume disertasi, tidak diterbitkan)

4. Website

<http://www.iainlangsa.ac.id/hal/sejarah-kampus>, diakses tanggal 12 april 2018

Lampiran I

Kuesioner

Assalamualaikum Wr Wb.

Saya yang bernama RIZKI, mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, sedang melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Religiusitas, Motif Rasional dan Emosional Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada Dosen IAIN Langsa)**. Oleh karena itu saya memohon bantuan untuk pengisian kuesioner penelitian ini.

I. Data diri responden

- Usia : Laki-Laki Perempuan
 25-29 tahun 30-35 tahun 36-40 tahun
 40-50 tahun 50 tahun
- Gelar / Sarjana : S2 S3
- Status /kedudukan : Dosen Tetap PNS Dosen Tetap Non PNS
- Bank Syariah : Bank Muamalat Bank Syariah Mandiri
 Bank Aceh Syariah
- Lama Menjadi Nasabah / Penabung : 1thn 2thn 3thn 4thn 5thn
 6thn 7thn 8thn >8thn

II. Berilah tanda contreng () dibawah ini pada salah satu alternatif jawaban yang paling

tepat dengan kriteria jawaban:

SS : Sangat Setuju S : Setuju N : Netral

TS : Tidak Setuju STS : Sangat Tidak Setuju

	PERNYATAAN	Alternatif Jawaban				
		Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
I	RELIGIUSITAS RESPONDEN					
	Ideologis					
1	Saya merasakan kehadiran Allah dimanapun dan kapanpun					
2	Saya meyakini bahwa Islam adalah sumber dari segala hukum					
3	Saya percaya dengan adanya malaikat					
4	Saya percaya bahwa nabi Muhammad adalah utusan terakhir yang diutus oleh Allah SWT					

	Ritualistik					
5	Saya mengerjakan solat 5 waktu tepat pada waktunya					
6	Saya berpuasa secara teratur selama bulan Ramadhan.					
7	Saya membayar zakat karena merupakan salah satu perintah Allah dalam rukun Islam					
8	Saya sering meluangkan waktu saya untuk membaca Alquran					
9	Saya berniat akan menunaikan ibadah haji ketika saya mampu					
	Intelektual	SS	S	N	TS	STS
10	Saya suka menghadiri tempat pengajian					
11	Saya suka membaca buku-buku tentang agama					
12	Saya suka mengikuti kajian Islami pada TV					
13	Saya suka mendengar ceramah agama					
	Konsekuensi	SS	S	N	TS	STS
14	Saya membantu kerabat yang sedang terkena musibah					
15	Saya menyisihkan sebagian uang saya untuk bersedekah					
16	Saya selalu berusaha bersikap jujur dalam kehidupan sehari-hari					
	Pengalaman atau eksperensial	SS	S	N	TS	STS
17	Saya merasa kecewa ketika meninggalkan sholat					
18	Ketika saya salat dengan teratur maka urusan saya menjadi lancar					
19	Saya yakin Allah akan mengabulkan doa-doa saya, jika saya bersungguh-sungguh					
II	MOTIF RASIONAL	SS	S	N	TS	STS
	Faktor harga					
20	Biaya pembukaan rekening di bank syariah murah					
21	Biaya administrasi di bank syariah murah					
	Faktor kemudahan					
22	Saya memilih bank syariah karena lokasinya dekat dengan tempat tinggal					

23	Prosedur dan persyaratan pembukaan rekening di bank syariah mudah					
24	Fasilitas yang tersedia di bank syariah memadai					
	Faktor keuntungan					
25	Bank syariah memberikan bagi hasil					
26	Bank syariah juga memberikan bonus bagi nasabah					
	Faktor kehandalan					
27	Pegawai bank syariah terdiri atas orang-orang terpercaya dan profesional					
28	Pegawai bank syariah melayani nasabah dengan cepat dan tepat					
29	Informasi yang diberikan sangat jelas					
30	Produk yang ditawarkan bank syariah bervariasi					
31	Adanya sosialisasi bank syariah oleh beberapa kalangan umat Islam (akademisi dan praktisi)					
32	Adanya promosi yang dilakukan pihak bank syariah					
III	MOTIF EMOSIONAL	SS	S	N	TS	STS
	Faktor status sosial					
33	Saya memilih bank syariah karena saya beragama Islam					
34	Saya memilih bank syariah karena faktor lingkungan yang Islami					
35	Saya memilih bank syariah karena mengikuti saran dari teman					
	Faktor kebanggaan					
36	Bank syariah adalah bank yang bernuansa Islam					
37	Produk bank syariah sesuai dengan prinsip syariat Islam					
38	Sistem transaksi bank syariah sesuai dengan ajaran Islam					
	Faktor kenyamanan					
39	Saya nyaman dengan sistem yang digunakan oleh bank syariah					
40	Pegawai bank syariah ramah					
41	Kantor bank syariah memiliki tata ruang yang bersih dan indah					

42	Ruang tunggu yang disediakan memberikan rasa nyaman					
	Faktor keamanan					
43	Saya merasa aman bertransaksi di bank syariah					
44	Saya merasa membelanjakan harta sesuai ajaran al quran					
45	Saya merasa terbebas dari unsur riba.					
IV	KEPUTUSAN MENGGUNAKAN JASA BANK SYARIAH	SS	S	N	TS	STS
	Pengenalan Masalah					
46	Saya merasa harus menyimpan uang di bank syariah					
47	Saya terdorong untuk memenuhi kebutuhan menabung di bank syariah					
	Pencarian Informasi					
48	Saya mencari informasi agar kebutuhan akan keamanan uang saya terjamin					
49	saya mencari informasi melalui sumber komersial agar kebutuhan akan keamanan uang saya tepat sasaran					
	Evaluasi Alternatif					
50	Saya memilih bank syariah setelah mengevaluasi antara bank syariah dengan bank konvensional					
51	saya mendapatkan solusi dan alternatif atas kebutuhan keamanan uang saya melalui produk bank syariah					
	Keputusan Membeli atau Mengambil					
52	Saya memutuskan memilih produk tabungan bank syariah karena manfaat yang sesuai dengan kebutuhan saya					
	Perilaku Pasca Membeli					
53	saya merasa sangat puas atas pelayanan yang diberikan oleh bank syariah					
54	saya akan terus menggunakan jasa bank syariah karena bank syariah memenuhi harapan dan kebutuhan saya					

Lampiran II Tabulasi Kuesioner

Variabel Religiusitas (X1) Sebelum Uji Validitas

No	Religiusitas (X1)																			X 1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15	X1.16	X1.17	X1.18	X1.19	
1	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	91
2	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	85
3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	91
4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	94
5	5	5	5	5	5	5	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	91
6	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	91
7	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	84
8	5	5	5	5	5	5	1	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	88
9	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	3	3	4	5	4	5	5	5	85
10	4	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	85
11	5	5	4	5	4	5	2	5	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	80
12	5	5	5	5	5	5	2	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	87
13	5	5	5	5	4	5	1	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	86
14	5	4	5	5	4	5	2	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	84
15	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	80
16	5	5	5	5	5	5	2	3	3	3	5	4	4	4	5	4	5	5	5	82
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	95
18	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	92
19	5	5	5	5	4	5	2	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	86
20	5	5	5	5	2	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	91

21	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	90
22	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	79
23	5	5	5	5	4	5	3	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	88
24	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	82
25	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	94
26	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	88
27	5	5	5	5	5	5	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	91
28	5	5	5	5	5	5	2	4	4	4	4	3	5	4	4	4	5	5	83
29	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	4	3	3	4	4	5	5	5	85
30	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	91
31	5	5	5	5	3	5	3	4	4	4	3	3	3	4	4	5	4	4	77
32	5	5	5	5	5	5	2	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	88
33	5	5	5	5	3	4	3	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	77
34	5	5	5	5	4	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	79
35	5	5	5	5	4	5	3	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	79
36	5	5	5	5	4	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	85
37	5	5	5	5	4	5	2	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	80
38	5	5	5	5	3	5	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	82
39	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	84
40	5	5	5	5	4	5	2	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	85
41	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	90
42	5	5	5	5	3	5	2	5	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	78
43	5	5	5	5	4	5	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	78
44	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	78
45	5	5	5	5	3	5	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	77
46	5	4	5	5	4	5	2	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	83

47	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	89
48	5	5	5	5	3	5	3	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	78
49	5	5	5	5	4	5	3	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	79
50	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	76
51	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	82
52	5	5	5	5	4	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	84
53	5	5	5	5	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	77
54	5	5	5	5	4	5	2	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	77
55	5	5	5	5	3	4	3	5	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	78
56	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	91
57	5	5	5	5	5	5	2	4	4	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	86
58	5	5	5	5	4	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	83
59	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	85
60	5	5	5	5	4	4	2	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	74
61	5	5	5	5	5	5	2	2	2	2	4	4	4	4	4	5	5	5	5	78
62	5	5	5	5	2	5	2	4	4	2	5	1	1	5	4	4	2	2	4	67
63	5	5	5	5	5	5	3	4	3	3	4	3	2	5	5	5	5	5	5	82

Variabel Religiusitas (X1) Sesudah Uji Validitas

Resp	Religiusitas (X1)															X 1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15	
1	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	71
2	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	65
3	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	71
4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	74
5	5	5	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	71
6	5	5	2	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	71
7	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	64
8	5	5	1	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	68
9	4	5	4	4	5	5	4	3	3	4	5	4	5	5	5	65
10	5	5	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	66
11	4	5	2	5	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	61
12	5	5	2	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	67
13	4	5	1	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	66
14	4	5	2	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	65
15	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	62
16	5	5	2	3	3	3	5	4	4	4	5	4	5	5	5	62
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
18	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	72
19	4	5	2	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	66
20	2	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	71
21	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	70
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60

23	4	5	3	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	68
24	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	62
25	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	74
26	5	5	3	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	68
27	5	5	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	71
28	5	5	2	4	4	4	4	3	5	4	4	4	5	5	5	63
29	4	5	3	5	5	5	4	3	3	4	4	5	5	5	5	65
30	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	71
31	3	5	3	4	4	4	3	3	3	4	4	5	4	4	4	57
32	5	5	2	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	68
33	3	4	3	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	57
34	4	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59
35	4	5	3	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	59
36	4	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	65
37	4	5	2	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	60
38	3	5	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	62
39	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	64
40	4	5	2	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	65
41	5	5	3	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	70
42	3	5	2	5	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	58
43	4	5	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	58
44	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	58
45	3	5	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	57
46	4	5	2	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	64
47	5	5	3	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	69
48	3	5	3	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	58

49	4	5	3	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	59
50	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	56
51	5	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	62
52	4	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	64
53	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	57
54	4	5	2	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	57
55	3	4	3	5	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	58
56	5	5	3	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	71
57	5	5	2	4	4	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	66
58	4	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	63
59	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	65
60	4	4	2	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	54
61	5	5	2	2	2	2	4	4	4	4	4	5	5	5	5	58
62	2	5	2	4	4	2	5	1	1	5	4	4	2	2	4	47
63	5	5	3	4	3	3	4	3	2	5	5	5	5	5	5	62

Lampiran Tabulasi

2. MOTIVASI RASIONAL (X2)

MOTIF RASIONAL (X2)													X 2
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	X2.13	X 2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	57
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	51
3	3	2	3	4	4	3	4	4	5	5	5	5	50
4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	47
4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	49
5	5	4	5	4	4	5	4	4	3	4	5	4	56
4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	45
4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	46
3	3	2	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	44
4	4	4	3	3	3	1	4	3	3	4	3	3	42
3	3	2	3	3	2	1	3	4	4	4	3	4	39
4	4	2	4	4	4	4	2	2	2	4	2	4	42
4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	46
4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	56
4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	55
4	2	4	5	1	5	4	4	4	4	2	2	2	43
5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	57
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	54
4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	48
4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	48
4	4	4	4	4	4	2	4	2	2	4	4	2	44
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	64
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	54
5	5	2	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	58
4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	48
5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	55
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	49
4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	49
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	51
5	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	54
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	53
5	5	4	4	4	5	3	3	4	4	4	3	3	51
4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	49
5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	51
4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	53
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	51

5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	51
5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	56
5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	57
4	4	2	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	47
5	5	4	5	4	5	3	3	4	4	4	4	4	54
4	4	3	5	4	4	4	4	3	3	5	3	4	50
4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	47
4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	3	53
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	52
4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	5	4	4	48
5	5	4	5	4	5	4	3	3	4	4	3	3	52
4	5	4	4	4	5	4	3	3	4	5	3	3	51
3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	5	4	4	48
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	49
4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	45
4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	51
4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	54
4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	55
4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	2	3	47
3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	46
4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	2	2	42
2	2	1	2	1	2	2	2	2	4	4	2	4	30
1	2	4	2	2	4	2	2	2	2	4	4	4	35
1	1	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	27

3. MOTIVASI EMOSIONAL (X3)

MOTIF EMOSIONAL (X3)													
X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	X3.11	X3.12	X3.13	X 3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	57
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	54
4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	58
5	4	2	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	59
5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	62
5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	54
5	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	50
5	1	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	56
4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	53
5	3	2	5	4	4	4	4	3	3	4	4	5	50
4	5	2	4	3	3	3	4	4	4	4	5	3	48
5	4	1	5	4	4	4	3	3	3	3	5	5	49
5	5	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	50
1	1	4	5	4	4	4	2	2	4	4	5	4	44
3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	2	39
5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	62
5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	61
4	4	2	5	5	5	4	5	4	4	4	4	2	52
5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	63
5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	56
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	53
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	51
2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	47
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	53
5	2	2	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	56
4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50
5	4	3	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	60
5	5	3	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	61
4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	52
5	4	2	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	57
4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50
5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	53
4	4	3	5	4	4	5	4	4	3	5	4	4	53
5	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	51
5	3	2	5	4	4	5	4	3	3	4	4	4	50
4	3	3	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	57
4	4	2	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	55
5	5	3	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	60

4	4	2	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	54
4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	51
5	3	2	4	4	4	4	4	3	3	5	4	3	48
3	3	2	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	51
5	4	3	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	57
4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	49
4	3	3	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	53
4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50
3	3	3	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	48
4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	53
4	3	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	47
3	4	2	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	46
4	4	3	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	55
5	4	3	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	58
4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	52
3	3	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	46
3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	48
4	2	2	4	2	2	4	4	4	4	4	4	2	42
4	4	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	2	42
2	2	2	4	4	2	4	4	2	2	4	2	4	38
3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	43

4. KEPUTUSAN MENGGUNAKAN BANK SYARIAH (Y)

KEPUTUSAN MENGGUNAKAN BANK SYARIAH (Y)									
Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y 1
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	5	4	4	4	4	37
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	4	4	4	5	4	5	5	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	5	5	5	5	3	3	5	5	41
5	5	4	4	5	4	4	4	4	39
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	5	4	4	4	4	4	4	4	38
5	4	4	4	3	4	4	4	3	35
3	3	4	4	3	3	4	3	4	31
4	4	4	4	3	3	4	3	5	34
4	4	4	5	4	4	5	5	5	40
5	4	5	4	5	4	4	3	4	38
3	3	4	4	3	3	3	3	3	29
5	5	5	4	5	5	5	5	5	44
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
5	5	5	5	5	5	4	4	4	42
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
5	5	5	5	5	5	5	4	4	43
5	5	4	4	4	4	4	4	5	39
4	4	5	5	5	5	5	4	4	41
4	4	4	4	4	4	4	3	4	35
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	4	4	4	5	4	4	4	4	37
5	5	4	4	4	4	5	5	5	41
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
5	5	5	4	5	5	5	4	5	43
4	4	5	4	5	4	4	4	4	38
5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	3	4	4	4	3	4	34
5	5	5	5	5	5	4	4	5	43
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
5	4	4	4	4	4	5	4	4	38
4	4	4	4	4	4	5	4	5	38
4	4	4	3	4	4	4	4	4	35
5	5	4	4	4	4	4	4	4	38
5	4	5	5	5	4	5	4	4	41
5	5	4	4	4	4	4	4	4	38

5	4	4	4	4	4	5	4	5	39
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	3	4	3	4	4	4	4	4	34
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
5	5	4	4	5	5	5	5	5	43
5	5	5	4	4	4	5	4	5	41
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	3	3	3	4	4	3	4	32
4	4	4	3	3	4	4	4	4	34
4	4	4	4	3	4	4	3	4	34
5	4	4	4	4	4	5	4	5	39
4	4	4	4	4	4	5	4	5	38
4	4	5	4	4	4	4	3	4	36
4	4	4	3	4	4	4	3	4	34
5	4	4	4	4	4	5	4	5	39
5	4	4	4	4	4	5	4	5	39
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
4	2	4	4	2	2	2	4	4	28
4	4	4	4	2	4	2	4	2	30
2	4	4	2	3	3	3	4	4	29
5	3	3	4	4	4	3	3	3	32

Lampiran III

HASIL UJI VALIDITAS

1. Variabel Religiusitas (X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15	X1.16	X1.17	X1.18	X1.19	Religiusitas		
X1.1	Pearson Correlation	1	-,040	,385	.a	-,036	,311	,032	,041	,168	,131	,138	-	,009	,022	,057	,140	-	,226	,158	,146		
	Sig. (2-tailed)		,753	,002	.	,777	,013	,803	,748	,189	,308	,283	,040	,754	,946	,865	,657	,274	,006	,961	,075	,216	,253
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
X1.2	Pearson Correlation	-,040	1	-,033	.a	,048	-,079	-,110	-,084	-,123	-	-	-	-	-	-	,051	-	-	-	-	-,058	
	Sig. (2-tailed)	,753		,799	.	,709	,540	,390	,515	,335	,761	,708	,800	,418	,730	,911	,693	,385	,315	,317		,653	
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
X1.3	Pearson Correlation	,385	-,033	1	.a	,048	,169	-,110	-,084	,266	,106	,111	,081	,007	,142	,167	,051	-	,183	,256	,142		
	Sig. (2-tailed)	,002	,799		.	,709	,185	,390	,515	,035	,409	,385	,526	,956	,267	,190	,693	,385	,151	,043	,266		
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
X1.4	Pearson Correlation	.a	.a	.a	.a	.a	.a	.a	.a	.a	.a	.a	.a	.a	.a	.a	.a	.a	.a	.a	.a		
	Sig. (2-tailed)	
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
X1.5	Pearson Correlation	-,036	,048	,048	.a	1	,282	,482	,530	,487	,497	,375	,406	,514	,379	,491	,285	,593	,573	,532	,709		
	Sig. (2-tailed)	,777	,709	,709	.		,025	,000	,000	,000	,000	,002	,001	,000	,002	,000	,023	,000	,000	,000	,000		
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63

X1.6	Pearson Correlation	,311	-,079	,169	.a	,282	1	,617	,417	,637	,184	,267	,141	,230	,341	,401	,302	,345	,439	,522	,526
	Sig. (2-tailed)	,013	,540	,185	.	,025	,000	,001	,000	,148	,034	,271	,070	,006	,001	,016	,006	,000	,000	,000	
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
X1.7	Pearson Correlation	,032	-,110	-,110	.a	,482	,617	1	,574	,661	,298	,500	,296	,330	,477	,490	,356	,508	,491	,632	,672
	Sig. (2-tailed)	,803	,390	,390	.	,000	,000	,000	,000	,018	,000	,019	,008	,000	,000	,004	,000	,000	,000	,000	
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
X1.8	Pearson Correlation	,041	-,084	-,084	.a	,530	,417	,574	1	,479	,352	,537	,395	,496	,489	,570	,268	,583	,555	,653	,734
	Sig. (2-tailed)	,748	,515	,515	.	,000	,001	,000	,000	,005	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,034	,000	,000	,000	
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
X1.9	Pearson Correlation	,168	-,123	,266	.a	,487	,637	,661	,479	1	,453	,479	,393	,444	,465	,493	,404	,541	,631	,675	,740
	Sig. (2-tailed)	,189	,335	,035	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000	
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
X1.10	Pearson Correlation	,131	-,039	,106	.a	,497	,184	,298	,352	,453	1	,535	,585	,724	,274	,378	,337	,538	,546	,413	,694
	Sig. (2-tailed)	,308	,761	,409	.	,000	,148	,018	,005	,000	,000	,000	,000	,030	,002	,007	,000	,000	,001	,000	
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
X1.11	Pearson Correlation	,138	-,048	,111	.a	,375	,267	,500	,537	,479	,535	1	,463	,490	,669	,610	,408	,378	,389	,494	,704
	Sig. (2-tailed)	,283	,708	,385	.	,002	,034	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,002	,002	,000	
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63

X1.12	Pearson Correlation	-,040	-,033	,081	.a	,406	,141	,296	,395	,393	,585	,463	1	,767	,388	,487	,320	,629	,629	,509	,723
	Sig. (2-tailed)	,754	,800	,526	.	,001	,271	,019	,001	,001	,000	,000		,000	,002	,000	,010	,000	,000	,000	,000
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
X1.13	Pearson Correlation	,009	-,104	,007	.a	,514	,230	,330	,496	,444	,724	,490	,767	1	,410	,511	,272	,641	,630	,523	,777
	Sig. (2-tailed)	,946	,418	,956	.	,000	,070	,008	,000	,000	,000	,000	,000		,001	,000	,031	,000	,000	,000	,000
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
X1.14	Pearson Correlation	,022	-,044	,142	.a	,379	,341	,477	,489	,465	,274	,669	,388	,410	1	,784	,459	,310	,332	,485	,653
	Sig. (2-tailed)	,865	,730	,267	.	,002	,006	,000	,000	,000	,030	,000	,002	,001		,000	,000	,014	,008	,000	,000
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
X1.15	Pearson Correlation	,057	-,014	,167	.a	,491	,401	,490	,570	,493	,378	,610	,487	,511	,784	1	,370	,512	,546	,585	,755
	Sig. (2-tailed)	,657	,911	,190	.	,000	,001	,000	,000	,000	,002	,000	,000	,000	,000		,003	,000	,000	,000	,000
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
X1.16	Pearson Correlation	,140	,051	,051	.a	,285	,302	,356	,268	,404	,337	,408	,320	,272	,459	,370	1	,405	,426	,513	,546
	Sig. (2-tailed)	,274	,693	,693	.	,023	,016	,004	,034	,001	,007	,001	,010	,031	,000	,003		,001	,000	,000	,000
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
X1.17	Pearson Correlation	-,006	-,111	-,111	.a	,593	,345	,508	,583	,541	,538	,378	,629	,641	,310	,512	,405	1	,910	,751	,805
	Sig. (2-tailed)	,961	,385	,385	.	,000	,006	,000	,000	,000	,000	,000	,002	,000	,000	,014	,000	,001		,000	,000
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63

X1.18	Pearson Correlation	,226	-,129	,183	.a	,573	,439	,491	,555	,631	,546	,389	,629	,630	,332	,546	,426	,910	1	,831	,838	
	Sig. (2-tailed)	,075	,315	,151	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,002	,000	,000	,008	,000	,000	,000		,000	,000	
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
X1.19	Pearson Correlation	,158	-,128	,256	.a	,532	,522	,632	,653	,675	,413	,494	,509	,523	,485	,585	,513	,751	,831	1	,834	
	Sig. (2-tailed)	,216	,317	,043	.	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
Religi usitas	Pearson Correlation	,146	-,058	,142	.a	,709	,526	,672	,734	,740	,694	,704	,723	,777	,653	,755	,546	,805	,838	,834	1	
	Sig. (2-tailed)	,253	,653	,266	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63

Religiusitas (X1)

Correlations

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15	X1	
X1.1	Pearson Correlation	1	,282 [*]	,007	-,106	,005	,102	,375 ^{**}	,406 ^{**}	,514 ^{**}	,379 ^{**}	,491 ^{**}	,285 [*]	,593 ^{**}	,573 ^{**}	,532 ^{**}	,589 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		,025	,956	,407	,972	,428	,002	,001	,000	,002	,000	,023	,000	,000	,000	,000
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
X1.2	Pearson Correlation	,282 [*]	1	-,176	-,002	,165	,095	,267 [*]	,141	,230	,341 ^{**}	,401 ^{**}	,302 [*]	,345 ^{**}	,439 ^{**}	,522 ^{**}	,398 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,025		,167	,986	,196	,460	,034	,271	,070	,006	,001	,016	,006	,000	,000	,001
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
X1.3	Pearson Correlation	,007	-,176	1	,221	,264 [*]	,316 [*]	,115	,154	,101	,079	,196	,006	,141	,075	,026	,331 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,956	,167		,082	,036	,012	,370	,229	,433	,541	,124	,963	,269	,559	,841	,008
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
X1.4	Pearson Correlation	-,106	-,002	,221	1	,592 ^{**}	,535 ^{**}	,151	,085	,103	,188	,079	,225	,126	,105	,074	,370 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,407	,986	,082		,000	,000	,237	,508	,422	,141	,541	,077	,325	,415	,563	,003
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
X1.5	Pearson Correlation	,005	,165	,264 [*]	,592 ^{**}	1	,865 ^{**}	,256 [*]	,165	,265 [*]	,285 [*]	,242	,273 [*]	,181	,202	,264 [*]	,548 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,972	,196	,036	,000		,000	,043	,195	,036	,024	,056	,031	,155	,113	,037	,000
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
X1.6	Pearson Correlation	,102	,095	,316 [*]	,535 ^{**}	,865 ^{**}	1	,163	,338 ^{**}	,400 ^{**}	,186	,264 [*]	,297 [*]	,374 ^{**}	,373 ^{**}	,299 [*]	,629 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,428	,460	,012	,000	,000		,201	,007	,001	,144	,036	,018	,003	,003	,017	,000
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
X1.7	Pearson Correlation	,375 ^{**}	,267 [*]	,115	,151	,256 [*]	,163	1	,463 ^{**}	,490 ^{**}	,669 ^{**}	,610 ^{**}	,408 ^{**}	,378 ^{**}	,389 ^{**}	,494 ^{**}	,651 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,002	,034	,370	,237	,043	,201		,000	,000	,000	,000	,001	,002	,002	,000	,000
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63

X1.8	Pearson Correlation	,406**	,141	,154	,085	,165	,338**	,463**	1	,767**	,388**	,487**	,320*	,629**	,629**	,509**	,726**
	Sig. (2-tailed)	,001	,271	,229	,508	,195	,007	,000		,000	,002	,000	,010	,000	,000	,000	,000
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
X1.9	Pearson Correlation	,514**	,230	,101	,103	,265*	,400**	,490**	,767**	1	,410**	,511**	,272*	,641**	,630**	,523**	,765**
	Sig. (2-tailed)	,000	,070	,433	,422	,036	,001	,000	,000		,001	,000	,031	,000	,000	,000	,000
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
X1.10	Pearson Correlation	,379**	,341**	,079	,188	,285*	,186	,669**	,388**	,410**	1	,784**	,459**	,310*	,332**	,485**	,640**
	Sig. (2-tailed)	,002	,006	,541	,141	,024	,144	,000	,002	,001		,000	,000	,014	,008	,000	,000
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
X1.11	Pearson Correlation	,491**	,401**	,196	,079	,242	,264*	,610**	,487**	,511**	,784**	1	,370**	,512**	,546**	,585**	,736**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,124	,541	,056	,036	,000	,000	,000	,000		,003	,000	,000	,000	,000
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
X1.12	Pearson Correlation	,285*	,302*	,006	,225	,273*	,297*	,408**	,320*	,272*	,459**	,370**	1	,405**	,426**	,513**	,558**
	Sig. (2-tailed)	,023	,016	,963	,077	,031	,018	,001	,010	,031	,000	,003		,001	,000	,000	,000
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
X1.13	Pearson Correlation	,593**	,345**	,141	,126	,181	,374**	,378**	,629**	,641**	,310*	,512**	,405**	1	,910**	,751**	,784**
	Sig. (2-tailed)	,000	,006	,269	,325	,155	,003	,002	,000	,000	,014	,000	,001		,000	,000	,000
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
X1.14	Pearson Correlation	,573**	,439**	,075	,105	,202	,373**	,389**	,629**	,630**	,332**	,546**	,426**	,910**	1	,831**	,790**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,559	,415	,113	,003	,002	,000	,000	,008	,000	,000	,000		,000	,000
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
X1.15	Pearson Correlation	,532**	,522**	,026	,074	,264*	,299*	,494**	,509**	,523**	,485**	,585**	,513**	,751**	,831**	1	,760**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,841	,563	,037	,017	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63

RELIGIUSIT	Pearson Correlation	,589**	,398**	,331**	,370**	,548**	,629**	,651**	,726**	,765**	,640**	,736**	,558**	,784**	,790**	,760**	1
AS	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,008	,003	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63

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

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

2. Motivasi Rasional (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	X2.13	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,814**	,447**	,727**	,544**	,518**	,533**	,548**	,604**	,355**	,301*	,258*	,088	,802**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,004	,016	,041	,491	,000
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
X2.2	Pearson Correlation	,814**	1	,451**	,654**	,666**	,592**	,482**	,412**	,494**	,300*	,452**	,373**	,195	,819**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,017	,000	,003	,125	,000
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
X2.3	Pearson Correlation	,447**	,451**	1	,429**	,411**	,350**	,268*	,221	,323**	,001	,012	,360**	-,061	,518**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,001	,005	,034	,082	,010	,991	,928	,004	,637	,000
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
X2.4	Pearson Correlation	,727**	,654**	,429**	1	,494**	,538**	,594**	,480**	,481**	,328**	,255*	,263*	,067	,746**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,009	,043	,037	,603	,000
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
X2.5	Pearson Correlation	,544**	,666**	,411**	,494**	1	,331**	,415**	,366**	,391**	,177	,388**	,415**	,212	,685**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,000		,008	,001	,003	,002	,166	,002	,001	,095	,000
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63

X2.6	Pearson Correlation	,518**	,592**	,350**	,538**	,331**	1	,604**	,405**	,338**	,260*	,182	,346**	,178	,673**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,005	,000	,008		,000	,001	,007	,039	,153	,006	,162	,000
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
X2.7	Pearson Correlation	,533**	,482**	,268*	,594**	,415**	,604**	1	,462**	,355**	,264*	,153	,275*	,336**	,683**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,034	,000	,001	,000		,000	,004	,037	,231	,029	,007	,000
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
X2.8	Pearson Correlation	,548**	,412**	,221	,480**	,366**	,405**	,462**	1	,663**	,487**	,262*	,503**	,294*	,704**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,082	,000	,003	,001	,000		,000	,000	,038	,000	,019	,000
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
X2.9	Pearson Correlation	,604**	,494**	,323**	,481**	,391**	,338**	,355**	,663**	1	,662**	,268*	,425**	,280*	,724**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,010	,000	,002	,007	,004	,000		,000	,034	,001	,026	,000
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
X2.10	Pearson Correlation	,355**	,300*	,001	,328**	,177	,260*	,264*	,487**	,662**	1	,397**	,326**	,390**	,553**
	Sig. (2-tailed)	,004	,017	,991	,009	,166	,039	,037	,000	,000		,001	,009	,002	,000
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
X2.11	Pearson Correlation	,301*	,452**	,012	,255*	,388**	,182	,153	,262*	,268*	,397**	1	,477**	,507**	,522**
	Sig. (2-tailed)	,016	,000	,928	,043	,002	,153	,231	,038	,034	,001		,000	,000	,000
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63

X2.12	Pearson Correlation	,258*	,373**	,360**	,263*	,415**	,346**	,275*	,503**	,425**	,326**	,477**	1	,622**	,652**
	Sig. (2-tailed)	,041	,003	,004	,037	,001	,006	,029	,000	,001	,009	,000		,000	,000
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
X2.13	Pearson Correlation	,088	,195	-,061	,067	,212	,178	,336**	,294*	,280*	,390**	,507**	,622**	1	,460**
	Sig. (2-tailed)	,491	,125	,637	,603	,095	,162	,007	,019	,026	,002	,000	,000		,000
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
MOTIF _RASI ONAL	Pearson Correlation	,802**	,819**	,518**	,746**	,685**	,673**	,683**	,704**	,724**	,553**	,522**	,652**	,460**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63

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

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

3. Motivasi emosional (X3)

Correlations

	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	X3.11	X3.12	X3.13	X3	
X3.1	Pearson Correlation	1	,400**	-,107	,228	,315*	,384**	,385**	,379**	,455**	,327**	,319*	,388**	,331**	,608**
	Sig. (2-tailed)		,001	,404	,072	,012	,002	,002	,002	,000	,009	,011	,002	,008	,000
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
X3.2	Pearson Correlation	,400**	1	,092	,236	,215	,228	,170	,346**	,422**	,337**	,153	,224	,175	,520**
	Sig. (2-tailed)	,001		,475	,063	,091	,072	,183	,006	,001	,007	,232	,078	,171	,000
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
X3.3	Pearson Correlation	-,107	,092	1	,221	,264*	,316*	,154	,074	,163	,313*	,195	,196	,296*	,391**
	Sig. (2-tailed)	,404	,475		,082	,036	,012	,228	,564	,201	,013	,126	,123	,019	,002
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
X3.4	Pearson Correlation	,228	,236	,221	1	,592**	,535**	,453**	,394**	,059	,102	,385**	,403**	,461**	,593**
	Sig. (2-tailed)	,072	,063	,082		,000	,000	,000	,001	,644	,425	,002	,001	,000	,000
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
X3.5	Pearson Correlation	,315*	,215	,264*	,592**	1	,865**	,596**	,474**	,361**	,361**	,536**	,429**	,588**	,770**
	Sig. (2-tailed)	,012	,091	,036	,000		,000	,000	,000	,004	,004	,000	,000	,000	,000
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63

X3.6	Pearson Correlation	,384**	,228	,316*	,535**	,865**	1	,529**	,386**	,511**	,511**	,482**	,552**	,533**	,802**
	Sig. (2-tailed)	,002	,072	,012	,000	,000		,000	,002	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
X3.7	Pearson Correlation	,385**	,170	,154	,453**	,596**	,529**	1	,657**	,464**	,418**	,610**	,353**	,456**	,717**
	Sig. (2-tailed)	,002	,183	,228	,000	,000	,000		,000	,000	,001	,000	,005	,000	,000
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
X3.8	Pearson Correlation	,379**	,346**	,074	,394**	,474**	,386**	,657**	1	,594**	,387**	,541**	,244	,236	,662**
	Sig. (2-tailed)	,002	,006	,564	,001	,000	,002	,000		,000	,002	,000	,054	,063	,000
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
X3.9	Pearson Correlation	,455**	,422**	,163	,059	,361**	,511**	,464**	,594**	1	,787**	,421**	,394**	,208	,690**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,201	,644	,004	,000	,000	,000		,000	,001	,001	,101	,000
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
X3.10	Pearson Correlation	,327**	,337**	,313*	,102	,361**	,511**	,418**	,387**	,787**	1	,421**	,441**	,241	,663**
	Sig. (2-tailed)	,009	,007	,013	,425	,004	,000	,001	,002	,000		,001	,000	,057	,000
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
X3.11	Pearson Correlation	,319*	,153	,195	,385**	,536**	,482**	,610**	,541**	,421**	,421**	1	,453**	,377**	,668**
	Sig. (2-tailed)	,011	,232	,126	,002	,000	,000	,000	,000	,001	,001		,000	,002	,000
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63

X3.12	Pearson Correlation	,388**	,224	,196	,403**	,429**	,552**	,353**	,244	,394**	,441**	,453**	1	,476**	,648**
	Sig. (2-tailed)	,002	,078	,123	,001	,000	,000	,005	,054	,001	,000	,000		,000	,000
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
X3.13	Pearson Correlation	,331**	,175	,296*	,461**	,588**	,533**	,456**	,236	,208	,241	,377**	,476**	1	,649**
	Sig. (2-tailed)	,008	,171	,019	,000	,000	,000	,000	,063	,101	,057	,002	,000		,000
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
MOTIF_ EMOSI ONAL	Pearson Correlation	,608**	,520**	,391**	,593**	,770**	,802**	,717**	,662**	,690**	,663**	,668**	,648**	,649**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,002	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63

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

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

4. Keputusan Menggunakan Bank Syariah (Y)

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y
Y1	Pearson Correlation	1	,631**	,427**	,571**	,562**	,570**	,520**	,473**	,447**	,764**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
Y2	Pearson Correlation	,631**	1	,559**	,440**	,618**	,693**	,516**	,548**	,529**	,808**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
Y3	Pearson Correlation	,427**	,559**	1	,635**	,630**	,539**	,409**	,426**	,441**	,726**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,001	,001	,000	,000
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
Y4	Pearson Correlation	,571**	,440**	,635**	1	,549**	,488**	,393**	,482**	,358**	,709**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,001	,000	,004	,000
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
Y5	Pearson Correlation	,562**	,618**	,630**	,549**	1	,700**	,607**	,492**	,482**	,832**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63

Y6	Pearson Correlation	,570**	,693**	,539**	,488**	,700**	1	,655**	,451**	,357**	,798**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,004	,000
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
Y7	Pearson Correlation	,520**	,516**	,409**	,393**	,607**	,655**	1	,455**	,703**	,781**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,001	,000	,000		,000	,000	,000
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
Y8	Pearson Correlation	,473**	,548**	,426**	,482**	,492**	,451**	,455**	1	,515**	,703**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
Y9	Pearson Correlation	,447**	,529**	,441**	,358**	,482**	,357**	,703**	,515**	1	,712**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,004	,000	,004	,000	,000		,000
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
KEPUTUSAN_ MENGGUNAKAN BANK SYARIAH	Pearson Correlation	,764**	,808**	,726**	,709**	,832**	,798**	,781**	,703**	,712**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63

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

Lampiran IV

Uji Reliabilitas

1. Religiusitas (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,751	16

2. Motivasi rasional (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,760	14

3. Motivasi emosional (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,754	14

4. Keputusan menggunakan bank syariah (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,780	10

Lampiran V

Hasil Uji Asumsi Klasik

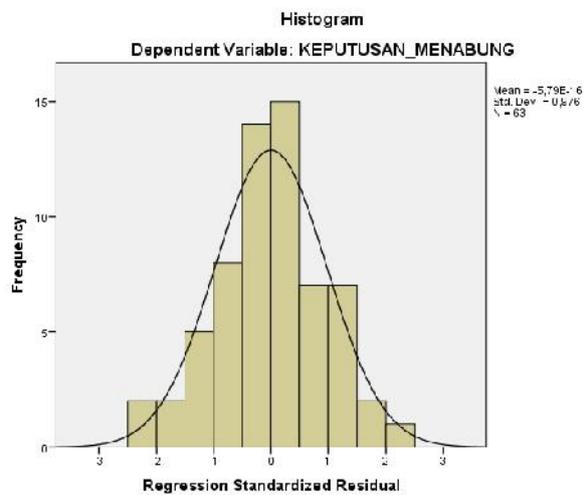
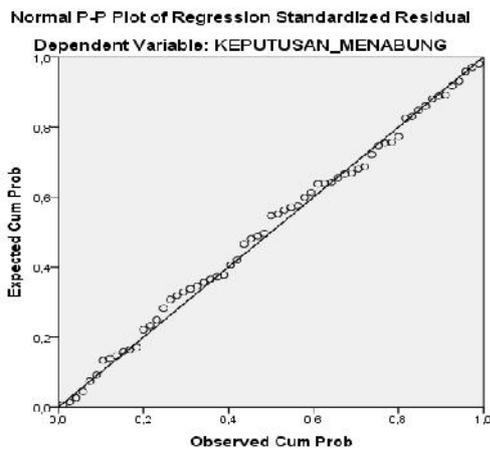
1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandar dized Residual
N		63
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	3,3009711
	Absolute Positive Negative	,056 ,039 -,056
Most Differences	Extreme	
Kolmogorov-Smirnov Z		,448
Asymp. Sig. (2-tailed)		,988

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

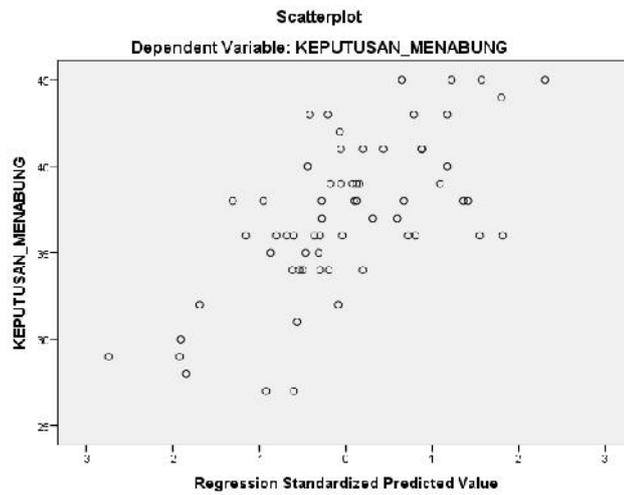


2. Hasil Uji Multikolineritas

Model		Coefficients ^a	
		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	RELIGIUSITAS	,509	1,963
	MOTIF_RASIONAL	,483	2,069
	MOTIF_EMOSIONAL	,312	3,204

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_MENGGUNAKAN BANK SYARIAH

2. Hasil Uji Heterokedastisitas



Lampiran VI
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	7,317	5,010	
RELIGIUSITAS	,100	,105	,129
MOTIF_RASIONAL	,049	,098	,069
MOTIF_EMOSIONAL	,403	,134	,522

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_ MENGGUNAKAN BANK SYARIAH

Lampiran VII
Hasil Uji Hipotesis

1. Hasil Uji t (parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7,317	5,010		1,461	,149
RELIGIUSITAS	,100	,105	,129	,949	,346
MOTIF_RASIONAL	,049	,098	,069	,498	,620
MOTIF_EMOSIONAL	,403	,134	,522	3,015	,004

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_ MENGGUNAKAN BANK SYARIAH

2. Hasil Uji F (simultan)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	547,502	3	182,501	15,938	,000 ^b
Residual	675,577	59	11,450		
Total	1223,079	62			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_ MENGGUNAKAN BANK SYARIAH

b. Predictors: (Constant), MOTIF_EMOSIONAL, RELIGIUSITAS, MOTIF_RASIONAL

3. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,669 ^a	,448	,420	3,384

a. Predictors: (Constant), MOTIF_EMOSIONAL, RELIGIUSITAS, MOTIF_RASIONAL

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN_ MENGGUNAKAN BANK SYARIAH

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



I. IDENTITAS PRIBADI

1. Nama : RIZKI
2. Nim : 4012013028
3. Tempat/tgl Lahir : Tanjong Tok Blang, 23 Desember 1994
4. Pekerjaan : Mahasiswa
5. Alamat : Tanjong Tok Blang Kec Julok Kab Aceh Timur

II. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tamatan SD Tanjong Seumantok 2006
2. Tamatan SMP Negeri 1 Kota Binjei berijazah tahun 2009
3. Tamatan SMA Negeri 1 Simpang Ulim berijazah tahun 2012

III. RIWAYAT ORGANISASI

1. Anggota Ikatan Dai Indonesia (IKADI) periode 2014-2015
2. Anggota bidang perberdayaan aparatur organisasi (PAO) DEMA Perbankan Syariah Periode 2015-2016.

Langsa, 04 Oktober 2018



RIZKI
4012013028