

Analisis Pengaruh Religiusitas, Motivasi Rasional dan Emosional Terhadap Keputusan Dalam Menggunakan Jasa Bank Syariah (Studi Kasus Bank Muamalat KCP Stabat)

Upik Nurhasanah*

upiknurhasanah656@gmail.com

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan, Indonesia

Yenni Samri Juliati Nasution

yenni.samri@uinsu.ac.id

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan, Indonesia

Budi Harianto

budiharianto@uinsu.ac.id

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan, Indonesia

Abstrak

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia telah menjadi tolak ukur keberhasilan pertumbuhan dan eksistensi ekonomi syariah, beberapa tahun terakhir perbankan syariah di Indonesia tumbuh dengan pesat. Namun belakangan ini seluruh perbankan mengalami persaingan yang sangat ketat. pun saling bersaing dengan jasa keuangannya lainnya baik bank konvensional maupun sesama bank syariah, dari berbagai jenis jasa keuangan yang ada masih banyak nasabah/konsumen yang tetap menggunakan jasa bank syariah. Hal ini dapat terjadi karena dari pihak nasabah memiliki motivasi rasional, emosional dan religiusitas yang tinggi sehingga tetap memutuskan untuk menggunakan jasa bank syariah. Fokus masalah pada penelitian ini adalah apakah religiusitas, motivasi rasional dan emosional berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa bank syariah. Tujuan penelitian ini untuk menguji dan menganalisis pengaruh religiusitas, motivasi rasional dan emosional terhadap keputusan dalam menggunakan jasa PT. Bank Muamalat Indonesia, KCP Stabat. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, karena penelitian ini disajikan dengan angka-angka. Populasi dalam penelitian ini meliputi nasabah yang menabung di PT. Bank Muamalat KCP Stabat. Hasil penelitian membuktikan bahwa religiusitas dan motivasi rasional tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan dalam menggunakan jasa bank syariah, sedangkan emosional berpengaruh signifikan terhadap keputusan dalam menggunakan jasa bank syariah pada PT. Bank Muamalat Indonesia, KCP Stabat.

Kata Kunci

Religiusitas, Motivasi Rasional, Emosional, Keputusan, Bank Syariah

I. PENDAHULUAN

Keberlangsungan dan keberhasilan ekspansi ekonomi syariah modern menjadi salah satu dari berbagai satuan tolak ukur dalam kemajuan perindustrian perbankan syariah di Indonesia. Secara signifikan, di Indonesia terlihat perkembangan popularitas perbankan syariah dalam beberapa tahun terakhir. Bank sebagai lembaga keuangan yang menghimpun dana kemudian menyalurkannya kembali ke masyarakat dalam masyarakat dalam bentuk pinjaman dan bentuk lainnya semata-mata sebagai upaya dalam meningkatkan taraf hidup masyarakat yang berkualitas, hal ini didasari pada Perundang-undangan Perbankan Syariah No. 21 Tahun 2008.

UU Perbankan disahkan pada tahun 1992 yang pada saat itu bank syariah belum disebut sebagai bank syariah, melainkan sering disebut sebagai bank dengan prinsip bagi hasil yang sampai saat ini masih sama seperti demikian. Setelah pengesahan undang-undang ini, Bank Muamalat Indonesia, bank syariah pertama nasional didirikan (BMI)(Studi & Syariah, 2023). Demikian juga halnya dengan Bank Muamalat KCP Stabat yang pada saat memulai operasionalnya di tanggal 20 November 2012 terlihat disambut dengan respon yang positif oleh masyarakat sekitaran kota Stabat. Perundang-undangan tersebut juga mengatur bagaimana normalnya bank mendirikan cabang syariah atau bahkan bertransformasi menjadi bank syariah.(Studi & Syariah, 2023). Dengan demikian, Bank syariah mampu menjadi sebuah pertimbangan bagi masyarakat dalam mengambil keputusan menabung di bank syariah.

Pemilihan produk dan jasa yang tersedia pada bank syariah merupakan bentuk dari sebuah pilihan yang diminati oleh nasabah. Beberapa problematika yang sering dihadapi bank syariah adalah seperti apa cara yang dilakukan untuk menarik pelanggan dan seberapa besar kekuatan bank dalam mempertahankan kepercayaan nasabah sehingga nantinya bank tersebut dapat bertahan dan berkembang pesat kedepannya. Sebagai umat islam yang ingin menjalankan syariat dapat direalisasikan dengan menabung di bank syariah. Sebagai bentuk solusi dari kekhawatiran adanya praktik riba dan bunga dalam bertransaksi, karena di bank syariah sudah menerapkan sistem bagi hasil antara kedua belah pihak. Dengan perolehan *feedback* (umpan balik) yang seimbang antara pihak bank dan nasabah sehingga menarik nasabah untuk menyimpan uangnya di bank syariah. Hal ini merupakan hasil yang diperoleh oleh pihak bank dengan menerapkan sistem bagi hasil tersebut. Sehingga pengambilan keputusan yang dilakukan oleh seseorang tidak akan terlepas dari faktor-faktor yang sangat umum dikalangan masyarakat seperti halnya tingkat religiusitas, motivasi yang rasional dan bahkan emosional itu sendiri.

Dalam menjalankan syariat diperlukan adanya kesadaran bahwasanya dengan menabung di bank syariah menjadi salah satu bentuk amalan religi(Hasanah, 2019). Jenis produk-produk yang beragam di Bank Syariah juga turut mempengaruhi keputusan nasabah untuk menabung di Bank Syariah. Namun, minimnya pemahaman dan pengetahuan nasabah terhadap produk dan jasa serta manfaat didalamnya tidak dapat dijadikan sebagai tolak ukur dalam preferensi menabung nasabah di bank syariah. Di penelitian sebelumnya, faktor mengejar keuntungan maksimal atau laba usaha menjadi dasar yang memberikan pemahaman seorang petani tentang pembiayaan bank syariah. Sedangkan religiusitas dan primordialisme tidak terbukti secara langsung mempengaruhi sikap petani dalam memilih pembiayaan di bank syariah(Judono, 2016). Penelitian Imtihan menunjukkan bahwa Religiusitas, Emosional dan Transaksi Murabahah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan dosen UNU Sumatera Barat dalam menggunakan jasa perbankan syariah;(Imtihan, 2022) dan mengklaim bahwa religiusitas, murabahah, dan transaksi emosional memiliki pengaruh simultan yang besar

terhadap pilihan untuk menggunakan layanan perbankan syariah, merupakan sumber bukti lain untuk pernyataan ini.

Berdasarkan fenomena yang terurai diatas dan setelah melalui beberapa pertimbangan yang cukup menarik perhatian untuk diteliti dengan menemukan permasalahan dan problematika yang lugas dan sedikit menyita perhatian beberapa kalangan, khususnya penulis. Melihat bagaimana munculnya perbankan syariah dikalangan masyarakat awam sehingga menjadi *boomerang* dan munculnya pertanyaan bagaimana benefit dan keuntungan yang diperoleh ketika menggunakan jasa bank syariah. Sehingga menimbulkan permasalahan yang dapat dirumuskan dalam pertanyaan : Apakah pemahaman religiusitas, motivasi rasional dan emosional masyarakat berpengaruh terhadap keputusan dalam menggunakan jasa bank syariah?

Dari beberapa penelitian terdahulu dihasilkan dengan melihat hasil pengaruh secara simultan, sedangkan penelitian ini berfokus pada pengaruh secara parsial saja atau secara individu. Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas maka penulis tertarik untuk membahas tentang: “Analisis Pengaruh Religiusitas, Motivasi Rasional dan Emosional Terhadap Keputusan dalam Menggunakan Jasa Bank Syariah (Studi Kasus Bank Muamalat KCP Stabat)”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat dan menguji bagaimana pengaruh religiusitas, motivasi rasional dan emosional terhadap penggunaan jasa bank syariah.

II. LANDASAN TEORI

Religiusitas

Religiusitas merupakan bentuk adalah sebuah ekspresi spiritual orang yang terkait dengan sistem kepercayaan, nilai, hukum yang berlaku dan ritual. Religiusitas merupakan suatu sikap atau kesadaran yang muncul yang didasarkan atas keyakinan atau kepercayaan seseorang terhadap suatu agama.(Handayani et al., 2019). Menurut Nashori Religiusitas adalah seberapa jauh pengetahuan, seberapa kokoh keyakinan, seberapa pelaksanaan ibadah dan kaidah, serta seberapa dalam penghayatan atas agama yang dianut.(Ramadhani et al., 2019). Berdasarkan pengamatan peneliti tentang objek yang diamati bahwa bank syariah memiliki tingkat kepedulian yang tinggi dalam bertransaksi sehingga bank mampu membangun religiusitas yang dapat diterima dengan baik oleh nasabah. Sejatinya segala bentuk problematika yang ada maka bank syariah sendiri berupaya untuk memberikan solusi yang tepat. Pada penelitian sebelumnya, berdasarkan hasil analisis dan observasi menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara religiusitas terhadap keputusan yang diterima dengan baik(Parastika et al., 2021). Bahwasanya bagi sebagian besar nasabah percaya bahwa dengan menggunakan etika dalam suatu bisnis atau bahkan dalam hal memilih menggunakan jasa lembaga keuangan yang berbasis syariah, mereka akan mendapatkan kebaikan yang sesungguhnya bagi dirinya atau bahkan bagi bisnis yang sedang digelutinya juga termasuk didalamnya pekerja dan masyarakat sekitar yang secara langsung maupun tidak langsung menjadi konsumennya (Harianto, 2022). Jadi, dapat disimpulkan bahwa religiusitas merupakan bentuk perwujudan dari kepercayaan (agama) yang dianut dengan menghayati nilai-nilainya secara substansi sehingga melahirkan pilihan-pilihan sikap dan perilaku dalam mengambil keputusan(Hasanah, 2019).

Dimensi-dimensi Religiusitas

Kegiatan keagamaan sebenarnya timbul bukan hanya berasal dari ketika seseorang melaksanakan suatu kebiasaan, melainkan juga disaat seseorang tersebut melaksanakan kegiatan lainnya yang dipelopori oleh suatu sumber daya supanatural. Yakni bukan hanya

berkaitan dengan kegiatan yang terlihat dan terjadi dalam hati seseorang. (D, Khoiriyah, H, 2022) Karena itu, menurut Glock dan Stark religiusitas (keberagamaan) seseorang terdiri dari beberapa dimensi. Adapun dimensi-dimensi keberagamaan menurut Glock dan Stark yaitu:

1. Dimensi Keyakinan

Dimensi keyakinan merupakan salah satu dari bentuk keberagamaan yang berhubungan langsung dengan apa yang menjadi bentuk kepercayaan yang termasuk kedalam dimensi ideologis. Dimensi inilah yang menjadi pondasi dari kepercayaan atau doktrin agama dan yang menjadi pembeda dengan agama lainnya, sekalipun itu satu mazhab satu dengan mazhab lainnya dalam agama itu sendiri.

2. Dimensi Praktik Agama

Dimensi praktik agama merupakan bentuk keberagamaan yang kaitannya langsung pada beberapa perilaku seseorang. Maksud dari perilaku tersebut bukanlah perilaku secara menyeluruh yang dipengaruhi oleh keimanan, akan tetapi menjurus kepada bentuk perilaku khusus yang diisyaratkan oleh agama, seperti halnya tata cara ibadah, berpuasa, dan perintah melaksanakan sholat wajib dalam islam.

3. Dimensi Pengalaman

Dimensi pengalaman mengarah langsung ke bentuk perasaan keagamaan yang akan dihadapi oleh penerus agama. Pengalaman seperti ini mampu menjadi sangat lekat dan sifatnya intens dengan seseorang, sebab akan mendatangkan kekhusukan dalam menjalankan ibadah seperti yang dialami oleh para sufi.

4. Dimensi Pengetahuan.

Dalam agama mempunyai suatu pemberitaan yang khas untuk mampu dicerna dan diketahui oleh enganutnya. Dalam islam sendiri ilmu fiqh mengemban segala bentuk hukum syariat yang menaungi fatwa ulama terhadap pelaksanaan kegiatan keagamaan. Dan pengetahuan agama seseorang sangat erat kaitannya dengan sikap seseorang dalam menerima atau menilai ajaran agama tersebut.

5. Dimensi Konsekuensi

Ganjaran yang ditunjukkan dalam ajaran agama menjadikannya sebagai bentuk dari perolehan yang didapat dalam perilaku umum, yang sudah ditentukan agama baik secara langsung maupun tidak langsung. Dengan kata lain, ini adalah bentuk efek ajaran agama terhadap perilaku individu dalam mengamalkannya di kehidupan sehari-hari.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Religiusitas

Seberapa kuat agama seseorang dapat dilihat dari beberapa faktor yang mempengaruhinya sebagai berikut:

1. Faktor Bawaan (internal)

Matt Bradshaw dan Christhoper G. Ellison dalam penelitiannya menjelaskan bahwa genetik dan faktor biologi memiliki peran pada psikologis manusia. Dengan ini kepribadian seseorang terbentuk dari faktor genetic sehingga mempengaruhi keagamaan seseorang.

2. Faktor Lingkungan (eksternal)

Faktor bawaan menjadi dasar dari fitrah seseorang yang memiliki peluang lebih untuk kemudian berkembang. Akan tetapi, terjadi atau tidaknya perkembangan tersebut juga tergantung pada faktor dari luar yang akan memberikan dorongan dari luar sehingga nanti kedepannya akan terus berkembang. Faktor eksternal tersebut merupakan lingkungan tempat individu tersebut menjalani kehidupannya., seperti berikut ini:

a. Lingkungan Keluarga

Terbentuknya jiwa agama seseorang merupakan pendidikan dasar yang diperoleh dari keluarga. Terbentuknya keyakinan anak-anak yang terarah tidak terlepas dari peran dan fungsi dari orang tua mereka. Tiap-tiap anak yang terlahir ke dunia mempunyai jiwa dan potensi dalam beragama, akan tetapi keyakinan tersebut keseluruhannya bergantung pada bimbingan yang diberikan oleh orang tua masing-masing.

b. Lingkungan Masyarakat

Setelah beranjak usia sekolah, maka hampir sepenuhnya waktu seseorang akan dihabiskan di lingkungan luar atau bermasyarakat. Namun, di kalangan masyarakat itu sendiri kurang menekankan pada disiplin aturan yang seharusnya dipatuhi secara ketat, dan ini jauh berbeda dengan situasi yang ditawarkan di rumah.

Motivasi Rasional

Motivasi merupakan bentuk dorongan yang muncul di dalam diri seseorang dengan keadaan sadar ketika bertindak dalam kegiatan demi menggapai tujuan tertentu. Motivasi adalah faktor-faktor yang ada dalam diri seseorang yang mawadahi perilakunya dalam memenuhi tujuan tertentu (Ilhamy, M. Lathief, 2023). Motivasi mampu menjadi wadah yang akan membentuk upaya seseorang atau kelompok yang kemudian mampu bergerak secara bersamaan dalam memperoleh tujuan yang akan dicapai sehingga menjadi kepuasan tersendiri atas apa yang sudah dilakukan. Motivasi sangat lumrah didengar dengan sebagai faktor pendorong sikap seseorang, sehingga motivasi sering dijadikan sebagai acuan dalam melakukan kegiatan tertentu. Motivasi adalah kekuatan yang mendorong individu untuk melakukan suatu tindakan. (Resti et al., 2021).

Rasional merupakan pencapaian dalam berpikir kemudian menimbangnya dengan logis atau mampu dicerna oleh akal untuk melakukan sesuatu sehingga mampu memiliki daya tahan yang baik. Motivasi rasional berfokus pada kegiatan yang berisi ajakan dalam berpikir secara logis dan rasio atas dasar kenyataan dalam pemahaman alternatif terhadap pemilihan produk dan jasa yang konsumen itu sendiri mampu menilainya dari segi manapun, seperti kualitas yang baik, harga yang relative murah, kapasitas barang, lokasi yang strategis, dan efisiensi dalam penggunaannya yang semuanya mampu memenuhi kebutuhan konsumen itu sendiri. Keberhasilan manajemen perusahaan sangat bergantung pada kegiatan pengembangan sumber daya manusia. Sangat penting untuk menyadari bahwa ada cara untuk mempertahankan kinerja dan produktivitas karyawan. Seingga perlu diberikan dorongan atau motivasi sebagai pendorong bagi seorang karyawan baik itu dorongan internal maupun eksternal yang cukup kuat sehingga karyawan tersebut mampu melakukan segala sesuatu dengan karena sudah mendapat inspirasi dan motivasi (Nazli et al., 2022). Dengan meningkatnya kinerja karyawan pada bank maka akan mendatangkan operasional bank yang baik sehingga mendatangkan kenyamanan bagi nasabah dalam bertransaksi ke depannya. Hal ini tentu akan memperkuat keputusan nasabah dalam menggunakan jasa bank syariah. Dalam menggunakan jasa bank syariah nasabah pastinya akan memperoleh keuntungan nilai tambah. Dengan sistem bagi hasil yang telah disesuaikan dengan perolehan pendapatan berdasarkan nisbah yang sudah disepakati. Motivasi berkaitan dengan keputusan karena dengan rangsangan yang diberikan individu ataupun kelompok dapat terpengaruhi untuk mengambil suatu tindakan, suatu perbuatan pada umumnya di motivasi atas dasar suatu keinginan atau kebutuhan, dengan tujuan untuk mencapai kepuasan individu ataupun kelompok tertentu. (Iqbal et al., 2019).

Emosional

Emosi, sebuah kata yang berakar dari bahasa Latin "emovere", secara harfiah berarti "bergerak keluar". Makna ini menyiratkan bahwa emosi pada dasarnya adalah pendorong tindakan. Emosi seringkali muncul sebagai reaksi terhadap kejadian, baik yang terjadi di dalam diri kita maupun di lingkungan sekitar. Sebagai contoh, ketika kita merasakan energy emosi yang positif, hal ini bisa terlihat dari perubahan ekspresi wajah seperti tersenyum atau tertawa. Sebaliknya, ketika kita merasa sedih, bisa saja kita merasa akan menangis. Istilah "emosi" ini mencakup berbagai macam kecenderungan untuk bertindak, serta beragam perasaan dan pemikiran yang biasa kita alami. Dalam konteks perbankan syariah, emosi seseorang dapat memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan. Ketertarikan seseorang terhadap produk perbankan syariah bisa menjadi indikator emosional mereka. Dengan kata lain, emosi dapat mempengaruhi pilihan seseorang dalam menggunakan layanan perbankan syariah.

Pemahaman diri merupakan kapasitas seseorang untuk mengenali dan memahami secara menyeluruh aspek-aspek pribadinya, termasuk watak, kepribadian, perasaan, pola pikir, serta cara beradaptasi dengan lingkungan sekitar. Kontrol diri adalah upaya terstruktur untuk mengarahkan tindakan, pemikiran, dan emosi seseorang guna mencapai target tertentu, bahkan mampu mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Agustian (2003) mendefinisikan kecerdasan emosional sebagai kemampuan untuk peka terhadap sinyal-sinyal emosi dan memanfaatkannya sebagai sumber informasi penting dalam memahami diri sendiri dan orang lain untuk mencapai suatu tujuan. Emosi, menurut Goleman (2000), adalah suatu kondisi perasaan dan pikiran yang unik, melibatkan keadaan biologis dan psikologis, serta serangkaian kecenderungan untuk bertindak. Dalam konteks keuangan syariah, faktor-faktor emosional mencakup tingkat religiusitas nasabah, aspek psikologis, serta karakteristik produk yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Faktor-faktor emosional meliputi tingkat ketaatan beragama nasabah, psikologis dan atribut produk yang berdasarkan prinsip syariah. (Sabariah et al., 2022).

Hubungan antara religiusitas, motivasi rasional, dan emosional terhadap keputusan nasabah merupakan fenomena kompleks yang dapat mempengaruhi perilaku keuangan seseorang. Religiusitas, sebagai dimensi spiritualitas seseorang, dapat memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan finansial. Individu yang lebih religius cenderung mengambil keputusan yang lebih konservatif dan mengutamakan nilai-nilai etika dalam investasi mereka. Hal ini dapat tercermin dalam pilihan investasi yang lebih aman atau keputusan untuk menghindari risiko besar yang dianggap tidak etis atau tidak sesuai dengan nilai-nilai agama yang dianut. Motivasi rasional, di sisi lain, melibatkan proses pengambilan keputusan yang didasarkan pada analisis logis dan evaluasi rasional terhadap risiko dan hasil investasi. Individu dengan motivasi rasional yang kuat cenderung melakukan perencanaan keuangan yang matang, mengikuti strategi investasi yang terukur, dan mempertimbangkan faktor-faktor ekonomi dan finansial secara mendalam sebelum mengambil keputusan. Sementara itu, emosional dapat mempengaruhi keputusan finansial dengan cara yang berbeda. Emosi seperti ketakutan, keserakahan, atau harapan dapat memainkan peran signifikan dalam pengambilan keputusan investasi. Misalnya, ketakutan akan kehilangan uang atau kecenderungan untuk mengambil risiko berlebihan karena harapan besar untuk mendapatkan keuntungan dapat mengarahkan keputusan nasabah dalam investasi mereka.

Dengan demikian, dalam konteks keputusan nasabah, religiusitas, motivasi rasional, dan motivasi emosional saling berinteraksi dan dapat mempengaruhi perilaku keuangan seseorang dengan cara yang kompleks dan kadang-kadang bertentangan. Pengelolaan keuangan yang bijak sering kali melibatkan kesadaran akan bagaimana

faktor-faktor ini berperan dalam pengambilan keputusan dan bagaimana mereka dapat dikelola secara efektif untuk mencapai tujuan finansial jangka panjang yang seimbang dan berkelanjutan.

Keputusan Nasabah

Pengambilan keputusan nasabah dalam konteks perbankan syariah merupakan proses yang dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling terkait. Tiga faktor utama yang memiliki peran signifikan adalah religiusitas, motivasi rasional, dan motivasi emosional. Religiusitas menjadi faktor penting bagi nasabah bank syariah. Mereka yang memiliki tingkat religiusitas tinggi cenderung lebih tertarik pada produk dan layanan yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Keputusan mereka sering didasarkan pada keinginan untuk menghindari riba dan memilih investasi yang halal. Aspek rasional juga berperan besar dalam proses pengambilan keputusan. Nasabah yang mengandalkan motivasi rasional akan melakukan analisis mendalam terhadap berbagai aspek seperti kualitas layanan, keunggulan produk, dan potensi keuntungan. Mereka cenderung mencari informasi yang komprehensif sebelum membuat keputusan. Sementara itu, faktor emosional tidak dapat diabaikan dalam proses ini. Perasaan dan intuisi sering kali mempengaruhi keputusan nasabah. Misalnya, rasa percaya terhadap suatu bank atau kesan positif dari pengalaman orang lain dapat mendorong seseorang untuk memilih layanan tertentu. Ketiga faktor ini religiusitas, rasionalitas dan emosional saling berkaitan dalam membentuk keputusan nasabah. Sebagai contoh, seseorang mungkin tertarik pada bank syariah karena alasan religius, namun tetap mempertimbangkan aspek rasional seperti kualitas layanan dan keuntungan yang ditawarkan. Pada saat yang sama, faktor emosional seperti rasa aman dan nyaman dengan bank tersebut juga dapat mempengaruhi keputusan akhir. Penting bagi bank syariah untuk memahami kompleksitas ini dalam strategi pemasaran dan pengembangan produk mereka. Mereka perlu menyeimbangkan antara menawarkan produk yang sesuai syariah, memberikan layanan berkualitas tinggi, dan menciptakan pengalaman positif bagi nasabah.

Demikian halnya dengan yang mempengaruhi nasabah dalam memutuskan untuk menyimpan uangnya di bank syariah adalah karena kualitas pelayanan bank dan merupakan faktor dominan. Hal ini akan mendatangkan suatu pertimbangan bagi nasabah terkait apa yang diperolehnya ketika menabung di bank syariah, sebut saja sebagai konsumen. Konsumen akan melihat darimana suatu barang dan jasa berasal beserta bagaimana kandungannya ketika akan dimanfaatkan. Dan nasabah bisa dirasakan adanya manfaat ketika kebutuhan terpenuhi dan memperoleh keberkahan ketika melakukannya sesuai dengan syariat Islam (Harianto & Dharma, 2022). Pemberian layanan oleh bank syariah pada saat dimulainya proses transaksi hingga selesai akan menjadi penilaian bagi nasabah terutama dari segi mutunya (Nurul Inayah, 2021). Alternatif keputusan tersebut dapat dilakukan dengan adanya informasi yang diolah dan disajikan dengan sistem penunjang keputusan. (Hasibuan & Wahyuni, 2020). Pengambilan keputusan adalah proses dalam mengenali masalah-masalah dan peluang-peluang untuk kemudian dipecahkan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Rahmayati menunjukkan menunjukkan bahwa kepercayaan, keunggulan relatif dan kemampuan dalam proses uji coba sangat mempengaruhi pengguna dan nasabah dalam menggunakan layanan fasilitas pada bank syariah. (Rahmayati., Mujiatun, S., Nasution, Y. S. J., Muhklis., Ismal & 19, 2023).

Di sebagian besar bank syariah memiliki permasalahan yang sama yaitu bagaimana cara bank syariah menarik perhatian nasabah dan mempertahankannya sehingga bank mampu bertumbuh dan berkembang. Oleh sebab itu pada variabel religiusitas, motivasi rasional dan emosional dijadikan sebagai tolak ukur dalam pengambilan keputusan oleh

nasabah dalam menggunakan jasa-jasa bank syariah. Nasabah yang menggunakan jasa bank syariah cenderung lebih religious dan memiliki pemikiran yang logis serta mampu menyeimbangkannya dengan emosional nasabah itu sendiri dibanding dengan nasabah lainnya sehingga mampu mengambil keputusan. Dengan demikian, keputusan nasabah dalam konteks perbankan syariah merupakan hasil interaksi kompleks antara keyakinan religius, pertimbangan rasional, dan respon emosional. Pemahaman yang baik terhadap dinamika ini dapat membantu bank syariah dalam meningkatkan daya tarik mereka dan mempertahankan loyalitas nasabah.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini disajikan dengan angka-angka, karenanya pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif sendiri merupakan yang keseluruhan prosesnya diharuskan dengan penggunaan angka, yang diawali dengan pengumpulan data, pembahasan serta hasil yang ditampilkan. Populasi dalam penelitian ini meliputi nasabah yang menabung di PT. Bank Muamalat KCP Stabat. "Sampling adalah cara pengumpulan data dengan jalan mencatat dan meneliti sebagian kecil dari seluruh elemen yang menjadi objek penelitian." (Sudijono, 2012).

Peneliti akan mengumpulkan sampel sebanyak 52 dari populasi yang jumlahnya cukup besar dan tidak mungkin untuk meneliti pada keseluruhan populasi, mengingat bahwa misalnya, kurangnya sumber daya berupa waktu, uang dan orang. Sehingga hanya beberapa nasabah Bank Muamalat KCP Stabat yang digunakan sebagai sampel pada penelitian ini ditambah lagi dengan adanya keterbatasan akses pada sebagian besar nasabah. Dalam penelitian ini berupa penyebaran kuesioner kepada responden, serta data sekunder seperti wawancara, literatur, buku, artikel, jurnal serta situs di internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan.

Penulis mengelompokan variabel yang digunakan dalam penelitian ini menjadi variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Adapun penjelasannya sebagai berikut:

1. Variable bebas (*independent variable*)

Variable bebas (X) variable ini sering disebut sebagai variable stimulus, *predictor*, *abtecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut variable bebas. Variable bebas adalah variable yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variable dependen (terikat) (Sugiyono, 2020). Dalam penelitian saya ini variabel bebas yang peneliti uji adalah adalah variabel: religiusitas, motivasi rasional dan emosional.

2. Variabel Terikat (*Dependent variable*)

Variable terikat (Y) adalah variabel yang sering disebut variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan nasabah.

Teknik pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini adalah melalui beberapa pertanyaan tertulis yang ditujukan kepada sejumlah responden dalam memperoleh suatu keterangan yang telah tersaji dalam bentuk kuisisioner dan angket. Penelitian kuisisioner merupakan situasi dimana pada angket tersebut sudah tertera alternatif jawaban yang kemudian responden hanya tinggal memilih satu jawaban yang dianggap sesuai. Dengan teknik ini akan memudahkan peneliti dalam mengumpulkan data, mengingat sumber data yang digunakan adalah data primer. Data primer itu sendiri diperoleh dari penyebaran kuisisioner kepada beberapa nasabah pada Bank Muamalat KCP Stabat. Teknik analisis data yang digunakan adalah dengan analisis regresi linear

berganda dengan perhitungan variabel yang dilakukan dengan *software* SPSS. Hal ini akan mempermudah peneliti dalam memahami hasil yang diperoleh dengan menggunakan persamaan berikut:

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

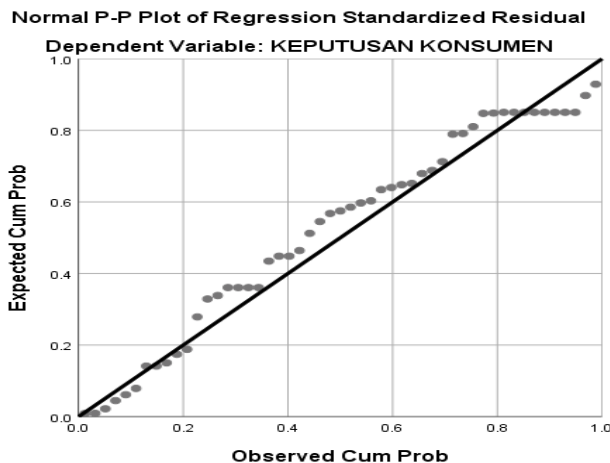
Keterangan :

- a = bilangan konstanta
- b1 = besarnya pengaruh religiusitas
- b2 = besarnya pengaruh motivasi rasional
- b3 = besarnya pengaruh emosional
- X1 = variabel religiusitas
- X2 = variabel motivasi rasional
- X3 = variabel emosional
- Y = keputusan nasabah
- e = faktor gangguan.

IV. HASIL PENELITIAN

Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas



Pada gambar diatas dapat diketahui bahwa data dalam penelitian yang digunakan peneliti adalah bersifat normal. Hal ini dapat kita lihat histogram (Gambar 1) diatas berbentuk kurva yang sempurna dan Plot (Gambar 2) titik-titik terlihat mendekati garis dan berbentuk sejajar.

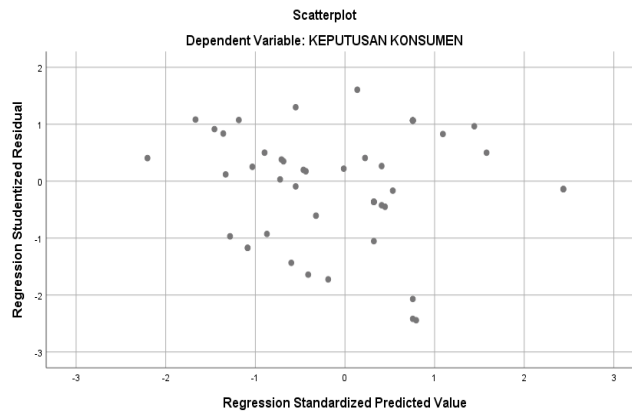
b) Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
RELIGIUSITAS	0.589	1.696
MOTIVASI RASIONAL	0.335	2.988
EMOSIONAL	0.249	4.022

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN NASABAH

Dapat disimpulkan bahwa tidak ada indikasi kuat dari masalah multikolinearitas pada data ini karena semua nilai toleransi lebih besar dari 0.1 dan VIF berada kurang dari 10.

c) Heteroskedastisitas



Pada gambar diatas, titik-titik tidak terlihat mengumpul dan tidak membentuk suatu pola, dapat disimpulkan pada data soal tidak terjadi heteroskedastisitas atau tidak terjadi penyimpangan penelitian.

d) Autokorelasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted Square	R Durbin-Watson
1	0.582 ^a	0.339	0.297	2.230
a. Predictors: (Constant), EMOSIONAL, RELIGIUSITAS, MOTIVASI RASIONAL				
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN KONSUMEN				
Sumber: Data diolah dengan menggunakan SPSS, 2024				

Pada tabel diatas diketahui DW = 2.230 dan du = 1.6574 (dilihat dari tabel Durbin Watson). Dengan demikian $du < DW < (4 - du) = 1.6574 < 2.230 < 2.3246$. Artinya tidak ada terjadi Autokorelasi pada data.

2. Regresi Linear Berganda

Hasil Analisis Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.493	3.399		5.146	0.000
	RELIGIUSITAS	-0.688	0.171	-0.622	-4.029	0.000
	MOTIVASI RASIONAL	-0.077	0.208	-0.076	-0.373	0.711
	EMOSIONAL	0.943	0.287	0.782	3.288	0.002

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN NASABAH

Sumber: Data diolah dengan menggunakan SPSS, 2024

Persamaan Regresi Linear Berganda:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 17.493 - 0.688 \text{ Religiusitas} - 0.077 \text{ Motivasi Rasional} + 0.943 \text{ Emosional}$$

$b_0 = 17.493$ adalah konstanta, yang menunjukkan nilai Y ketika semua variabel independen adalah nol.

$b_1 = -0.688$, yang menunjukkan bahwa jika RELIGIUSITAS meningkat satu satuan, Y akan menurun sebesar 0.688 satuan, asumsi variabel lainnya tetap.

$b_2 = -0.077$, yang menunjukkan bahwa jika MOTIVASI RASIONAL meningkat satu satuan, Y akan menurun sebesar 0.077 satuan, asumsi variabel lainnya tetap.

$b_3 = 0.943$, yang menunjukkan bahwa jika EMOSIONAL meningkat satu satuan, Y akan meningkat sebesar 0.943 satuan, asumsi variabel lainnya tetap.

Dengan menggunakan taraf signifikansi yang 5%, pada hasil Tabel diatas diketahui bahwa tingkat signifikansi variabel Religiusitas dan Emosional lebih kecil dari alpha 0.05, sedangkan variabel Motivasi Rasional lebih besar dari alpha 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Religiusitas dan Emosional yang berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah dalam penggunaan Bank Syariah, sedangkan variabel Motivasi Rasional tidak berpengaruh.

3. Uji Hipotesis

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change
1	0.582 ^a	0.339	0.297	2.948	0.339
a. Predictors: (Constant), EMOSIONAL, RELIGIUSITAS, MOTIVASI RASIONAL					
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN NASABAH					

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS (2024)

Koefisien determinasi berganda $R^2 = 0.339$, artinya yang mengindikasikan bahwa sekitar 33.9% variabilitas dalam keputusan konsumen dapat dijelaskan oleh variabilitas dalam variabel prediktor yang termasuk dalam model, yaitu RELIGIUSITAS, MOTIVASI RASIONAL dan EMOSIONAL.

Koefisien Korelasi Berganda (R) = 0.582, artinya hubungan keseluruhan antar variabel adalah cukup kuat. **Standard Error of the estimate (SE) = 2.948**, yang menggambarkan seberapa akurat model dalam memprediksi nilai keputusan konsumen. Semakin rendah nilai standar kesalahan estimasi, semakin akurat model dalam memprediksi nilai keputusan nasabah.

Hasil Uji F Statistik

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	209.672	3	69.891	8.042	0.000 ^b
	Residual	408.485	47	8.691		
	Total	618.157	50			
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN NASABAH						

b. Predictors: (Constant), EMOSIONAL, RELIGIUSITAS, MOTIVASI RASIONAL

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS (2024)

Pada tabel diatas diketahui bahwa Nilai $F stat$ 8.042. Dan $F Tabel$ jika dilihat pada tabel t statistic sebesar 3.087 dimana $F hitung > F tabel = 8.042 > 3.087$. Oleh sebab itu, sesuai kriteria maka $H1$ diterima. Jika kita lihat juga dari signifikansinya maka diketahui pada tabel sig = 0,000 yang berarti lebih kecil dari alpa atau $sig < \alpha$, sehingga kesimpulannya $H1$ diterima, artinya variabel X1, X2 dan X3 berpengaruh secara simultan terhadap variabel Y.

Hasil Uji T Statistik

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.493	3.399		5.146	0.000
	RELIGIUSITAS	-0.688	0.171	-0.622	-4.029	0.000
	MOTIVASI RASIONAL	-0.077	0.208	-0.076	-0.373	0.711
	EMOSIONAL	0.943	0.287	0.782	3.288	0.002

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN NASABAH

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS (2024)

1. Nilai $T stat$ variabel Religiusitas (X1)= **-4.029**, artinya $T hitung > T tabel$ yaitu $-4.029 \leq 2.01063$ artinya variabel religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan bank syariah.
2. Nilai $T stat$ variabel Motivasi Rasional (X2)= **-0.373**, artinya $T hitung \leq T tabel$ yaitu $-0.373 \leq 2.01063$ artinya variabel motivasi rasional tidak **berpengaruh** signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan bank syariah.
3. Nilai $T stat$ variabel Emosional (X3)= **3.288**, artinya $T hitung \leq T tabel$ yaitu $3.228 > 2.01063$ artinya variabel Emosional berpengaruh **signifikan** terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan bank syariah.

Jika kita analisis kita punya $\alpha = 0,05$ pada kasus di atas dan lihat pada tabel hanya signifikansi variabel religiusitas dan Emosional yang lebih kecil dari α atau $sig < \alpha$, sehingga kesimpulannya hanya variabel religiusitas dan motivasi rasional yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan bank syariah, sedangkan variabel emosional tidak berpengaruh.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah

Hipotesis pada variabel Religiusitas (X1)= -4.029, artinya $T hitung > T tabel$ yaitu $-4.029 \leq 2.01063$ dengan nilai t sig (0.000) < 0.05 maka hal ini berarti H_a ditolak dan H_0 diterima. Sehingga dengan begitu artinya variabel Religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah dalam menggunakan jasa Bank Syariah. Analisis statistik terhadap nilai T pada variabel Religiusitas (X1) menunjukkan sebuah nilai yang signifikan, yaitu -4.029. dalam konteks ini, perlu dicatat bahwa nilai T yang negatif menunjukkan adanya hubungan yang berlawanan arah antara variabel independen (Religiusitas) dan variabel dependen (keputusan nasabah dalam menggunakan bank

syariah). Hasil ini mencerminkan bahwa relasi antara tingkat religiusitas individu dengan keputusan nasabah untuk menggunakan jasa bank syariah cenderung bersifat invers, artinya semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang, maka semakin rendah kemungkinan mereka dalam menentukan pilihan jasa di bank syariah.

Namun demikian, dalam interpretasi hasil statistik penting untuk mempertimbangkan nilai T tabel yang merupakan batas signifikansi. Dalam penelitian ini, dengan nilai T tabel sebesar 2.01063 untuk tingkat signifikansi 0.05, dan diperoleh nilai T hitung sebesar -4.029 jauh lebih kecil dari nilai T tabel. Hal ini menunjukkan bahwa perbedaan antara kelompok yang diuji (berdasarkan tingkat religiusitas) tidak signifikan secara statistik dalam mempengaruhi keputusan nasabah dalam penggunaan jasa bank syariah. Berdasarkan T hitung pada variabel X_1 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Religiusitas tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa bank syariah. Meski terlihat hubungan yang invers antara keduanya, namun adanya hubungan tersebut tidak melebihi batas signifikansi yang telah ditetapkan, sehingga hal tersebut tidak dapat dianggap menjadi faktor yang memberikan pengaruh secara substansial dalam konteks pengambilan keputusan oleh nasabah dalam penggunaan jasa bank syariah.

2. Pengaruh Motivasi Rasional Terhadap Keputusan Nasabah

Hipotesis pada variabel Motivasi Rasional (X_2) = -0.373, artinya $T_{hitung} \leq T_{tabel}$ yaitu $-0.373 \leq 2.01063$ dengan nilai $t_{sig} (0.000) < 0.05$ maka hal ini berarti H_a ditolak dan H_0 diterima. Sehingga variabel Motivasi Rasional tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah dalam menggunakan jasa Bank Syariah. Dalam analisis statistik, nilai T -statistik digunakan untuk menentukan signifikansi variabel bebas terhadap variabel terikat dalam sebuah model. Dalam kasus ini, variabel bebasnya adalah Motivasi Rasional (X_2), sedangkan variabel terikatnya adalah Keputusan Nasabah dalam menggunakan Bank Syariah. Nilai T -statistik untuk variabel Motivasi Rasional adalah -0.373. Ketika membandingkan nilai T -hitung dengan nilai T -tabel yang sesuai dengan tingkat signifikansi yang ditentukan, yaitu 5% (dalam hal ini, nilai T -tabelnya adalah 2.01063 untuk derajat kebebasan tertentu), kita temukan bahwa -0.373 kurang dari 2.01063. Ini berarti bahwa tidak ada cukup bukti statistik untuk menyatakan bahwa variabel Motivasi Rasional memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah dalam menggunakan Bank Syariah. Dalam konteks ini, Motivasi Rasional merujuk pada alasan-alasan yang rasional yang mungkin mendorong seseorang untuk memilih Bank Syariah sebagai lembaga keuangan. Namun, temuan ini menunjukkan bahwa faktor-faktor lain mungkin memiliki pengaruh yang lebih besar atau mungkin hubungan tersebut tidak eksklusif terhadap variabel Motivasi Rasional. Oleh karena itu, dari hasil analisis ini, dapat disimpulkan bahwa Motivasi Rasional tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Nasabah dalam menggunakan Bank jasa Syariah.

3. Pengaruh Emosional Terhadap Keputusan Nasabah

Hipotesis pada variabel Emosional (X_3) = 3.288, artinya $T_{hitung} \leq T_{tabel}$ yaitu $3.228 > 2.01063$ dengan nilai $t_{sig} (0.000) > 0.05$, maka ini berarti H_a diterima dan H_0 ditolak. Sehingga artinya variabel Emosional berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah dalam menggunakan Bank Syariah. Dalam analisis statistik, nilai T -statistik digunakan untuk menilai signifikansi variabel bebas terhadap variabel terikat dalam suatu model. Dalam kasus ini, variabel bebasnya adalah Emosional (X_3), sementara variabel terikatnya adalah Keputusan Nasabah dalam menggunakan Bank Syariah. Nilai T -statistik untuk variabel Emosional adalah 3.288. Ketika membandingkan nilai T -hitung

dengan nilai T -tabel yang sesuai dengan tingkat signifikansi yang ditentukan, yaitu 5% (dalam hal ini, nilai T -tabelnya adalah 2.01063 untuk derajat kebebasan tertentu), kita temukan bahwa 3.288 lebih besar dari 2.01063. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Emosional memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah dalam menggunakan Bank Syariah. Oleh karena itu, dari hasil analisis ini, dapat disimpulkan bahwa Emosional memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Nasabah dalam menggunakan Bank Syariah. Pengertian tentang bagaimana faktor-faktor emosional ini mempengaruhi keputusan konsumen dapat membantu bank dalam merancang strategi pemasaran dan layanan yang lebih efektif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Hal ini menekankan pentingnya pengelolaan aspek emosional dalam pengambilan keputusan nasabah dalam menggunakan jasa bank syariah khususnya pada Bank Muamalat KCP Stabat.

Penelitian ini sependapat dengan temuan Sabariah (2022), yang menyatakan bahwa karena uji F menghasilkan hasil 35,908 dan nilai signifikan 0,000 yang kurang dari 0,05, H_1 diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan mahasiswa mengenai produk Bank Syariah Indonesia dipengaruhi secara bersamaan oleh faktor emosional dan rasional. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel religiusitas (X_1) terhadap variabel keputusan nasabah (Y), artinya bahwa ada pengaruh atau hubungan yang searah antara religiusitas terhadap keputusan nasabah secara nyata. Jadi, perusahaan harus memperhatikan implikasi antara variabel emosional terhadap keputusan nasabah.

V. KESIMPULAN

Peneliti dapat menarik kesimpulan berikut dari pengumpulan dan analisis data penelitian ini: Religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan dalam menggunakan jasa Bank Muamalat KCP Stabat, dapat dibuktikan dengan hasil uji t pada variabel religiusitas memiliki nilai yang kurang dari nol koma lima, temuan ini berarti keputusan dalam menggunakan jasa bank akan terus meningkat seiring dengan semakin baik tingkat religisutas yang dimiliki nasabah di Bank Muamalat KCP Stabat. Motivasi rasional tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan dalam menggunakan jasa Bank Muamalat KCP Stabat, dapat dibuktikan dengan hasil uji t pada variabel motivasi rasional memiliki nilai yang kurang dari nol koma lima, temuan ini berarti keputusan nasabah dalam menggunakan jasa bank akan terus meningkat seiring dengan semakin baiknya tingkat motivasi rasional yang dimiliki oleh nasabah di Bank Muamalat KCP Stabat. Emosional berpengaruh signifikan terhadap keputusan dalam menggunakan jasa Bank Muamalat KCP Stabat, dapat dibuktikan dengan hasil uji t pada variabel emosional memiliki nilai yang kurang dari nol koma lima, temuan ini berarti keputusan nasabah dalam menggunakan jasa bank akan terus meningkat seiring dengan semakin baiknya emosional yang dimiliki nasabah di Bank Muamalat KCP Stabat. Dari hasil uji t yang menunjukkan bahwa emosional berpengaruh terhadap keputusan nasabah, hal ini mengindikasikan bahwa faktor emosional memiliki dampak yang signifikan dalam proses pengambilan keputusan mereka. Dalam kesimpulannya, meskipun emosional dapat memiliki pengaruh yang signifikan dalam pengambilan keputusan nasabah, penting untuk mempertimbangkan juga faktor-faktor lain seperti religiusitas dan motivasi rasional dalam memahami dinamika penuh di balik keputusan yang dibuat individu.

DAFTAR PUSTAKA

D, Khoiriyah. H, M. K. R. 2022. (2022). Mustapa Khamal Rokan. 2022. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Produk Pembiayaan Terhadap Minat Dan Keputusan

- Menjadi Nasabah Di Bank Syariah Indonesia Kcp. Kotapinang. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi. Sibatik*, 1(6), 755–762.
- Handayani, A., Azman, H. A., & Novel, I. (2019). Pengaruh Pengetahuan dan Sikap Terhadap Perilaku Memilih Bank Syariah Dengan Faktor Religiusitas Sebagai Moderating Variable. *EKONOMIKA SYARIAH : Journal of Economic Studies*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.30983/es.v3i1.934>
- Hariato, B. (2022). *Ringkasan Etika Islam dalam Manajemen Bisnis , Bukti di Sumatera Utara*. 5602, 32–39.
- Hariato, B., & Dharma, B. (2022). *MASLAHAH DALAM EKONOMI ISLAM KONTEMPORER STUDI FILSAFAT*. 3, 193–204.
- Hasanah, F. (2019). Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang Pada Bank Syariah. *BALANCE Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 4(1), 485. <https://doi.org/10.32502/jab.v4i1.1815>
- Hasibuan, F. U., & Wahyuni, R. (2020). PENGARUH PENGETAHUAN MASYARAKAT DAN MINAT PENERAPAN NILAI ISLAM TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN TABUNGAN PERBANKAN SYARIAH (Studi Kasus Masyarakat Kota Langsa). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(1), 22–33. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i1.790>
- Ilhamy, M. Lathief, C. A. (2023). *Pengaruh Motivasi Dan Minat Mahasiswa Perbankan Syariah Terhadap Peluang Bekerja Di Lembaga Keuangan Syariah Non Bank (Studi Kasus Pada Mahasiswa Perbankan Syariah FEBI UINSU)*. 3(2), 3109–3144.
- Imtihan, I. (2022). Pengaruh Religiusitas, Transaksi Murabahah dan Emosional Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada Dosen UNU Sumatera Barat). *Perbanas Journal of Islamic Economics and Business*, 2(1), 91. <https://doi.org/10.56174/pjieb.v2i1.29>
- Iqbal, Am., Hamid, A., & Mastura. (2019). *Pemahaman Konsumen di Bank Syariah Di Aceh Tamiang. Vol. IV*, 153–165.
- Judono, B. (2016). Pengaruh Pemahaman Rasional Pembiayaan Syariah Dan Religiusitas Petani Terhadap Sikap Petani Dalam Memilih Bank Syariah. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(1). <https://doi.org/10.26905/jmdk.v4i1.424>
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis Konsep Dan Aplikasi*. UMSU Press.
- Nazli, P., Samri, Y., & Nasution, J. (2022). *Nazli, P., Marliyah., Nasution, Y. S. (2022). Pengaruh Nilai-Nilai Islam, Upah, Pengembangan Karir, Dan Motivasi, Terhadap Kinerja Karyawan Pada Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(02), 2083-2092. doi: <http://dx.doi.org/>. 8(02), 2083–2092.
- Nurul Inayah, 2021. (2021). Nurul Inayah, 2021 Analisis Pengaruh Faktor Situasional Terhadap Keputusan Masyarakat Menabung Di Bank Syariah Kota Medan. *Jurnal Ekonomi Islam*, Volume VII No 1. *Jurnal Ekonomi Islam*, VII, 1–20.
- Parastika, P., Hartini, T., & Amri, U. (2021). Pengaruh Religiusitas dan Pengetahuan terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah dengan Minat Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Intelektualita: Keislaman, Sosial Dan Sains*, 10(1), 177–187. <https://doi.org/10.19109/intelektualita.v10i1.8609>
- Rahmayati., Mujiatun, S., Nasution, Y. S. J., Muhklis., Ismal, R. (2023), & 19, P. dan P. P. U. T. P. dan L. Q. P. S. di K. M. P. E. C. (2023). Preferensi ; Persepsi ;

- Pengusaha UMKM ; Perbankan Islam ; QRIS . Machine Translated by Google Rahmayati ., Mujiatun , S ., Nasution , Y . S . J ., Muhklis ., Ismal , R . (2023) Preferensi dan Persepsi Pengusaha UMKM Terhadap Produk dan Layanan QRIS Per. *JPB International JoURNAL oF Profesional Business Review*, 1–12.
- Ramadhani, N. Ik., Susyanti, J., & ABS, M. K. (2019). Analisis Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung Mahasiswa di Bank Syariah Kota Malang. *E-Jurnal Riset Manajemen*, h. 81. www.fe.unisma.ac.idemail:e.jrm.feunisma@gmail.com
- Resti, E., Aravik, H., & Choirunnisak, C. (2021). PENGARUH MOTIVASI DAN PENGETAHUAN PRODUK PERBANKAN SYARIAH TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA (Studi Kasus Ex Bank Syariah Mandiri KCP Palembang KM 6). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 1(2), 135–144. <https://doi.org/10.36908/jimpa.v1i2.31>
- Sabariah, S., Diana, N., & Alrasyid, H. (2022). Pengaruh Faktor Emosional dan Faktor Rasional Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Produk Bank Syariah Indonesia (Studi Pada Mahasiswa ... *El-Aswaq*, 1(1), 1–12.
- Studi, P., & Syariah, P. (2023). *No Title*.
- Undang-Undang Republik Indonesia No. 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah.