

JURNAL ILMIAH BILAL

Bisnis Ekonomi Halal

Vol. 1 No. 2 (2020): Edisi Desember 2020

DOI: <https://doi.org/10.51510/bilal.v1i2>



Jurusan Akuntansi

POLITEKNIK NEGERI MEDAN

Daftar Isi:

01. PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK SEBAGAI PENENTU KEPUASAN NASABAH PT BANK MUAMALAT INDONESIA, TBK KCU MEDAN SUDIRMAN

02. PENGARUH RELIGIUSITAS, HARGA DAN KEMUDAHAN TERHADAP MINAT PENGGUNAAN E-MONEY PADA TRANSPORTASI ONLINE

03. PENGARUH RELIGIUSITAS, PENGETAHUAN PRODUK DAN FAKTOR SOSIAL TERHADAP PENGGUNAAN SHOPEEPAYLATER

04. PENGARUH PENGETAHUAN TERHADAP MINAT MENABUNG MASYARAKAT PESANTREN DI BANK SYARIAH

05. PENGARUH BUDAYA ORGANISASI, MOTIVASI, DAN PELATIHAN TERHADAP KINERJA KARYAWAN DENGAN KOMPENSASI SEBAGAI VARIABEL MODERATING PADA BNI SYARIAH CABANG PEKALONGAN

06. PENGARUH LABEL HALAL TERHADAP PENINGKATAN OMSET PENJUALAN PRODUK MAKANAN RINGAN UMKM DI KOTA DUMAI

07. DETERMINASI PERILAKU MUZZAKI DALAM MEMBAYAR ZAKAT PROFESI

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK SEBAGAI PENENTU KEPUASAN NASABAH PT BANK MUAMALAT INDONESIA, TBK

Asiah, Marlya Fatira AK, Rizal Agus
Politeknik Negeri Medan, Medan Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui besar pengaruh harga dan kualitas produk Tabungan iB Muamalat terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Medan Sudirman. Metode pengumpulan data menggunakan kuisioner dengan sampel sebanyak 137 orang. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda menggunakan SPSS 22. Hasil penelitian menunjukkan harga berpengaruh positif kuat dan signifikan sebesar 0,550 terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Medan Sudirman dan kualitas produk Tabungan iB Muamalat berpengaruh positif kuat dan signifikan sebesar 0,711 terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Medan Sudirman. Harga dan kualitas produk Tabungan iB Muamalat secara simultan berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,526 ini berarti kemampuan variabel harga dan kualitas produk Tabungan iB Muamalat sebagai penentu kepuasan nasabah pada PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Medan Sudirman dapat mempengaruhi sampai dengan 52,6% sedangkan sisanya sebesar 47,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan pada penelitian ini.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, dan Kepuasan Nasabah

ABSTRACT

This research was conducted to determine the effect of the price and quality of the iB Muamalat Savings product on Customer Satisfaction at PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Medan Sudirman. The research method is using questioners with the number of respondents are 137 person. The data analysis method is using multiple linear regression by using SPSS 22. The results of this study indicate the price has a strong and significant positive effect of 0.550 on customer satisfaction at PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Medan Sudirman and the quality of iB Muamalat Savings products have a strong and significant positive effect amounting to 0.711 to customer satisfaction at PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Medan Sudirman. The price and quality of the iB Muamalat Savings product simultaneously have a positive and significant effect with the coefficient of determination (R^2) of 0.526, which mean the ability of the price and quality of iB Muamalat Savings products to customer satisfaction at PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Medan Sudirman affects the variation of ups and downs customer satisfaction at PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Medan Sudirman amounted to 52.6% while the remaining 47.4% was influenced by other variables not include in this study.

Keywords: Price; Product Quality; Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Kepuasan nasabah bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa seperti halnya bank syariah merupakan hal yang utama. Kepuasan yang dirasakan nasabah setiap bertransaksi kepada sebuah perusahaan akan menentukan opininya yang akan tersampaikan kepada orang lain. Keadaan ini menjadikan kepuasan nasabah merupakan hal yang penting untuk diperhatikan dan menjadi prioritas pada perusahaan jasa.

Berbagai faktor bisa menjadikan dasar bagi nasabah untuk menjadi puas atau tidak dalam bertransaksi pada sebuah perusahaan. Perusahaan yang bergerak dibidang jasa dengan teknologi yang canggih dan didukung oleh pelayanan yang baik akan menjadi tolak ukur bertahan dalam kegiatan bisnis (Priyadi & Suwitho, 2018).

Perubahan tingkat ekonomi masyarakat, tingkat sosial masyarakat dengan penggunaan teknologi informasi, maka terjadi peningkatan kemampuan konsumen untuk memilih produk yang tepat untuk memberikan kepuasan, keadaan ini menjadikan pilihan marketing untuk konsep customer oriented sebagai hal yang diprioritaskan (Rahayu et al., 2019). Selain produk, harga juga menjadi salah satu faktor yang penting diperhatikan konsumen dalam memilih pelayanan yang diberikan bank. Harga mampu memberikan pengaruh terhadap terhadap kepuasan nasabah dan membentuk loyalitas nasabah sampai dengan 34,62% (Burhanudin, 2018). Pelanggan yang merasa puas akan melakukan penggunaan ulang terhadap jasa perbankan yang diberikan sehingga informasi yang diperoleh dapat dijadikan

Email: marlyafatira@polmed.ac.id

sebagai masukan untuk manajemen perbankan dalam meningkatkan kualitas pelayanan (Burhanudin, 2018).

Salah satu bank syariah yang ikut berkompetisi dalam memberikan kepuasan kepada nasabahnya adalah PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk yang merupakan bank syariah pertama yang berdiri di Indonesia. PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk memiliki beberapa kantor cabang yang berpusat di beberapa provinsi di Indonesia salah satunya di kota Medan tepatnya pada PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Medan Sudirman. Pada saat melakukan wawancara pra penelitian ditemukan masalah pada nasabah Tabungan iB Muamalat dimana jumlah nasabah Tabungan iB Muamalat yang cenderung mengalami penurunan dari tahun 2013 hingga tahun 2018. Berikut ini jumlah nasabah Tabungan iB Muamalat dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1 Jumlah Nasabah Tabungan iB Muamalat Mudharabah
PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Medan Sudirman

Tahun	Jumlah Nasabah
2013	527
2014	269
2015	220
2016	105
2017	190
2018*	210

Ket*: Jumlah nasabah baru yang mendaftar Tabungan iB Muamalat dari bulan Januari s.d Juni 2018 berjumlah 20 orang.

Sumber: PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Medan Sudirman

Berdasarkan informasi pra penelitian, penurunan jumlah nasabah dapat disebabkan oleh banyak faktor, antara lain dikarenakan jumlah mesin ATM yang sedikit sehingga menyulitkan nasabah apabila ingin menarik dana secara cepat, hal ini menyebabkan nasabah terpaksa menggunakan fasilitas ATM bank lain yang tentunya dikenakan biaya dan biaya administrasi yang cukup mahal, sedangkan pada iklan yang disampaikan bank biaya administrasi adalah ringan juga termasuk alasan nasabah kurang puas, hingga akhirnya memutuskan untuk menutup rekening. Alasan tersebut kemungkinan terjadi karena disebabkan kondisi yang dialami oleh PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk terkait permasalahan permodalan. PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk mengungkapkan permasalahan yang terjadi saat ini bukanlah masalah keuangan atau pun pelaksanaan operasional yang terancam bangkrut, melainkan karena kebutuhan penambahan modal untuk ekspansi. Permodalan tersebut digunakan untuk menyelesaikan pembiayaan bermasalah dan ekspansi. Karena itu, PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk membutuhkan penambahan modal untuk mengembangkan bisnis dan pencadangan (www.viva.co.id diunduh 12 September 2018). Hal inilah yang mungkin menyebabkan PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk banyak menutup kantor cabang dan ATM nya, sehingga menyulitkan nasabah untuk bertransaksi dan mengakibatkan ketidakpuasan bagi nasabah yang berakhir pada keputusan untuk menutup rekening.

Banyak cara yang dapat dilakukan dalam mencapai tujuan utama bank guna memberi kepuasan kepada nasabah diantaranya adalah dengan memperhatikan faktor harga. Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Swastha dalam Amanah (2010: 72). Tjiptono (2002:151) berpendapat bahwa agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harga dengan tepat karena pada umumnya pelanggan cenderung akan memilih perusahaan yang menawarkan produknya dengan harga yang relatif terjangkau sesuai dengan kemampuan pelanggan. Harga merupakan salah satu bahan pertimbangan bagi konsumen untuk membeli produk pada suatu perusahaan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ari Prasetyo (2012) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan menunjukkan hasil bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara koefisien determinasi parsial besarnya pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 44,48%. Yang termasuk harga dalam penelitian ini adalah bagi hasil dan biaya administrasi.

Selain harga, adapun yang menjadi pertimbangan dalam memenuhi kepuasan nasabah adalah dengan memberikan produk-produk yang berkualitas kepada nasabah. Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah. Produk merupakan jawaban atas kebutuhan nasabah yang harus dipenuhi oleh bank. Pada umumnya, produk yang dihasilkan berbentuk dua macam, yaitu berwujud (*tangible*) maupun yang tidak berwujud (*intangible*). Kualitas produk menurut Irawan dan Japariato (2013:2) adalah sekumpulan ciri-ciri karakteristik untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk.

Sedangkan menurut Hidayat (2009: 59) kualitas produk merupakan suatu bentuk dengan nilai kepuasan yang kompleks. Adapun, produk yang diinginkan nasabah, adalah produk yang berkualitas tinggi. Artinya produk yang ditawarkan oleh bank kepada nasabahnya memiliki nilai yang lebih baik dibandingkan dengan produk bank yang lain. Tidak hanya itu, agar bisa tetap bertahan menghadapi persaingan yang semakin ketat antar perbankan, bank-bank syariah harus terus melakukan berbagai inovasi, termasuk mendesain berbagai produk, baik penghimpunan dana maupun pembiayaan semenarik mungkin.

Demikian pula pada PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Medan Sudirman mengeluarkan produk-produknya berdasarkan prinsip syariah. Salah satu produk yang dikeluarkan oleh PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Medan Sudirman adalah Tabungan iB Muamalat dimana tabungan ini menggunakan akad *mudharabah*. Tabungan iB Muamalat ini dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan transaksi dan berbelanja dengan kartu Shar-E Debit yang berlogo Visa plus dengan manfaat berbagai macam program subsidi belanja di *merchant* lokal dan luar negeri (www.bankmuamalat.co.id diunduh 16 Juli 2018). Saat ini PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk berada diperingkat kedua sebagai bank syariah terbaik di Indonesia (www.perbankanindonesia.com diunduh 12 September 2018). Sedangkan berdasarkan Top Brand Award 2018 kategori *banking* dan *finance*, PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk berada diperingkat kelima (www.topbrand-award.com diunduh 12 September 2018).

Hadirnya produk Tabungan iB Muamalat dengan berbagai fasilitasnya diharapkan dapat memenuhi kepuasan yang diinginkan nasabah. Namun dalam hal ini kepuasan nasabah tidak mudah untuk dicapai karena setiap nasabah memiliki standar kepuasan yang berbeda-beda. Dari banyaknya temuan-temuan empiris yang menegaskan bahwa adanya pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah, maka penelitian ini menjadi menarik untuk dilakukan kajian secara mendalam, khususnya untuk menjawab permasalahan tentang besarnya pengaruh harga dan kualitas produk Tabungan iB Muamalat sebagai penentu kepuasan nasabah PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Medan Sudirman.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan jumlah uang yang dibutuhkan oleh konsumen dalam rangka memperoleh produk dan jasa yang spesifik. Harga pada penelitian ini adalah bagi hasil dan biaya administrasi. (Diasari (2016:3), Amanah (2010:72), Tjiptono (2015:290), (Kasmir, 2008:135). Menurut Ibnu Khaldun dalam Rozalinda (2016:163) penentuan harga dalam Islam dipengaruhi oleh permintaan dan penawaran. Kenaikan penawaran ataupun penurunan permintaan menyebabkan penurunan harga, demikian pula sebaliknya penurunan penawaran atau kenaikan permintaan akan menyebabkan menaikkan harga.

Menurut Tjiptono, (2015:291) menyampaikan tujuan penetapan harga antara lain untuk membentuk citra (*image*) perusahaan guna memenangkan pasar, juga tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan yang dilakukan oleh PT BMI yang pada akhirnya akan mencapai volume penjualan dan perolehan laba yang sesuai target.

Penentuan harga pada sebuah produk akan memperhatikan kualitas dari produk itu sendiri. Kotler dan Armstrong (2008) dalam Irawan dan Japariato (2013:2) Kualitas produk adalah sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Produk yang diinginkan pelanggan, adalah produk yang berkualitas tinggi. Artinya produk yang ditawarkan oleh bank kepada nasabahnya memiliki nilai yang lebih baik dibandingkan dengan produk bank yang lain. Sehingga pada akhirnya akan meningkatkan

penjualan perusahaan, karena banyak nasabah membeli dan merasa bangga sehingga turut mempromosikan saat menggunakan produk sehingga dapat mempertahankan nasabah lama dan menggaet nasabah baru.

Dalam Islam Kualitas Produk dalam Islam kualitas produk harus berdasarkan dengan nilai kejujuran dan keadilan. Kualitas produk haruslah sesuai dengan yang ditawarkan. Jadi perusahaan tidak boleh menyembunyikan kecacatan dari produk yang mereka tawarkan kepada pembeli Wasiah (2017:13). Pada penelitian ini variabel kualitas produk yang diukur hanya enam dimensi yaitu: *Performance* (kinerja), *features* (fitur), *reliability* (keandalan), *conformance* (kesesuaian spesifikasi), *serviceability* (pelayanan), dan *esthetics* (estetika). Alasannya karena kuisisioner yang akan dibuat merujuk pada penelitian terdahulu yang digunakan pada penelitian ini hanya menggunakan enam dimensi.

Kepuasan nasabah menurut Sumarwan (2003) dalam Perdana dan Prayitno (2014:6) adalah dampak dari perbandingan antara harapan nasabah sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya dipercaya oleh nasabah dari produk yang dibeli tersebut. Kepuasan nasabah dapat diukur antara lain mealui (Siwantara, 2011) dalam Perdana dan Prayitno (2014:6):

- a. Kesesuaian produk yang ditawarkan
- b. Kemudahan dalam melakukan transaksi
- c. Kesesuaian pelayanan

Kepuasan nasabah yang diberikan bank akan berimbas sangat luas bagi peningkatan keuntungan bank, atau dengan kata lain apabila nasabah puas terhadap pembelian jasa bank, maka nasabah tersebut akan (Kasmir, 2008:162):

1. Loyal kepada bank, artinya kecil kemungkinan nasabah untuk pindah ke bank lain dan akan tetap setia menjadi nasabah bank yang bersangkutan.
2. Mengulang kembali pembelian produknya, artinya kepuasan terhadap pembelian jasa bank akan menyebabkan nasabah membeli kembali terhadap jasa yang ditawarkan secara berulang-ulang.
3. Membeli lagi produk lain dalam bank yang sama. Dalam hal ini nasabah akan memperluas pembelian jenis jasa yang ditawarkan sehingga pembelian nasabah menjadi makin beragam dalam satu bank.
4. Memberikan promosi gratis dari mulut ke mulut. Hal inilah yang menjadi keinginan bank, karena pembicaraan tentang kualitas pelayanan bank ke nasabah lain akan menjadi bukti akan kualitas jasa yang ditawarkan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dan kualitatif. Data primer diperoleh dari kuisisioner yang diberikan kepada nasabah produk Tabungan iB Muamalat di bulan Juni tahun 2018, sedangkan data sekunder dalam penelitian ini adalah referensi yang diperoleh melalui studi perustakaan, untuk memperoleh informasi dari buku– buku referensi, dan sumber lainnya yang berhubungan dengan penelitian. Data sekunder ini mengacu pada objek penelitian yaitu PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Medan sudirman. Data digunakan merupakan data primer diperoleh melalui kuisisioner yang disebarkan kepada 137 nasabah dari 210 populasi nasabah yang terdapat di bank. Penentuan sample dilakukan dengan menggunakan rumus slovin. Penelitian ini menggunakan variable independen berupa harga dan kualitas produk Tabungan iB Muamalat Sebagai variable X. Variabel Dependen (Y) adalah kepuasan nasabah. Berikut adalah definisi operasional variabel:

Tabel 2 Definisi Operasional Variabel dan Indikator Penelitian

No	Variabel	Definisi	Indikator	Instrumen Kuisioner
1.	Harga	Bagi perbankan, khususnya bank berdasarkan prinsip konvensional harga adalah bunga, biaya administrasi, biaya provisi dan komisi, biaya kirim, biaya tagih, biaya sewa, biaya iuran, dan biaya lainnya. Sedangkan harga bagi bank berdasarkan prinsip syariah adalah bagi hasil (Kasmir, 2008:135).	1. Bagi Hasil 2. Biaya Administrasi	1,2,3 4,5
2.	Kualitas Produk Tabungan iB Muamalat	Kotler dan Armstrong (2008) dalam Irawan dan Japariato (2013:2) Kualitas produk adalah sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk.	1. <i>Performance</i> (Kinerja) 2. <i>Features</i> (Fitur) 3. <i>Reliability</i> Keandalan) 4. <i>Conformance</i> (Kesesuaian) 5. <i>Serviceability</i> (Pelayanan) 6. <i>Aesthetics</i> (Estetika)	1,2,3 1,2,3 1,2,3 1,2,3 1,2,3 1,2,3
3.	Kepuasan Nasabah	Kepuasan nasabah menurut Sumarwan (2003) dalam Perdana dan Prayitno (2014:6) adalah dampak dari perbandingan antara harapan nasabah sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya dipercaya oleh nasabah dari produk yang dibeli tersebut.	1. Kesesuaian produk yang ditawarkan. 2. Kemudahan dalam melakukan transaksi. 3. Kesesuaian pelayanan.	1,2 3,4 5,6

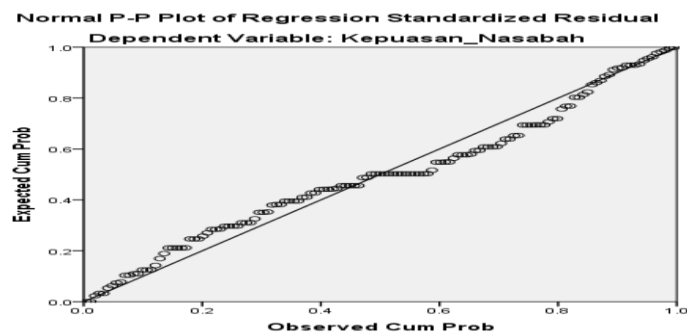
Sumber: Diolah dari berbagai sumber Juli 2018

Teknik analisis data adalah teknik yang digunakan untuk mengelola hasil penelitian guna memperoleh kesimpulan. Adapun teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS 22.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

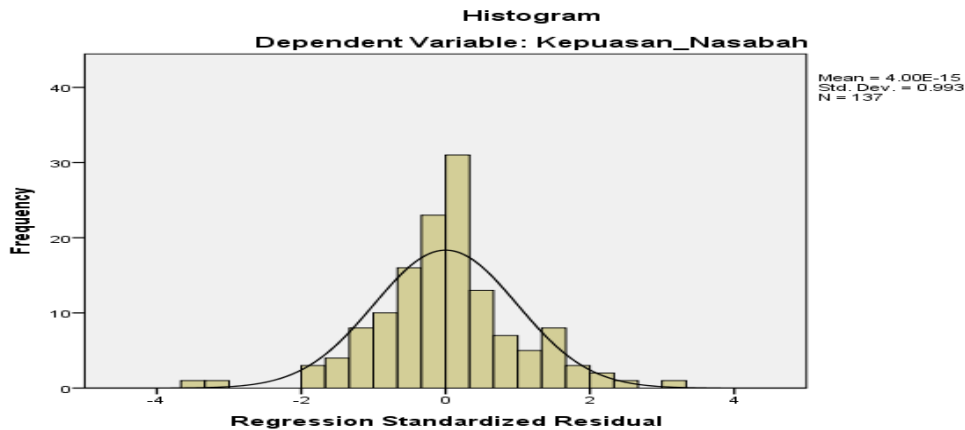
Uji Normalitas



Sumber: Data diolah dengan SPSS 22

Gambar 1 Grafik P-Plot

Berdasarkan Gambar 1 di atas menjelaskan grafik P-P Plot uji normalitas dapat dilihat bahwa pada grafik titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal memberikan pola distribusi yang normal. Hal ini menunjukkan bahwa residual yang digunakan pada penelitian ini terdistribusi secara normal dan model regresi layak digunakan karena telah memenuhi syarat uji asumsi normalitas (Ghozali, 2016:170).



Sumber: Data diolah dengan SPSS 22

Gambar 2 Histogram

Pada Gambar 2 dilihat bahwa perbandingan antara data observasi distribusi mendekati normal. Terlihat bahwa grafik histogram menunjukkan bahwa pola distribusi yang mendekati normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3 di bawah ini:

Tabel 3 Uji Multikolinearitas

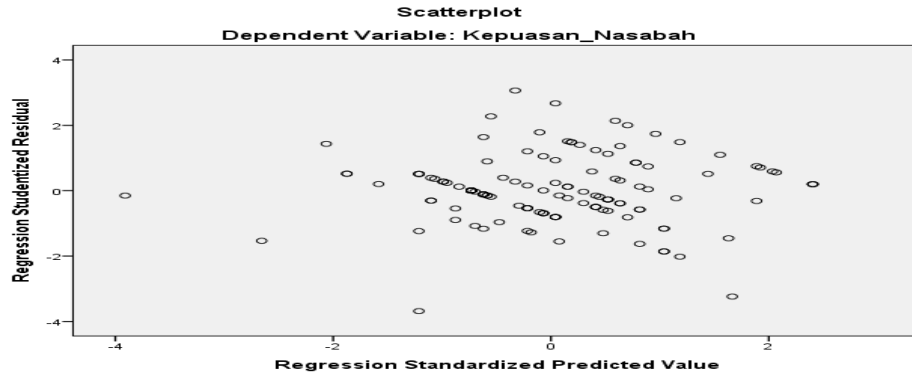
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.161	.254		.635	.526		
	Harga	.169	.071	.179	2.372	.019	.620	1.613
	Kualitas_Produk_Tabungan_iBMuamalat	.777	.098	.601	7.953	.000	.620	1.613

Sumber: Data diolah dengan SPSS 22

Berdasarkan tabel 4.12 di atas dapat dilihat nilai *Tolerance* dan nilai *VIF* dari masing-masing variabel independen yaitu variabel harga dan kualitas produk Tabungan iB Muamalat. Pada variabel harga nilai *Tolerance* sebesar 0,620 yang berarti lebih besar dari 0,10, begitu pula nilai *VIF* variabel harga sebesar 1,613 lebih kecil dari 10 sedangkan pada variabel kualitas Tabungan iB Muamalat sebesar 0,620 lebih besar dari 0,10 begitu pula dengan nilai *VIF* dari masing-masing variabel independen sebesar 1,613 lebih kecil dari 10, maka dapat diartikan bahwa data tidak terjadi multikolinearitas pada kedua variabel independen tersebut.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pengujian heteroskedastisitas dilakukan berdasarkan analisis grafik *scatter plot* yang dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 3 Uji Heteroskedastisitas
 Sumber: Data diolah dengan SPSS 22

Berdasarkan *Output Scatterplot* diatas, terlihat bahwa titik-titik seperti membentuk pola garis lurus sehingga model regresi ini diragukan terjadi heteroskedastisitas. Uji Heterokedastisitas dengan melihat Grafik Scatterplot mempunyai kelemahan yang cukup signifikan sebab jumlah pengamatan tertentu sangat mempengaruhi hasil plotting. Oleh sebab itu, untuk mempertegas apakah terjadi masalah heterokedastisitas atau tidak maka dilakukan uji heterokedastisitas dengan uji spearman, diperoleh hasilnya sebagai berikut:

Tabel 4 Uji Spearman

			Harga	Kualitas_Produk_Tab	Unstandardized
Spearman's rho	Harga	Correlation	1.000	.498**	-.001
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.989
		N	137	137	137
	Kualitas_Produ k_Tabungan_iB Muamalat	Correlation	.498**	1.000	-.027
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.752
		N	137	137	137
Unstandardized Residual		Correlation	-.001	-.027	1.000
		Sig. (2-tailed)	.989	.752	.
		N	137	137	137

Sumber: Data diolah dengan SPSS 22

Berdasarkan Tabel 4 di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikan dari masing-masing variabel penelitian yaitu pada variabel harga sebesar 0,989 dan variabel kualitas produk Tabungan iB Muamalat sebesar 0,752. Karena nilai dari semua variabel independen > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	B	Signifikan	T	Sig.
(Constant)	0,161	0,526	.635	.526
Harga	0,169	0,019	2.372	.019
Kualitas_Produk_Tabungan_iB Muamalat	0,777	0,000	7.953	.000

Sumber: Data diolah dengan SPSS 22

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 5 di atas, diperoleh persamaan regresi linear sebagai berikut:

$$Y = 0,161 + 0,169X_1 + 0,777X_2$$

Atau

$$\text{Kepuasan Nasabah} = 0,161 + 0,169 \text{ Harga} + 0,777 \text{ Kualitas Produk Tabungan iB Muamalat}$$

Dari persamaan regresi di atas dapat dinyatakan nilai koefisien regresinya sebagai berikut:

Koefisien regresi variabel harga sebesar 0,169 menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai hubungan positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Medan Sudirman. Berarti, jika variabel harga mengalami kenaikan sebesar 1 poin maka nilai kepuasan nasabah pada PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Medan Sudirman akan mengalami kenaikan sebesar 0,169 poin, semakin naik harga maka semakin meningkat kepuasan nasabah pada PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Medan Sudirman terhadap penggunaan Tabungan iB Muamalat. Pada tabel variabel harga terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Medan Sudirman sebesar 0,550. Artinya hubungan variabel harga terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Medan Sudirman adalah kuat dan signifikan. Dikatakan signifikan karena nilai signifikannya sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05.

Koefisien regresi variabel kualitas produk Tabungan iB Muamalat sebesar 0,777 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk Tabungan iB Muamalat mempunyai hubungan positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Medan Sudirman. Berarti, jika variabel kualitas produk Tabungan iB Muamalat mengalami kenaikan sebesar 1 poin maka nilai kepuasan nasabah pada PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Medan Sudirman akan mengalami kenaikan sebesar 0,777 poin, semakin naik kualitas produk Tabungan iB Muamalat maka semakin meningkat kepuasan nasabah pada PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Medan Sudirman terhadap penggunaan Tabungan iB Muamalat. Koefisien kolerasi variabel kualitas produk Tabungan iB Muamalat terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Medan Sudirman sebesar 0,711. Artinya hubungan variabel kualitas produk Tabungan iB Muamalat terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Medan Sudirman adalah kuat dan signifikan. Dikatakan signifikan karena nilai signifikannya sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05.

Uji t

Nilai uji t pada variabel harga (X_1) memiliki nilai signifikan sebesar 0,019 yang berarti berada di bawah 0,05 (level signifikan 5%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Medan Sudirman. Berdasarkan penelitian terdahulu, hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan Ari Prasetyo (2016) mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil pengolahan uji t diketahui bahwa variabel kualitas produk Tabungan iB Muamalat (X_2) memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 yang berarti berada di bawah 0,05 (level signifikan 5%) sedangkan nilai t_{hitung} sebesar 7,953, dengan nilai t_{tabel} yang diperoleh dengan cara $(df) = (n-k)$ atau $(137-5) = 135$ dengan alpha 5% (0,05), diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,9776. Karena nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($7,953 > 1,9776$) maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk Tabungan iB Muamalat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Medan Sudirman.

Berdasarkan penelitian terdahulu, hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Rachmad Hidayat (2009) mengenai pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan nilai nasabah terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah Bank Mandiri. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model independen dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen dan begitu pula sebaliknya.

Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.725 ^a	.526	.519

Sumber: Data diolah dengan SPSS 22

Dari Tabel 6 dapat diketahui bahwa berdasarkan hasil pengolahan data, nilai koefisien determinasi yang diperoleh adalah sebesar 0,526 (52,6%). Hal ini berarti kemampuan variabel harga dan kualitas produk Tabungan iB Muamalat mempengaruhi variasi naik turunnya kepuasan nasabah pada PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Medan Sudirman adalah sebesar 52,6%, sedangkan sisanya (100% - 52,6%) sebesar 47,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Uji F

Uji simultan (uji F) pada prinsipnya bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari dua variabel independen atau lebih secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui pengaruh dari variabel harga dan kualitas produk Tabungan iB Muamalat terhadap kepuasan nasabah, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 7 Hasil Uji Simultan (Uji F) Model

		df	F	Sig.	Hipotesis
1	Regression	2	74.315	.000 ^b	Hipotesis diterima
	Residual	134			
	Total	136			

Sumber: Data diolah dengan SPSS 22

Berdasarkan Tabel 7 di atas dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} yang diperoleh sebesar 74,315, sedangkan nilai F_{tabel} yang dicari pada tingkat kepercayaan $\alpha = 5\%$ (0,05) dengan $df = 137 - 2 = 135$ diperoleh sebesar 3,06 sehingga dapat dilihat bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($74,315 > 3,06$) dan nilai signifikan yang diperoleh sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka H_{a3} diterima dan H_{03} ditolak. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_{a3} diterima yang artinya terdapat pengaruh secara simultan antara harga dan kualitas produk Tabungan iB Muamalat terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Medan Sudirman.

SIMPULAN

Variabel harga berpengaruh positif kuat dan signifikan sebesar 0,550 terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Medan Sudirman. Variabel kualitas produk Tabungan iB Muamalat berpengaruh positif kuat dan signifikan sebesar 0,711 terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Medan Sudirman. Variabel harga dan kualitas produk Tabungan iB Muamalat secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Medan Sudirman dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,526% ini berarti kemampuan variabel harga dan kualitas produk Tabungan iB Muamalat mempengaruhi variasi naik turunnya kepuasan nasabah pada PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Medan Sudirman sebesar 52,6% sedangkan sisanya sebesar 47,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alquran Departemen Agama Republik Indonesia. 2010. *Al-Quran dan Terjemah*. Bandung: MQS Publishing.
- Al Arif, M. Nur Rianto. 2010. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Amanah, Dita. 2010. *Pengaruh Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada Majestyk bakery & Cake Shop Cabang H.M. Yamin Medan*. Jurnal Keuangan dan Bisnis. Vol. 2. No. 1. 2010. Universitas Negeri Medan. Medan.

- Burhanudin, B. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah pada Bank Sinarmas KK Duri Pulo Gambir Jakarta Pusat. *Sosio e-kons*, 10(1), 75. <https://doi.org/10.30998/sosioekons.v10i1.2264>
- Diasari, Setya Ayu. 2016. *Pengaruh Harga, Produk dan kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Vol. 5. No.12. 2016. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. Surabaya.
- Fitriyah, Faridatul. 2016. *Analisis Pengendalian Kualitas Produk Tahu dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Jurnal. Vol. 10. No. 2. 2016. STAIN Kediri. Kediri.
- Hidayat, Rachmad. 2009. *Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri*. Jurnal. Universitas Trunojaya Madura. Madura.
- Ikatan Bankir Indonesia. 2014. *Memahami Bisnis Bank Syariah*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Irawan, Deny, Edwin Japarianto. 2013. *Analisis Pengaruh kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening pada Pelanggan Restoran Por Kee Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasara. Vol. 1. No.2. 2013. Universitas Kristen Petra. Surabaya.
- Karim, Adiwarmarman. 2006. *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Kasmir. 2012. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kasmir. 2008. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana.
- Permatasary, Dyah Ayu. 2014. *Pengaruh Harga, Produk, Kualitas Layanan dan Tempat Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Rumah Makan Pecel Madiun Laris Manis Jember Surakarta*. Jurnal Publikasi. Universitas Muhammadiyah Surakarta. Surakarta.
- Perdana, Mahkota Kharisman, Agus Prayitno. 2014. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai Nasabah dan Bagi Hasil Terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Victoria Syariah di Berebes*. Jurnal. Universitas Dian Nuswantoro. Semarang.
- Prasetyo, Ari. 2012. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan*. *Management Analysis Journal 1*. Hal. 1-6. Universitas Negeri Semarang. Semarang.
- Priyadi, M. P., & Suwitho, S. (2018). Analisis Kepuasan Nasabah Terhadap Pelayanan Jasa Perbankan Pada Bank Rakyat Indonesia (Bri) Di Jawa Timur. *Ekuitas (Jurnal Ekonomi dan Keuangan)*, 10(2), 222–245. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2006.v10.i2.321>
- Rahayu, T., Yanto, Y., & Indria, I. (2019). Analisis Kualitas Pelayanan Frontliner Pada Nasabah PT Bank Bni Syariah KC Panorama Bengkulu. *Profesional: Jurnal Komunikasi dan Administrasi Publik*, 5(1). <https://doi.org/10.37676/profesional.v5i1.712>
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perbankan.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan. Syariah
- Wasiyah, Siti. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan IB Siaga pada Bank Syariah Bukopin Kantor Cabang Sidoarjo*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Surabaya.
<http://www.bankmuamalat.co.id/tabungan-consumer/tabungan-ib-muamalat/> diunduh 16 Juli 2018.
<http://www.bankmuamalat.co.id/tabungan-consumer/tabungan-ib-muamalat/> diunduh tanggal 22 Juli 2018.
http://www.academia.edu/30414293/Sampel_uji_coba_instrumen_penelitian_metodologi_penelitian diunduh 1 Agustus 2018.
[https://www.viva.co.id/berita/bisnis/1025501-bank-muamalat-ungkap permasalahan-sebenarnya-di-perseroan](https://www.viva.co.id/berita/bisnis/1025501-bank-muamalat-ungkap_permasalahan-sebenarnya-di-perseroan) diunduh 12 September 2018.
[https://www.perbankanindonesia.com/peringkat-terbaik-bank-syariah-di indonesia](https://www.perbankanindonesia.com/peringkat-terbaik-bank-syariah-di_indonesia) diunduh 12 September 2018.
http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2018_fase_1 diunduh 12 September 2018.

PENGARUH RELIGIUSITAS, HARGA DAN KEMUDAHAN TERHADAP MINAT PENGGUNAAN *E-MONEY* PADA TRANSPORTASI *ONLINE*

Athirah Nasution, Diena Fadhilah, Muslim Marpaung
Politeknik Negeri Medan, Medan, Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh religiusitas, harga dan kemudahan secara parsial maupun secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa menggunakan *e-money*. Jenis data kualitatif, sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Sumber data primer diperoleh melalui penyebaran kuisioner kepada 100 orang mahasiswa muslim Politeknik Negeri Medan yang diperoleh dengan teknik *random sampling*. Metode yang digunakan statistik deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner yang dinilai dengan skala *likert* dan diuji validitas serta reliabilitas. Uji prasyarat meliputi Uji Multikolinieritas, Uji Autokorelasi, Uji Heterokedastisitas. Teknik analisis data untuk menjawab hipotesis menggunakan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan aplikasi program SPSS 25. Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa religiusitas dan harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa menggunakan *e-money*. Kemudahan secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat mahasiswa menggunakan *e-money*. Religiusitas, harga dan kemudahan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa menggunakan *e-money*.

Kata Kunci: *E-Money*, Religiusitas, Harga, Kemudahan

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of religiosity, price and convenience partially and simultaneously which have a significant effect on student interest in using e-money. The type of qualitative data, the data sources used are primary data and secondary data. The primary data source was obtained through distributing questionnaires to 100 Muslim students of Medan State Polytechnic obtained by random sampling technique. The method used is descriptive statistics. The data collection technique used a questionnaire which was assessed with ascale Likert and tested for validity and reliability. Prerequisite tests include multicollinearity test, autocorrelation test, heteroscedasticity test. The data analysis technique to answer the hypothesis used multiple linear regression analysis using the SPSS 25 application program. The results obtained showed that religiosity and price partially had a positive and significant effect on student interest in using e-money. Convenience partially does not significantly influence student interest in using e-money. Religiosity, price and convenience simultaneously have a significant effect on student interest in using e-money.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dewasa ini semakin pesat dan canggih, maka dari itu banyak pihak yang melihatnya sebagai peluang bisnis yang menguntungkan dengan mendirikan perusahaan penyedia jasa transportasi. Muncul istilah jasa “Transportasi *Online*” yang mana istilah ini dilekatkan pada transportasi yang berbasis pada aplikasi yang tersambung dengan internet/*online*, baik kendaraan sepeda motor atau mobil. Jasa transportasi *online* ini muncul karena kebutuhan masyarakat yang semakin kompleks.

Aplikasi transportasi *online* telah bekerjasama dengan perusahaan penerbit uang elektronik (*e-money*) atau penyelenggara layanan keuangan digital dan penyelenggara layanan pinjam meminjam uang berbasis teknologi informasi sebagai jenis pembayaran non tunai. Berikut ini merupakan daftar penyelenggara uang elektronik dan layanan pinjam meminjam uang berbasis teknologi informasi yang telah memperoleh persetujuan serta terdaftar pada Bank Indonesia dan Otoritas Jasa Keuangan yaitu Grab bekerja sama dengan produk *e-money* OVO dan Gojek bekerja sama dengan produk *e-money* Go-pay, Link-Aja, serta *PayLater*.

Uang elektronik (*e-money*) dalam kenyataannya masih sering dipertanyakan tentang kehalalannya, sebab adanya perbedaan pendapat oleh beberapa pakar muamalah kontemporer terkait pembayaran dengan menggunakan uang elektronik (*e-money*) seperti Go-pay dan OVO, dimana tarif jasa menggunakan uang elektronik (*e-money*) dipastikan lebih murah dari pada pembayaran dengan uang tunai. Pembayaran menggunakan uang elektronik (*e-money*) mendapatkan diskon sedangkan pembayaran tunai dengan uang kertas dikenakan tarif normal (tanpa diskon), namun seperti yang dikutip dari buku Fikih Muamalah Kontemporer, Ahli Fikih Muamalah Oni Sahroni (2019) menyatakan bahwa alat pembayaran non tunai, *top-up*, dan diskon dalam jasa transportasi *online* itu diperkenankan menurut fikih dengan memenuhi ketentuan

Athirahnasution@Students.Polmed.Ac.Id

diperkenankan menurut fikih dengan memenuhi ketentuan transaksi jual beli jasa tidak tunai selama uang yang diletakkan dapat diambil atau dipakai semuanya, alat pembayaran dengan *e-money* yang sesuai syariah, serta adab-adab islami dalam berperjalanan. Transaksi antara *customer* dengan perusahaan jasa transportasi *online* adalah jual beli jasa, dimana *customer* men-*top-up* sejumlah dana di *e-money*-nya sebagai harga beli jasa antar jemput oleh perusahaan jasa transportasi *online* (yang diwakili *driver*) membayarnya dengan jasa mengantarkan *customernya* secara berangsur sesuai permintaan.

Imam Asy-Syatibi (2006) menjelaskan ada lima tujuan *maqashid* syariah atau yang disebut dengan *kulliyat al-khamsah* (lima prinsip umum) yaitu melindungi agama, jiwa, akal, keturunan dan harta. Dalam hal ini uang elektronik (*e-money*) merupakan salah satu bentuk dari melindungi harta, dimana dengan uang elektronik (*e-money*) penggunaanya lebih yakin atas keamanannya daripada uang fisik sebab dapat menghindari tercecer, terbakar serta menularkan virus di masa pandemi Covid-19 saat ini.

Selain religiusitas adapun yang menjadi alasan mahasiswa dalam menggunakan uang elektronik (*e-money*) pada aplikasi transportasi *online* adalah harga. Harga adalah salah satu faktor yang menjadikan konsumen berminat terhadap penggunaan produk barang dan jasa. Dalam jasa transportasi, harga bisa juga disebut dengan ongkos atau tarif. Ongkos yang dikeluarkan konsumen dipertimbangkan berdasarkan jarak, waktu, pengorbanan, manfaat dan resiko, tetapi pertimbangan itupun tidak terlepas dari latar belakang konsumen itu sendiri, contohnya: penghasilan, situasi dan kondisi individu/lingkungan.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Bagus Mutiara Fajar, Lutfiyani, dan Titik Mirati (2019) dengan judul penelitian “Menelusuri Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Penggunaan OVO Pada Pelanggan Grab Mahasiswa IAIN Surakarta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam” menggunakan metode *indepth interview* yaitu salah satu faktor yang mempengaruhi adalah nilai harga dimana pembayaran OVO lebih murah jika dibanding dengan pembayaran tunai dan OVO juga menawarkan promo lebih banyak dan lebih besar daripada pembayaran tunai. Oni Sahroni (2019) juga menjelaskan setiap diskon atau potongan harga yang diberikan oleh penjual jasa atau perusahaan kepada pembeli jasa (*customer*) itu diperbolehkan karena terjadi dalam transaksi jual beli jasa dan bukan utang piutang, namun tidak selamanya harga mempengaruhi minat menggunakan *e-money* sebagai jenis pembayaran pada aplikasi transportasi *online*, alasan lain mahasiswa muslim Politeknik Negeri Medan adalah kemudahan. Kemudahan penggunaan adalah akan mengurangi usaha (baik waktu dan tenaga) seseorang di dalam mempelajari teknologi informasi. Kemudahan Penggunaan tersebut memberikan indikasi bahwa orang yang menggunakan teknologi informasi bekerja lebih mudah dibandingkan dengan orang yang bekerja tanpa menggunakan teknologi informasi (secara manual). Pengguna teknologi informasi mempercayai bahwa teknologi informasi yang lebih fleksibel, mudah dipahami dan mudah pengoperasiannya (Permana, 2012:53). Seperti hasil penelitian yang dilakukan oleh Yosua Arent Lonardo Aritonang dan Anton Arisman (2017) dengan judul penelitian “Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Menggunakan *E-Money* (Studi Kasus Pada Pengguna Go-Pay)” menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *e-money* Go-pay.

Kemudahan penggunaan menjadi faktor motif sosial yang menciptakan minat seseorang untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan agar mudah diterima, mengingat *e-money* lambat laun akan bergerak menggantikan sistem pembayaran non tunai yang dinilai sudah tidak relevan untuk digunakan terkhusus adanya kasus Covid-19 yang menjadikan uang kertas salah satu sumber penyebaran.

Berdasarkan kondisi tersebut terlihat gap yang perlu diberikan solusinya melalui penelitian ini, sehingga dilakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Religiusitas, Harga, Dan Kemudahan Terhadap Minat Mahasiswa Menggunakan *E-Money* (Studi Kasus Mahasiswa Muslim Politeknik Negeri Medan Pengguna Transportasi *Online*)”.

TINJAUAN PUSTAKA

E-Money

Berdasarkan Peraturan Bank Indonesia (PBI) Nomor 20/6/PBI/2018 tentang uang elektronik pada pasal 1 ayat 3 uang elektronik (*e-money*) adalah instrument pembayaran yang memenuhi unsur yaitu diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu kepada penerbit, nilai uang disimpan secara elektronik dalam suatu media server atau chip dan nilai uang elektronik yang

dikelola oleh penerbit bukan merupakan simpanan sebagaimana dimaksud dalam undang-undang yang mengatur mengenai perbankan.

Pada website resmi Bank Indonesia per tanggal 27 Mei 2020 di Indonesia terdapat 50 perusahaan penerbit atau penyelenggara uang elektronik yang telah memperoleh izin dari Bank Indonesia dan terdapat tiga perusahaan penerbit uang elektronik yang bekerja sama dengan aplikasi transportasi *online* yang saling berkompetisi di pasar Indonesia yaitu Go-pay dan LinkAja dengan perusahaan Gojek dan OVO dengan Grab.

Oni Sahroni (2020:19-22) menjelaskan uang digital adalah fitur yang netral, yang bergantung pada substansi dan barang yang diperjual belikan harus halal dan legal. Bank penampungan adalah bank syariah, transaksi antara penerbit dan pengguna adalah wadiah atau qardh, antara penerbit dengan pihak penyelenggara adalah ijarah, ju'alah, dan wakalah bi al-ujrah, serta biaya-biaya layanan fasilitas harus riil.

E-Money dengan Maqashid Syariah

Pada dasarnya transaksi yang baik dalam Islam adalah transaksi yang berlandaskan Al-Quran dan As-Sunnah. Segala kegiatan fintech hukumnya adalah boleh sampai ada dalil yang mengharamkannya. Maqashid syariah hadir dengan tujuan untuk merealisasikan kemaslahatan hidup manusia dengan mendatangkan keuntungan (manfa'ah) dan menghindari keburukan (mudharat). Asy-Syatibi membagi maqasid al-syariah menjadi tiga kebutuhan, yaitu:

- 1) *Dharuriyah* merupakan kebutuhan yang harus terpenuhi demi tercapainya kemaslahatan dunia dan akhirat. Kebutuhan dharuriyah harus menjaga lima prinsip umum (kulliyat al-khamsah) yaitu melindungi agama (hifdzu din), melindungi jiwa (hifdzu nafs), melindungi akal (hifdzu aql), melindungi keturunan (hifdzu nasab) dan melindungi harta (hifdzu mal). Contoh dari kebutuhan ini adalah melaksanakan ibadah sholat, puasa, zakat serta melunaskan hutang. Penerapan dalam transaksi e-money pada transportasi online tidak termasuk dharuriyah sebab jika tidak dilakukan tidak akan berdampak pada kelangsungan hidup seseorang.
- 2) *Hajiyyah* yaitu sesuatu yang dibutuhkan untuk memudahkan, menghindari kesulitan dalam pelaksanaannya. Contoh dari hajiyyah dalam kegiatan ibadah adalah rukhsah dan khiyar (hak) dalam kegiatan jual beli. Penerapan dalam transaksi e-money pada transportasi online yaitu kemudahan akses, efektifitas dalam penggunaan e-money dan kecepatan dalam bertransaksi.
- 3) *Tahsiniyah* yaitu melakukan kebiasaan-kebiasaan yang baik dan menghindari kebiasaan yang buruk sesuai dengan apa yang telah diketahui akal sehat. Seseorang ketika menginjak keadaan tahsiniyah berarti telah mencapai keadaan, dimana ia bisa memenuhi suatu kebutuhan yang bisa meningkatkan kepuasan dalam hidupnya. Contohnya menghindari perilaku yang konsumtif (Fauzia, Ika Yunia dan Abdul Kadir Riyadi, 2014:65-66).

Religiusitas

Religiusitas adalah seberapa jauh pengetahuan, seberapa kokoh keyakinan, seberapa pelaksanaan kaidah dan ibadah, dan seberapa dalam penghayatan atas agama yang dianutnya. Istilah religiusitas berasal dari bahasa Inggris "*religion*" yang berarti agama. Kemudian menjadi kata sifat "*religious*" yang berarti agamis atau saleh dan selanjutnya menjadi kata keadaan "*religiosity*" yang berarti keberagamaan atau kesalehan (Nashori dan Mucharom, 2002:71).

Religiusitas menurut perspektif Islam adalah seluruh aspek kehidupan umat Islam sebagaimana yang dimaksud dalam firman Allah SWT dalam surah Al-Baqarah ayat 208 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا ادْخُلُوا فِي السِّلْمِ كَافَّةً وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ - ٢٠٨

Wahai orang-orang yang beriman! Masuklah ke dalam Islam secara keseluruhan, dan janganlah kamu ikuti langkah-langkah setan. Sungguh, ia musuh yang nyata bagimu. (<https://quran.kemenag.go.id/sura/2/208> diakses pada tanggal 11 Juni 2020)

Masrun menjelaskan dalam Mustawa (2019) bahwa penelitian mengenai dimensi religiusitas yang ditinjau dari agama Islam mengungkapkan ada lima aspek yang mencakup keberagamaan seseorang, yaitu:

1) Dimensi Iman

Dimensi ini menunjuk pada seberapa tingkat keyakinan seorang muslim terhadap kebenaran

ajaran-ajaran yang bersifat fundamental dan dogmatik. Dimensi ini biasa disebut dengan akidah Islam yang mencakup kepercayaan manusia terhadap Allah, malaikat, kitab suci, nabi, hari akhir serta qada dan qadar. Agama Islam menyeru manusia agar beriman dan bertaqwa sebagaimana firman Allah Swt dalam surah An-Nisa ayat 136.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا آمِنُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ وَالْكِتَابِ الَّذِي نَزَّلَ عَلَى رَسُولِهِ وَالْكِتَابِ الَّذِي أَنْزَلَ مِنْ قَبْلُ وَمَنْ يَكْفُرْ بِاللَّهِ وَمَلَائِكَتِهِ وَكُتُبِهِ وَرُسُلِهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ فَقَدْ ضَلَّ ضَلَالًا بَعِيدًا - ١٣٦

Wahai orang-orang yang beriman! Tetaplah beriman kepada Allah dan Rasul-Nya (Muhammad) dan kepada Kitab (Al-Qur'an) yang diturunkan kepada Rasul-Nya, serta kitab yang diturunkan sebelumnya. Barangsiapa ingkar kepada Allah, malaikat-malaikat-Nya, kitab-kitab-Nya, rasul-rasul-Nya, dan hari kemudian, maka sungguh, orang itu telah tersesat sangat jauh. (<https://quran.kemenag.go.id/sura/4/136>. Diakses tanggal 03 juni 2020. Pukul 14.25 WIB)

2) Dimensi Islam

Dimensi ini mencakup sejauh mana tingkat frekuensi, intensitas dan pelaksanaan ibadah seseorang. Dimensi ini mencakup pelaksanaan salat, puasa, zakat, haji, juga ibadah-ibadah lainnya seperti membaca Al-Qur'an. Sebagaimana firman Allah SWT dalam surah Ali 'Imran ayat 19.

إِنَّ الدِّينَ عِنْدَ اللَّهِ الْإِسْلَامُ ۗ وَمَا اخْتَلَفَ الَّذِينَ أُوتُوا الْكِتَابَ إِلَّا مِنْ بَعْدِ مَا جَاءَهُمُ الْعِلْمُ بَعْضٌ بِبَعْضٍ ۗ وَمَنْ يَكْفُرْ بِاللَّهِ فَإِنَّ اللَّهَ سَرِيعُ الْحِسَابِ - ١٩

Sesungguhnya agama di sisi Allah ialah Islam. Tidaklah berselisih orang-orang yang telah diberi Kitab kecuali setelah mereka memperoleh ilmu, karena kedengkian di antara mereka. Barangsiapa ingkar terhadap ayat-ayat Allah, maka sungguh, Allah sangat cepat perhitungan-Nya. (<https://quran.kemenag.go.id/sura/3/19>. Diakses tanggal 03 juni 2020. Pukul 14.25 WIB)

3) Dimensi Ihsan

Dimensi ini berhubungan dengan pengalaman-pengalaman religius, yakni persepsi-persepsi dan sensasi-sensasi yang dialami oleh seseorang, misalnya perasaan dekat dengan Allah, perasaan berdosa saat melanggar perintah Allah dan lain-lain. Sebagaimana firman Allah SWT dalam surah Al-Baqarah ayat 195.

وَأَنْفِقُوا فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَلَا تُلْقُوا بِأَيْدِيكُمْ إِلَى التَّهْلُكَةِ وَأَحْسِنُوا إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُحْسِنِينَ - ١٩٥

Dan infakkanlah (hartamu) di jalan Allah, dan janganlah kamu jatuhkan (diri sendiri) ke dalam kebinasaan dengan tangan sendiri, dan berbuatbaiklah. Sungguh, Allah menyukai orang-orang yang berbuat baik. (<https://quran.kemenag.go.id/sura/3/190>. Diakses tanggal 03 juni 2020. Pukul 14.25 WIB)

4) Dimensi Ilmu

Dimensi ini mengacu pada seberapa jauh pengetahuan seseorang tentang agamanya, menyangkut pengetahuan tentang Al Qur'an, pokok ajaran dalam rukun iman dan rukun Islam, hukum-hukum Islam, sejarah kebudayaan Islam. Sebagaimana firman Allah SWT dalam surah Al-Mujadalah ayat 11.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا قِيلَ لَكُمْ تَفَسَّحُوا فِي الْمَجَالِسِ فَافْسَحُوا يَفْسَحِ اللَّهُ لَكُمْ وَإِذَا قِيلَ انشُرُوا فَانشُرُوا يَرْفَعِ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ - ١١

Wahai orang-orang yang beriman! Apabila dikatakan kepadamu, "Berilah kelapangan di dalam majelis-majelis," maka lapangkanlah, niscaya Allah akan memberi kelapangan untukmu. Dan apabila dikatakan, "Berdirilah kamu," maka berdirilah, niscaya Allah akan mengangkat (derajat) orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu beberapa derajat. Dan Allah Mahateliti apa yang kamu kerjakan. (<https://quran.kemenag.go.id/sura/58/11>. Diakses tanggal 03 juni 2020. Pukul 14.25 WIB)

5) Dimensi Amal

Dimensi ini meliputi bagaimana pemahaman keempat dimensi di atas ditunjukkan dalam tingkah laku seseorang. Dimensi ini mengidentifikasi pengaruh-pengaruh iman, Islam, ihsan dan ilmu di dalam kehidupan orang sehari-hari. Sebagaimana firman Allah SWT dalam surah Al-Ankabut ayat 7.

وَالَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ لَنُكَفِّرَنَّ عَنْهُمْ سَيِّئَاتِهِمْ وَلَنَجْزِيَنَّهُمْ أَحْسَنَ الَّذِي كَانُوا يَعْمَلُونَ - ٧

Dan orang-orang yang beriman dan mengerjakan kebajikan, pasti akan Kami hapus kesalahan-kesalahannya dan mereka pasti akan Kami beri balasan yang lebih baik dari apa yang mereka kerjakan. (<https://quran.kemenag.go.id/sura/29/7>. Diakses tanggal 03 juni 2020. Pukul 14.25 WIB)

Harga

Harga merupakan nilai yang diberikan pada apa yang dipertukarkan. Harga bisa juga berarti kekuatan membeli untuk mencapai kepuasan dan manfaat. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan

seseorang dari barang atau jasa tertentu, semakin tinggi nilai tukar dari barang atau jasa tersebut (Rozalinda, 2017:154).

Kotler dan Amstrong (2012:52) menjelaskan dalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon atau potongan harga, kesesuaian harga dengan produk, periode pembayaran harga yang dipersepsikan, kerterjangkauan harga, dan perbandingan harga dengan produk pesaing.

Kemudahan

Jogiyanto (2011:330) menjelaskan kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai suatu derajat dimana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan sebuah teknologi akan membuat orang bebas dari upaya. Jadi, jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan, maka ia akan menggunakannya. Sebaliknya, jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi tidak mudah digunakan maka ia tidak akan menggunakannya.

Venkatesh dan Davis (2000) menjelaskan dalam Irmadhani et al (2012:8) dimensi persepsi kemudahan penggunaan terbagi menjadi *clear and understandable*, *does not require a lot of mental effort*, *easy to use*, dan *easy to get the system to do what he/she wants to do*.

Minat

Minat adalah kecenderungan untuk selalu memperhatikan dan mengingat sesuatu secara terus menerus. Minat erat kaitannya dengan perasaan terutama perasaan senang karena itu dapat dikatakan minat itu terjadi karena sikap senang kepada sesuatu (Erviatin, 2018:17).

Hal-hal yang dapat mempengaruhi timbulnya minat menurut Crow dan Crow dalam Rouf (2011:31) adalah faktor kebutuhan dari dalam, faktor motif sosial, dan faktor emosional.

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian ini adalah di Politeknik Negeri Medan. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa muslim Politeknik Negeri Medan yang menggunakan *e-money* pada aplikasi transportasi *online*. Jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 sampel dengan menggunakan rumus Cochran yaitu $n_0 = \frac{Z^2pq}{e^2}$ dengan n_0 adalah jumlah sampel yang diperlukan, Z^2 adalah Harga dalam kurve normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96, p adalah peluang benar 50% = 0,5, q adalah peluang salah 50% = 0,5 dan e adalah tingkat kesalahan sampel (*sampling error*), biasanya 10%.

Teknik penentuan sampel menggunakan *probability sampling* dengan jenis *simple random sampling*. Sumber data pada penelitian ini adalah data primer dengan jenis data adalah kualitatif yang dikuantitatifkan. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan Kuesioner, dan jawaban responden di ukur dengan menggunakan Skala Likert. Teknik berikutnya adalah studi Kepustakaan dilakukan dengan pengumpulan referensi yang diperoleh dari publikasi pemerintah, peraturan Bank Indonesia, DSN-MUI, buku fiqih muamalah kontemporer, penelitian terdahulu, jurnal, serta data-data lain yang berkaitan dengan penelitian ini. Teknik pengolahan data dilakukan dengan analisis regresi berganda (Sugiyono, 2017:81-82).

Metode penganalisaan data menggunakan perhitungan statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan apakah dapat diterima atau ditolak. Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan persamaan sebagai berikut:

$$\text{Minat} = a + b_1R + b_2H + b_3K + e$$

Keterangan:

Minat : Minat Mahasiswa Muslim Politeknik Negeri Medan Menggunakan *E-Money*

a : Nilai konstanta

b₁,b₂,b₃: Koefisien regresi

R : Religiusitas Mahasiswa Muslim Politeknik Negeri Medan Menggunakan *E-Money*
 H : Harga Mahasiswa Muslim Politeknik Negeri Medan Menggunakan *E-Money*
 K : Kemudahan Mahasiswa Muslim Politeknik Negeri Medan Menggunakan *E-Money*
 e : Variabel pengganggu

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1

Model	Coefficients ^a										
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	.103	.548			.188	.851					
RELIGIUSITAS	.418	.116	.316	3.610	.000	.505	.346	.281	.788	1.270	
HARGA	.377	.097	.365	3.887	.000	.550	.369	.302	.685	1.461	
KEMUDAHAN	.160	.121	.129	1.323	.189	.465	.134	.103	.639	1.566	

Sumber: data diolah dengan SPSS 25, 2020

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui analisis regresi linear berganda dengan melihat pada kolom B, maka dapat ditulis persamaan regresinya:

$$\text{Minat} = 0,103 + 0,418R + 0,377H + 0,160K$$

Koefisien regresi variabel religiusitas sebesar 0,418 menggambarkan bahwa variabel ini mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pengguna. Jika variabel religiusitas naik 1 poin sedangkan variabel lainnya tetap maka akan meningkatkan minat mahasiswa menggunakan *e-money* sebesar 0,418 yang berarti akan mempengaruhi minat mahasiswa menggunakan *e-money*. Koefisien regresi variabel harga sebesar 0,377 menggambarkan bahwa variabel ini mempunyai pengaruh positif terhadap minat mahasiswa menggunakan *e-money*. Jika variabel harga naik 1 poin sedangkan variabel lainnya tetap maka akan meningkatkan minat mahasiswa menggunakan *e-money* sebesar 0,377 yang berarti akan mempengaruhi minat mahasiswa menggunakan *e-money*. Koefisien regresi variabel kemudahan sebesar 0,160 menggambarkan bahwa variabel ini mempunyai pengaruh positif terhadap minat mahasiswa menggunakan *e-money*. Berarti jika kemudahan naik 1 poin sedangkan variabel lainnya tetap maka akan meningkatkan minat mahasiswa menggunakan *e-money* sebesar 0,160 yang berarti akan mempengaruhi minat mahasiswa menggunakan *e-money*.

Koefisien Korelasi

Tabel 2

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change	Durbin-Watson
						F Change	df1	df2		
1	.648 ^a	.420	.402	.33952	.420	23.184	3	96	.000	1.720

Sumber: data diolah dengan SPSS 25, 2020

Koefisien korelasi (R) pada tabel di atas sebesar 0,648 artinya besaran hubungan yang terjadi antara variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 0,648. Nilai koefisien korelasi mendekati 1, maka dapat dikatakan bahwa variabel religiusitas, harga dan kemudahan memiliki hubungan korelasi yang sangat kuat terhadap minat mahasiswa menggunakan *e-money*.

Koefisien Determinasi

Hasil yang diperoleh, terlihat dari Tabel 2 nilai *R-Square* besarnya 0,420 menunjukkan bahwa variabel religiusitas, harga dan kemudahan mempengaruhi minat mahasiswa menggunakan *e-money* (studi kasus mahasiswa muslim Politeknik Negeri Medan pengguna transportasi *online*) sebesar 42%, sedangkan sisanya 58% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Uji t (Parsial)

Berdasarkan hasil perhitungan regresi yang terdapat pada Tabel 1 hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan besarnya koefisien regresi untuk variabel religiusitas menunjukkan tanda positif yaitu 0,418. Pengaruh positif berarti memiliki pengaruh yang searah dengan minat mahasiswa menggunakan e-money atau dengan kata lain semakin tinggi religiusitas akan berpengaruh terhadap semakin tinggi minat mahasiswa menggunakan e-money, demikian sebaliknya jika semakin rendah religiusitas maka akan menyebabkan minat mahasiswa menggunakan e-money semakin rendah.

Pada uji signifikan parsial, pengaruh religiusitas terhadap minat mahasiswa menggunakan e-money jika dilihat dari signifikansi diketahui bahwa nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,00 < 0,05$) yang artinya hipotesa H_a diterima dan H_0 ditolak, sedangkan nilai thitung sebesar 3,610 ttabel bisa dihitung pada tabel t-test dengan $\alpha = 0,05$ dan $df = 97$ ($df = n-k, 100 - 3 = 97$). Maka didapatkan ttabel sebesar 1.66071. Oleh karena thitung $>$ ttabel ($3,610 > 1.66071$). Dengan begitu H_a diterima dan H_0 ditolak.

Jika dikaitkan dengan teori yang ada variabel religiusitas memiliki hubungan dengan minat mahasiswa menggunakan e-money karena religiusitas faktor pendorong penting dan dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumen sehingga keputusan konsumen untuk membeli produk tergantung kadar keimanan mereka. Penelitian terdahulu Putri (2019) dan Ferinaldy (2019) juga sejalan dengan hasil penelitian ini bahwa religiusitas memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa menggunakan e-money, sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini sesuai dengan teori dan penelitian terdahulu.

Melalui penjelasan di atas maka terjawab pertanyaan penelitian pertama yaitu religiusitas berpengaruh kuat, positif dan signifikan secara parsial terhadap minat mahasiswa menggunakan e-money.

Berdasarkan hasil perhitungan regresi yang terdapat pada Tabel 1 hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan besarnya koefisien regresi untuk variabel harga menunjukkan tanda positif yaitu 0,377. Pengaruh positif berarti memiliki pengaruh yang searah dengan minat mahasiswa menggunakan e-money atau dengan kata lain semakin tinggi harga akan berpengaruh terhadap semakin tinggi minat mahasiswa menggunakan e-money, demikian sebaliknya jika semakin rendah harga maka akan menyebabkan minat mahasiswa menggunakan e-money semakin rendah.

Pada uji signifikan parsial, pengaruh harga terhadap minat mahasiswa menggunakan e-money jika dilihat dari signifikansi diketahui bahwa nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,00 < 0,05$) yang artinya hipotesa H_a diterima dan H_0 ditolak, sedangkan nilai thitung sebesar 3,887 ttabel bisa dihitung pada tabel t-test dengan $\alpha = 0,05$ dan $df = 97$ ($df = n-k, 100 - 3 = 97$). Maka didapatkan ttabel sebesar 1.66071. Oleh karena thitung $>$ ttabel ($3,887 > 1.66071$). Dengan begitu H_a diterima dan H_0 ditolak.

Jika dikaitkan dengan teori yang ada variabel harga memiliki hubungan dengan minat mahasiswa menggunakan e-money karena harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi dengan apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pesaing masuk akal, dapat diterima atau dijustifikasi. Penelitian terdahulu Pratama (2018) dan Diana (2018) juga sejalan dengan hasil penelitian ini bahwa harga memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa menggunakan e-money, sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini sesuai dengan teori dan penelitian terdahulu.

Melalui penjelasan di atas maka terjawab pertanyaan penelitian kedua yaitu harga berpengaruh kuat, positif dan signifikan secara parsial terhadap minat mahasiswa menggunakan e-money.

Berdasarkan hasil perhitungan regresi yang terdapat pada Tabel 1 hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan besarnya koefisien regresi untuk variabel kemudahan menunjukkan tanda positif yaitu 0,160. Pengaruh positif berarti memiliki pengaruh yang searah dengan minat mahasiswa menggunakan e-money atau dengan kata lain semakin tinggi kemudahan akan berpengaruh terhadap semakin tinggi minat mahasiswa menggunakan e-money, demikian sebaliknya jika semakin rendah kemudahan maka akan menyebabkan minat mahasiswa menggunakan e-money semakin rendah.

Pada uji signifikan parsial, pengaruh kemudahan terhadap minat mahasiswa menggunakan e-money jika dilihat dari signifikansi diketahui bahwa nilai signifikansi 0,189 lebih besar dari 0,05 ($0,189 > 0,05$) yang artinya hipotesa H_a ditolak dan H_0 diterima, sedangkan nilai thitung sebesar 1,323 ttabel bisa dihitung pada tabel t-test dengan $\alpha = 0,05$ dan $df = 97$ ($df = n-k, 100 - 3 = 97$). Maka didapatkan ttabel sebesar 1.66071. Oleh karena thitung $<$ ttabel ($1,323 < 1.66071$). Dengan

begitu H_a ditolak dan H_0 diterima.

Jika dikaitkan dengan teori yang ada variabel kemudahan tidak memiliki hubungan dengan minat mahasiswa menggunakan e-money karena jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi tidak mudah digunakan maka ia tidak akan menggunakannya. Penelitian ini dengan penelitian terdahulu Wahyuni (2019) dan Ma'aruf (2016) bahwa kemudahan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa menggunakan e-money, namun bertentangan dengan penelitian Hinati (2019) dan Aritonang (2017) bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan e-money.

Melalui penjelasan diatas maka terjawab pertanyaan penelitian ketiga yaitu kemudahan tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat mahasiswa menggunakan e-money.

Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui signifikan hubungan antara variabel religiusitas, harga dan kemudahan terhadap minat mahasiswa menggunakan *e-money*, dan dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 3

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.017	3	2.672	23.184	.000 ^b
	Residual	11.066	96	.115		
	Total	19.083	99			

Sumber: data diolah dengan SPSS 25, 2020

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui uji signifikan simultan (uji F) dengan melihat tabel F_{hitung} dan tabel sig. jika dilihat dari keterangan dan tabel di atas, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 23,184 lebih besar dari F_{tabel} 2,70 dengan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka dapat dikatakan bahwa variabel religiusitas, harga, dan kemudahan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa menggunakan *e-money*.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui tahap pengumpulan data, pengolahan data serta analisis data yang mengacu pada masalah dan tujuan penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa menggunakan *e-money*, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa menggunakan *e-money*, Kemudahan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat mahasiswa menggunakan *e-money*, serta Religiusitas, harga dan kemudahan terbukti berpengaruh secara simultan terhadap minat mahasiswa menggunakan *e-money*.

DAFTAR PUSTAKA

- Erviatin. 2018. *Pengaruh Persepsi, Preferensi Dan Perilaku Konsumen Terhadap Minat Mahasiswa Uin Walisongo Semarang Menggunakan Jasa Transportasi Online Go-Jek*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
- Fauzia, Ika Yunia dan Abdul Kadir Riyadi. 2014. *Prinsip Ekonomi Islam (Perspektif Maqasid Al-Syariah)*. Jakarta: Kencana.
- Ghozali, Imam. 2017. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jogiyanto. 2011. *Sistem Informasi Keperilakuan. Edisi Revisi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Khairiyah, Siti Madinah. 2019. *Pengaruh Religiusitas, Kemudahan, dan Risiko Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Menggunakan Financial Technology (Fintech) Studi Kasus: Mahasiswa Muslim Politeknik Negeri Medan*. Skripsi. Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Medan.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Mustawa, Hakka Ahmadia. 2019. *Religiusitas Peserta Didik Muslim Yang Menempuh Pendidikan Di Sma Katolik St Thomas Aquino Tulungagung*. Skripsi. Fakultas Tarbiyah Dan Ilmu Keguruan Institut Agama Islam Tulungagung.

- Nashori, Fuad dan Rachmy Diana Muchram. 2002. *Mengembangkan Kreativitas Dalam Perspektif Psikologi Islam*. Yogyakarta: Menara Kudus.
- Rouf, Abdul. 2011. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Membayar Zakat Di Rumah Zakat Cabang Semarang*. Skripsi. Fakultas Syari'ah IAIN Walisongo Semarang.
- Rozalinda. 2017. *Ekonomi Islam: Teori Dan Aplikasinya Pada Aktivitas Ekonomi*. Depok. Rajawali Pers.
- Sahroni, Oni. 2020. *Fikih Muamalah Kontemporer Jilid 3: Membahas Persoalan Sosial dan Ekonomi Kekinian*. Jakarta: Republika Penerbit.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Jakarta: Alfabeta.
- [https://www.bi.go.id/id/peraturan/sistem-pembayaran/Pages/se_161114.aspx#:~: text=SEBI%20No.%2016%2F11%2F,PBI%2F2009%20tentang%20Uang%20Elektronik%200](https://www.bi.go.id/id/peraturan/sistem-pembayaran/Pages/se_161114.aspx#:~:text=SEBI%20No.%2016%2F11%2F,PBI%2F2009%20tentang%20Uang%20Elektronik%200)(. Diakses tanggal 06 Mei 2020. Pukul 19.30 WIB
- <https://www.bi.go.id/id/sistem-pembayaran/informasi-perizinan/uang-elektronik/penyelenggara-berizin/Contents/Default.aspx>. Diakses tanggal 05 Mei 2020. Pukul 23.01 WIB

PENGARUH RELIGIUSITAS, PENGETAHUAN PRODUK DAN FAKTOR SOSIAL TERHADAP PENGGUNAAN SHOPEEPAYLATER

Fany Fadhila, Azhar, Muslim Marpaung

Politeknik Negeri Medan, Medan, Indonesia

ABSTRACT

This research aim to explain the influence of religiosity, product knowledge and social factor on decision the user of shopeepaylater. The types of data is qualitative data, which is quantitative using a Likert scale. Data collection techniques through questionnaires distributed to 49 respondents. The analysis used in this research is multiple linear regression analysis, make a classic assumption experiment, correlation coefficient, determination test, statistical t-test and statistical F-test. The result showed that product knowledge and social factor partially have a positive, strong and significant effect on decision the user of shopeepaylater, while religiosity partially has a positive, strong and not significant effect on decision the user of shopeepaylater. The variable of religiosity, product knowledge and social factor simultaneously very strong, positive and significant on the decision of shopeepaylater with and effect of 85% and the rest 15% is influenced by the other variables outside of this research. Muslim people who use shopeepaylater are the majority of women with 18-24 years old, latest education is high school, employment status is students with an allowance of 1-3 million and monthly consumption is less than one million.

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh religiusitas, pengetahuan produk dan faktor sosial terhadap keputusan pengguna shopeepaylater. Jenis data pada penelitian ini adalah data kualitatif yang di kuantitatifkan dengan menggunakan skala likert. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner yang didistribusikan kepada 49 responden. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dengan melakukan uji asumsi klasik, uji koefisien korelasi, koefisien determinasi, uji t dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan produk dan faktor sosial secara parsial memiliki hubungan positif dan kuat dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pengguna shopeepaylater sementara religiusitas memiliki hubungan positif kuat dan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengguna shopeepaylater. Variabel religiusitas, pengetahuan produk dan faktor sosial secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengguna shopeepaylater dengan pengaruh sebesar 85% dan sisanya 15% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Masyarakat muslim yang menggunakan shopeepaylater adalah mayoritas perempuan dengan usia 18-24 tahun, dengan pendidikan akhir SMA, status pekerjaan adalah seorang mahasiswa dengan uang saku sebesar 1-3 juta dan konsumsi per bulan kurang dari satu juta.

Kata Kunci: Religiusitas, Pengetahuan Produk, Faktor Sosial, Keputusan Pengguna

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat berdampak pada seluruh aspek kehidupan manusia, mulai dari aspek ekonomi, sosial, budaya dan politik. Salah satu penyebab terjadinya perubahan tersebut dikarenakan perkembangan pengguna internet yang sangat cepat. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyatakan bahwa pengguna internet pada tahun 2018 naik menjadi 64,8% dari total populasi Indonesia dengan jumlah 264,16 juta jiwa. Total pengguna internet saat ini berjumlah 171,17 juta jiwa dimana 0,9% menggunakan internet untuk belanja *online* (<http://apjii.or.id>, diakses pada tanggal 05 Mei 2020). Belanja *online* menjadi sebuah kebiasaan saat ini dikarenakan kemudahan yang diberikan yaitu menjadi salah satu sarana mencari barang-barang yang diperlukan. Shopee merupakan salah satu *marketplace* jual beli yang diminati masyarakat dengan *tagline*-nya “Semua Pasti Ada di Shopee, Gratis Ongkir”. Hal tersebut terlihat dari penghargaan yang diselenggarakan oleh situs resmi *Top Brand Award* yang bertujuan untuk mengamati perilaku konsumen mengenai besarnya kesadaran konsumen terhadap suatu merek, merek yang digunakan serta keinginan untuk menggunakan kembali di masa mendatang (<https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>, diakses pada tanggal 9 mei 2020). Shopee menduduki peringkat kedua dengan perolehan *Top Brand Index* (TBI) sebesar 20%.

fanyfadhila@students.polmed.ac.id

Penghargaan yang diterima Shopee dikarenakan telah terciptanya inovasi dengan menerbitkan fitur-fitur baru, salah satunya adalah penyediaan berbagai jenis metode pembayaran menggunakan uang digital, seperti shopeepay. Saat ini, muncul layanan jasa yang sangat memudahkan konsumen dalam berbelanja. Dengan adanya layanan pinjaman berbasis teknologi, konsumen dapat melakukan pembelian barang dan jasa dengan pembayaran bulan depan atau cicil. Beberapa jenis *e-commerce* telah bekerjasama dengan perusahaan *fintech lending* yang memberikan layanan jasa pinjaman dengan menerbitkan fitur yang bernama *paylater*, seperti Traveloka, Gojek, Bukalapak, Lazada, Tokopedia dan lainnya. Shopee menerbitkan fitur shopeepaylater pada tahun 2019 yang merupakan solusi pinjaman instan hingga Rp 750.000,00 dengan tujuan memberikan kemudahan bagi pengguna untuk melakukan pembayaran dalam waktu 1, 2 hingga 3 bulan tanpa memerlukan kartu kredit yang dikenakan bunga sebesar 2,95% (Monica, 2020).

Shopeepaylater merupakan salah produk dari perusahaan *fintech peer to peer lending* yaitu PT Lentera Dana Nusantara yang berdiri sejak tahun 2018 dan telah terdaftar di Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Kemudahan yang diberikan shopeepaylater membuat masyarakat tertarik menggunakannya. Pada tahun 2019, pengguna shopeepaylater mencapai 102.971 orang dengan peminjam aktif sebesar 81.423 orang yang berada diberbagai kota di Indonesia, yaitu DKI Jakarta, Pekalongan, Solo, Malang, Medan, Palembang, Makassar, Bandung, Surabaya, Yogyakarta, Pekanbaru, Lampung dan Bali (<https://www.dalilysocial.id>, diakses tanggal 02 Juni 2020).

Shopeepaylater memiliki beberapa risiko terhadap pengguna, seperti perilaku konsumtif yang berlebihan, biaya yang tidak disadari, terganggunya pengelolaan keuangan, risiko pada BI *checking* yang timbul akibat penunggakan serta peretasan identitas (www.liputan6.com). Berdasarkan riset yang dilakukan oleh asosiasi digital marketing Indonesia pada 2,3 juta produk yang dijual di Shopee, terdapat 10 kategori produk penjualan terbanyak merupakan kategori produk bukan makanan, seperti peralatan rumah tangga, pakaian, pakaian muslim dan lain sebagainya (www.digimind.id, diakses tanggal 21 Juni 2020). Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), rata-rata pengeluaran per kapita sebulan bukan makanan di kota Medan meningkat dari Rp 715.388,26 pada tahun 2018 menjadi Rp 844.720,79 pada tahun 2019 (<https://sumut.bps.go.id/>).

Risiko lainnya adalah terdapat biaya-biaya yang dibebankan kepada konsumen. Biaya tersebut adalah tingkat bunga sebesar 2,95% untuk semua jangka waktu pinjaman yang diberlakukan sejak April lalu, biaya denda sebesar 5% per bulan serta biaya penanganan atau biaya administrasi sebesar 1% per satu transaksi (<https://www.lenteradana.co.id/lender/statistic>, diakses tanggal 07 Mei 2020). Biaya-biaya yang dibebankan kepada konsumen ternyata menjadi pertimbangan bagi mereka terutama konsumen muslim, dimana harus memperhatikan transaksi dari berbagai sisi. Pada dasarnya, kegiatan muamalah adalah *mubah* kecuali terdapat dalil yang melarangnya. Menurut Dr. Oni Sahroni boleh menggunakan *paylater* dengan penjelasan bahwa perusahaan *paylater* dalam hal ini bukan sebagai kreditor tetapi penjual atas barang dan jasa yang ditawarkan sehingga keuntungan perusahaan adalah *fee* atau *margin* jual beli dan bukan bunga atas pinjaman (*qardh*). Ulama tersebut juga menghubungkan dengan fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) No. 54/2006 tentang syariah *card* dan keputusan lembaga fikih Organisasi Konferensi Islam (OKI) No. 51 (2/6) 1990 yang membolehkan harga jual tidak tunai lebih tinggi dari harga tunai (Sahroni, 2020).

Seorang muslim hendaklah memperhatikan unsur kesejahteraan ketika bermuamalah, khususnya berbasis teknologi. Kesejahteraan tersebut dapat dicapai, salah satunya ketika seorang muslim memelihara agamanya. Agama menjadi faktor yang sangat penting dalam pengambilan keputusan terhadap suatu produk dan jasa yang akan dikonsumsi. Pertimbangan antara halal atau haram, mengandung riba atau tidak, *syar'i* atau tidak menjadi faktor penentu dalam pengambilan keputusan pembelian atau dalam hal ini penggunaan (Yuswohady *et al*, 2017).

Religiusitas merupakan sikap atau perilaku seseorang yang dimotivasi oleh agamanya. Ismail (2018:96) menyimpulkan bahwa faktor kebudayaan yang terdiri dari agama berpengaruh positif terhadap minat masyarakat menggunakan kartu kredit. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Ismail dkk (2014:152) dalam penelitiannya variabel religi menunjukkan bahwa kepercayaan agama

adalah prediktor yang lemah dalam menjelaskan sikap terhadap penggunaan kartu kredit. Perbedaan tersebut mendorong peneliti untuk menguji kembali variabel religiusitas.

Faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi keputusan pengguna shopeepaylater adalah pengetahuan produk yang merupakan kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. Konsumen yang memiliki pengetahuan lebih tinggi akan lebih realistis dalam pemilihan produk yang sesuai harapannya. Kurniasari dan Endarto (2018:181) dalam penelitiannya menghasilkan kesimpulan bahwa variabel *customer knowledge* sebagai variabel *intervening* dari variabel *financial service facilities, regulatory services, dan social networking* signifikan mempengaruhi variabel *customer decision* dalam memilih tekfin pinjaman.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pengguna shopeepaylater adalah faktor sosial. Faktor sosial merupakan orang atau sekelompok orang yang berada di sekitar konsumen dan dapat mempengaruhi perilakunya. Pengambilan keputusan produk atau jasa berbasis teknologi biasanya dipengaruhi oleh lingkungan eksternal, seperti dalam penelitian Mukminin, Rizal dan Hery (2019:90) dalam penelitiannya menghasilkan sebuah kesimpulan bahwa *sosial influence* berpengaruh positif terhadap *behavior intention paylater* di dalam Traveloka. Safira dan Kusumawati (2019:428) dalam penelitiannya juga menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan berpengaruh antara variabel *social influences* terhadap *behavioral intention to use those services*.

Berdasarkan pra penelitian yang dilakukan kepada masyarakat muslim kota Medan pada tanggal 29 Juli 2020 menyimpulkan bahwa terdapat 10 masyarakat muslim yang menggunakan shopeepaylater. Hasil tanya jawab yang dilakukan menghasilkan bahwa sebagian pengguna shopeepaylater tidak mengetahui asal usul serta hukum islam mengenai shopeepaylater, mereka hanya mengetahui manfaat shopeepaylater saja dan memutuskan untuk menggunakan layanan tersebut dan sebagian masyarakat juga mengatakan bahwa keluarga dan teman dekat mendorong mereka untuk mencoba shopeepaylater.

Dari penjelasan di atas shopeepaylater adalah solusi pinjaman *online* yang berada di aplikasi Shopee yang bertujuan untuk memberikan manfaat berupa kemudahan dalam berbelanja tanpa menggunakan kartu kredit sehingga sangat gemar di kalangan generasi milenial dan gen z. Namun, pada kenyataannya masih banyak yang belum mengetahui tentang shopeepaylater. Berdasarkan latar belakang permasalahan ini, maka dilakukan sebuah penelitian mengenai pengaruh religiusitas, pengetahuan produk dan faktor sosial terhadap keputusan pengguna shopeepaylater.

TINJAUAN PUSTAKA

Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan (2018) perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memberikan kepuasan dalam pemenuhan kebutuhan mereka. Loudon dan Della Bitta dalam Sumarwan (2018) menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan dan aktivitas fisik dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan dan menghabiskan barang atas jasa.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah segala aktivitas konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi serta menghabiskan produk atau jasa yang diperoleh dengan tujuan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

Pengambilan keputusan

Menurut Engel dalam Firmansyah (2018) keputusan pembelian merupakan proses merumuskan berbagai alternatif tindakan dengan tujuan menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian. Seorang pemasar perlu mengetahui seseorang yang terlibat dalam keputusan pembelian serta peran apa yang dimainkan oleh setiap orang. Tahapan dalam pengambilan keputusan ada lima yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Religiusitas

Menurut Jalaluddin (2010) dalam Rois (2016) religiusitas dapat didefinisikan sebagai suatu keadaan yang ada dalam diri individu yang mendorongnya untuk bertingkah laku sesuai dengan kadar ketaatannya terhadap agama. Menurut Ancok dan Suroso (2011) keberagaman atau religiusitas diwujudkan dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Aktivitas agama tidak hanya terjadi jika seseorang sedang beribadah, tetapi bisa saat melakukan aktivitas lain yang dimotivasi oleh kekuatan supranatural. Aktivitas tersebut tidak hanya terlihat di mata, tetapi bisa tidak terlihat dan terjadi dalam hati seseorang.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa religiusitas merupakan suatu prinsip yang ada di dalam diri seseorang yang dijadikan sebagai pedoman untuk bersikap, berperilaku dan bertindak sesuai dengan agama yang dianutnya.

Dimensi religiusitas

Dimensi religiusitas Menurut Glock dan Stark dalam Ancok dan Suroso (2011) menyatakan bahwa terdapat lima dimensi dalam religiusitas, yaitu:

- 1) Dimensi keyakinan menunjukkan pada tingkat keyakinan seorang muslim terhadap kebenaran mengenai ajaran-ajaran agama, terutama yang bersifat fundamental dan dogmatik, misalnya keyakinan kepada Allah, malaikat, surga dan neraka.
- 2) Dimensi Praktik Agama menunjukkan pada tingkatan sejauh mana seseorang dapat menjalankan kewajiban-kewajiban ritual dalam agamanya. Dalam agama islam bentuk dimensi praktik dapat dilakukan dengan ibadah shalat, puasa, zakat, haji ataupun praktik muamalah lainnya.
- 3) Dimensi Pengalaman menunjukkan pada suatu perasaan atau pengalaman yang telah dialami dan dirasakan oleh seseorang, seperti perasaan selalu dekat dengan Allah, perasaan takut dan gelisah ketika melakukan dosa, selalu merasa do'anya dikabulkan, selalu merasa diselamatkan oleh Allah.
- 4) Dimensi Pengetahuan Agama menerangkan seberapa jauh seseorang telah memahami dan mengetahui tentang ajaran-ajaran agamanya, terutama yang ada di dalam kitab suci.
- 5) Dimensi Pengamalan mengukur sejauh mana perilaku seseorang dimotivasi oleh ajaran-ajaran agama dalam kehidupan sosial, seperti menjalankan syariat agama Islam dengan baik dan benar, menjenguk tetangga yang sakit, menolong orang sedang dalam kesulitan, bersedekah, dan sebagainya.

Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai suatu produk. Pengetahuan yang dimiliki konsumen dapat mempengaruhi keputusan dalam mengonsumsi suatu produk maupun jasa (Sumarwan, 2018). Peter dan Olson (2010) dalam Sumarwan (2018) mengatakan bahwa konsumen memiliki tingkat pengetahuan produk yang berbeda. Pengetahuan meliputi kelas produk (*product class*), bentuk produk (*produk form*), merek (*brand*) dan model/fitur (*model/features*).

Faktor Sosial

Menurut Kotler dan Keller dalam Bahari dan Ashoer (2018) faktor sosial adalah pengaruh dari sekelompok orang yang dapat mempengaruhi seorang individu untuk mengikuti kebiasaannya. Faktor sosial merupakan aspek eksternal yang menstimulasi keputusan perilaku konsumen yang terdiri dari kelompok acuan, keluarga serta peran dan status. Menurut Kotler (2005) dalam Febriani dan Wayan (2019) perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok acuan, keluarga serta peran dan status.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa faktor sosial merupakan seseorang atau sekelompok orang yang berada di sekitar konsumen dan dapat mempengaruhi keputusan konsumen.

Belanja Online

Belanja *online* juga diartikan sebagai keinginan konsumen agar membelanjakan uangnya untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan di toko *online* tersebut (Febriani dan Wayan, 2019).

Dasar hukum jual-beli online

Dalam Islam jual beli diperbolehkan sebagaimana firman Allah SWT dalam surat A-Baqarah ayat 275:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ - ٢٧٥

Artinya:

Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barangsiapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barangsiapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya. (Al-Quran)

Shopeepaylater

Shopeepaylater adalah solusi pinjaman instan hingga Rp 750.000,00 yang memberikan kemudahan bagi pengguna untuk pembayaran satu bulan dan fasilitas cicilan 2-3 bulan tanpa memerlukan kartu kredit yang dikenakan bunga sebesar 2,95%. Pengguna juga dapat mengajukan penambahan limit untuk shopeepaylater yang dimiliki sebanyak satu kali (Monica, 2020).

Kaidah Fiqih yang memperbolehkan dalam kegiatan muamalah:

الأصل في المعاملة الإباحة إلا أن يدل دليل على تحريمها

“Hukum asal dalam bidang muamalah adalah boleh sampai ada dalil yang mengharamkannya”(www.darunnajah.com, diakses tanggal 24 Juni 2020).

Berdasarkan keterangan di atas, boleh menggunakan *paylater*. Shopeepaylater merupakan salah satu *paylater* yang ada di *marketplace* aplikasi Shopee dan mekanismenya sama dengan *paylater* lain maka dapat dianalogikan bahwa shopeepaylater juga boleh digunakan selama mengikuti persyaratan di atas. Namun, masih terdapat perbedaan pendapat mengenai *paylater* atau shopeepaylater khususnya pada nilai bunga, hal tersebut menjadi pertimbangan karena diperkirakan mengandung unsur riba.

Hubungan Shopeepaylater dengan Maqashid Syariah

Segala aktivitas ekonomi harus dikaitkan dengan maqashid syariah agar kegiatan tersebut memiliki maksud yaitu memberikan kemaslahatan bagi umat. Menurut Asy-Syatibi dalam Hidayatullah dan Meri (2015) kemaslahatan terbagi menjadi tiga kebutuhan, yaitu:

- 1) *Dharuriyah* merupakan kebutuhan yang harus terpenuhi demi tercapainya kebahagiaan dunia dan akhirat. Kebutuhan *dharuriyah* harus menjaga lima kebutuhan (*dharuriyah al-khamsah*) terdiri dari agama, jiwa, keturunan, akal dan harta. Contoh dari kebutuhan ini adalah melaksanakan ibadah sholat, puasa, zakat serta melunaskan hutang. Penerapan dalam shopeepaylater dengan melakukan pinjaman untuk membeli sesuatu yang benar-benar menjadi kebutuhan primer.
- 2) *Hajiyyah* yaitu sesuatu yang dibutuhkan untuk memudahkan, menghindari kesulitan dalam pelaksanaannya. Contoh dari hajiyyah dalam kegiatan ibadah adalah *rukhsah* dan *khiyar* (hak) dalam kegiatan jual beli. Dalam shopeepaylater menyediakan alternatif pinjaman mulai dari satu, dua hingga tiga bulan serta metode pembayaran yang mudah dan beragam.
- 3) *Tahsiniiyah* yaitu melakukan kebiasaan-kebiasaan yang baik dan menghindari kebiasaan yang buruk atau tidak baik, dimana semua itu tercakup dalam *akhlakul karima*. Contohnya menghindari perilaku yang konsumtif.

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian ini adalah di Kota Medan, Sumatera Utara. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat muslim Kota Medan yang telah menggunakan shopeepaylater dimana jumlah pasti populasinya tidak diketahui. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 sampel dengan menggunakan rumus Hair *et al* (2010:637) yaitu jumlah indikator x 5 dengan teknik penentuan sampel *purposive sampling* dengan kriteria tertentu. Sumber data pada penelitian ini adalah data primer dengan jenis data adalah kualitatif yang dikuantitatifkan. Teknik Pengumpulan data dilakukan dengan Teknik Kuisisioner, dan jawaban responden di ukur dengan menggunakan Skala Likert. Teknik berikutnya adalah studi Kepustakaan dilakukan dengan pengumpulan referensi yang diperoleh dari publikasi pemerintah, publikasi MUI, buku-buku fiqh muamalah, perilaku konsumen, dokumentasi-dokumentasi penelitian untuk landasan teori, dan situs-situs dalam dunia maya sebagai data sekunder serta skripsi dan jurnal nasional. Teknik Pengolahan Data dilakukan dengan analisis regresi berganda.

Metode penganalisisan data menggunakan perhitungan statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan apakah dapat diterima atau ditolak. Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan persamaan sebagai berikut:

$$\text{Kep} = a + b_1Rg + b_2Pp + b_3Fs + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan pengguna shopeepaylater

a = Nilai *constant*

X1/Rg = Religiusitas

X2/Pp = Pengetahuan produk

X3/Fs = Faktor sosial

b1, b2, b3 = Koefisien regresi

e = standar *error*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 1 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	Model	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	-.259	.361		-.718	.476
	Religiusitas	.165	.098	.125	1.688	.098
	Pengetahuan Produk	.676	.071	.637	9.501	.000
	Faktor Sosial	.210	.035	.393	6.085	.000

Sumber: Data diolah dengan SPSS 23

Berdasarkan tabel hasil analisis regresi linear berganda di atas, maka persamaan regresi dalam penelitian ini adalah:

$$\text{Kep} = -0,259 + 0,165 Rg + 0,676 Pp + 0,210 Fs$$

Koefisien regresi variabel religiusitas aplikasi sebesar 0,165 menggambarkan bahwa variabel ini mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pengguna. Jika variabel religiusitas naik 1 poin sedangkan variabel lainnya tetap maka akan meningkatkan keputusan pengguna shopeepaylater sebesar 0,165 yang berarti akan mempengaruhi keputusan pengguna. Koefisien regresi variabel pengetahuan produk sebesar 0,676 menggambarkan bahwa variabel ini mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pengguna. Jika variabel pengetahuan produk naik 1 poin sedangkan variabel lainnya tetap maka akan meningkatkan keputusan pengguna shopeepaylater sebesar 0,676 yang berarti akan mempengaruhi keputusan pengguna.

Koefisien regresi variabel faktor sosial sebesar 0,210 menggambarkan bahwa variabel ini mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pengguna. Berarti jika variabel faktor sosial naik 1 poin sedangkan variabel lainnya tetap maka akan meningkatkan keputusan pengguna shopeepaylater sebesar 0,210 yang berarti akan mempengaruhi keputusan pengguna.

Koefisien Korelasi

Tabel 2 Tabel R dan R Square

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted	
			R Square	Std. Error of the Estimate
1	.927 ^a	.860	.850	.18787

Sumber: Data diolah dengan SPSS 23

Koefisien korelasi (R) pada tabel di atas sebesar 0,927 artinya besaran hubungan yang terjadi antara variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 0,927. Nilai koefisien korelasi mendekati 1, maka dapat dikatakan bahwa variabel religiusitas, pengetahuan produk dan faktor sosial memiliki hubungan korelasi yang sangat kuat terhadap keputusan masyarakat muslim Kota Medan menggunakan shopeepaylater.

Koefisien Determinasi

Hasil yang diperoleh, terlihat dari Tabel 2 nilai *Adjusted R-Square* pada tabel di atas yang besarnya 0,860 menunjukkan bahwa variabel religiusitas, pengetahuan produk dan faktor sosial mempengaruhi keputusan pengguna shopeepaylater (studi kasus masyarakat muslim Kota Medan) sebesar 85%, sedangkan sisanya 15% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Uji t (Parsial)

Tabel 3 Uji Statistik t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.259	.361		-.718	.476
	Religiusitas	.165	.098	.125	1.688	.098
	Pengetahuan Produk	.676	.071	.637	9.501	.000
	Faktor Sosial	.210	.035	.393	6.085	.000

Sumber: Data diolah dengan SPSS 23

Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat bahwa variabel religiusitas memiliki nilai t hitung 1,688 lebih kecil dari t tabel 2,014 dengan nilai signifikansi 0,098 yang lebih besar dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan tidak signifikan secara parsial terhadap keputusan pengguna shopeepaylater.

Dari pernyataan di atas dapat diketahui bahwa Religiusitas secara parsial memiliki hubungan yang positif secara linear dan kuat yang artinya ketika religiusitas semakin tinggi maka semakin tinggi pula keputusan menggunakan shopeepaylater pada masyarakat muslim Kota Medan. Namun, variabel religiusitas tidak signifikan mempengaruhi keputusan pengguna shopeepaylater.

Hal tersebut tidak sejalan dengan teori Glock dan Stark dalam Ancok dan Suroso (2011) yang menyebutkan bahwa terdapat lima dimensi religiusitas salah satunya yaitu pengetahuan agama yang menyatakan seberapa besar tingkat pengetahuan agama mengenai shopeepaylater dengan mencari

informasi dari para ulama yang berlandaskan pada Al-Qur'an dan Hadist maka seorang muslim akan menjauh dari segala transaksi yang belum jelas kehalalannya. Penelitian ini sejalan dengan Ismail dkk (2014:152) bahwa religi tidak signifikan berpengaruh terhadap sikap penggunaan kartu kredit. Berbeda dengan Ismail (2018:96) dengan hasil bahwa variabel faktor budaya yang terdiri dari agama berpengaruh terhadap minat masyarakat Kota Aceh dalam menggunakan kartu kredit.

Variabel religiusitas yang tidak berpengaruh juga dibuktikan dengan hasil jawaban responden dalam penelitian ini memiliki religiusitas yang rendah seperti hanya melakukan transaksi yang halal, memahami hukum shopeepaylater, memahami dampak menggunakan shopeepaylater dengan persentase 85,8% memilih jawaban setuju dan sangat setuju serta 14,2% menyatakan ragu-ragu, tidak setuju dan sangat tidak setuju dengan jumlah responden sebanyak tujuh orang. Melalui penjelasan di atas maka terjawablah pertanyaan pertama.

Variabel pengetahuan produk memiliki nilai t hitung 9,501 lebih besar dari t tabel 2,014 dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pengguna shopeepaylater. Dari pernyataan di atas diketahui bahwa pengetahuan produk secara parsial memiliki hubungan yang positif secara linear dan sangat kuat serta signifikan mempengaruhi keputusan pengguna shopeepaylater pada masyarakat muslim Kota Medan.

Hal tersebut sejalan dengan teori Peter dan Olson dalam Rachmawati (2016:26) yang menyebutkan bahwa terdapat tiga jenis pengetahuan produk salah satunya yaitu pengetahuan mengenai keuntungan dan manfaat produk yang menyatakan bahwa penting bagi seseorang untuk mencari informasi mengenai produk sebelum mengkonsumsinya terutama manfaat apa yang diterima setelah menggunakan suatu produk. Responden penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pengetahuan mengenai suatu produk maka semakin tinggi/besar keputusan untuk menggunakan shopeepaylater. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kurniasari dan Endarto (2018:181) bahwa *customer knowledge* signifikan mempengaruhi *customer decision* dalam memilih tekfin pinjaman, serta penelitian Ismail dkk (2014:152), Qasas (2019), Astuti dan Razak (2017) bahwa pengetahuan memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan keputusan dan sikap penggunaan kartu kredit.

Pengaruh pengetahuan produk juga dibuktikan dengan hasil rekapitulasi jawaban responden yaitu mayoritas responden menyatakan setuju dan sangat setuju atas pernyataan yang diberikan, seperti proses shopeepaylater mudah dan cepat, tidak memerlukan agunan/jaminan dan dapat memenuhi kebutuhan saat finansial tidak mendukung dengan persentase sebesar 95,9%. Sementara 4,1% menjawab pernyataan dengan ragu-ragu dan tidak setuju. Melalui penjelasan di atas maka terjawab pertanyaan penelitian kedua.

Variabel faktor sosial memiliki nilai t hitung 6,085 lebih besar dari t tabel 2,014 dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pengguna shopeepaylater. Dari pernyataan di atas diketahui bahwa faktor sosial secara parsial memiliki hubungan yang positif secara linear dan kuat serta signifikan mempengaruhi keputusan pengguna shopeepaylater pada masyarakat muslim Kota Medan.

Hal tersebut sejalan dengan teori Kotler dalam Febriani dan Wayan (2019) yang menyebutkan bahwa terdapat tiga pengukuran faktor sosial salah satunya yaitu kelompok referensi yang menyatakan seberapa besar pengaruh orang terdekat untuk mendorong seseorang bersikap dan berperilaku sama dengan orang sekitar maka akan lebih memilih untuk mengikuti hal-hal yang dilakukan orang sekitar. Hal tersebut menunjukkan bahwa faktor sosial tinggi. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mukminin, Rizal dan Heri (2019:90), Safira dan Kusumawati (2019:428), Ismail (2018:96) juga sejalan dengan penelitian ini bahwa faktor sosial memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan minat dan sikap menggunakan *paylater* dan kartu kredit.

Pengaruh faktor sosial juga dibuktikan dengan hasil rekapitulasi jawaban responden yaitu mayoritas responden menyatakan setuju dan sangat setuju atas pernyataan yang diberikan, seperti sahabat lebih suka menggunakan shopeepaylater daripada *paylater* lain, saran keluarga dan teman/anggota organisasi untuk menggunakan shopeepaylater serta perasaan senang karena penggunaan shopeepaylater sesuai perannya dengan persentase sebesar 79,6%. Sementara 20,4%

menjawab pernyataan dengan ragu-ragu, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Melalui penjelasan di atas maka terjawab pertanyaan penelitian ketiga.

Uji F (Simultan)

Tabel 4 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9.739	3	3.246	91.982	.000 ^b
	Residual	1.588	45	.035		
	Total	11.328	48			

Sumber: Data diolah dengan SPSS 23

Berdasarkan tabel di atas, maka diperoleh nilai F tabel sebesar 2,81. Jika dibandingkan, maka $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $91,982 > 2,81$ dan nilai probabilitas $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel religiusitas, pengetahuan produk dan faktor sosial secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengguna shopeepaylater.

Hal ini sejalan dengan penelitian Ismail (2014:152) yang menyatakan bahwa pengetahuan, kesadaran media, persepsi, pengaruh keluarga dan kepercayaan agama secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pengguna shopeepaylater pada masyarakat muslim Kota Medan, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil penelitian sama dengan penelitian terdahulu. Melalui penjelasan di atas maka terjawab pertanyaan penelitian keempat yaitu religiusitas, pengetahuan produk dan faktor sosial berpengaruh kuat, positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pengguna shopeepaylater pada masyarakat muslim Kota Medan.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis data, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel religiusitas secara parsial memiliki hubungan positif, kuat dan tidak signifikan berpengaruh terhadap keputusan pengguna shopeepaylater pada masyarakat muslim Kota Medan, variabel pengetahuan produk memiliki pengaruh positif, sangat kuat dan signifikan terhadap keputusan pengguna shopeepaylater pada masyarakat muslim Kota Medan, begitu juga variabel faktor sosial memiliki pengaruh positif, kuat dan signifikan terhadap keputusan pengguna shopeepaylater pada masyarakat muslim Kota Medan dan secara simultan variabel religiusitas, pengetahuan produk dan faktor sosial berpengaruh kuat dan signifikan terhadap keputusan pengguna shopeepaylater pada masyarakat muslim Kota Medan dengan pengaruh sebesar 85%, sedangkan sisanya 15% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an dan Terjemahan*. 2020. <https://quran.kemenag.go.id/>, diakses tanggal 28 Juli 2020.
- Ancok, D., dan Fuad, N. S. 2011. *Psikologi Islami: Solusi Islam atas Problem-problem Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- APJII. *Laporan Survei Penetrasi dan Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2018*. <http://apjii.or.id>, diunduh pada tanggal 05 Mei 2020.
- Asosiasi Digital Marketing. 2020. *10 Kategori Produk Terlaris Shopee*. <https://digimind.id/10-kategori-produk-terlaris-shopee/>, diakses pada tanggal 21 Juni 2020, pukul 00.37 wib.
- Astuti, N. P. dan Nurlaley, R. 2017. *Analisis Perilaku Masyarakat Dalam Penggunaan Kartu Kredit Syariah Di Makassar*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Makassar Bongaya.
- Bahari, A. F., dan Muhammad. A. 2018. *Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ekowisata*. Jurnal Manajemen, Ide, Inspirasi (MINDS). Vol. 5. (1), hal. 69-78.
- Febriani, N. S. dan Wayan, W. A. D. 2019. *Perilaku Konsumen Di Era Digital*. Malang: UB Press.

- Firmansyah, M. Anang. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Ghozali, I. 2017. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, Jr. J. F., William C. B., Barry J. B., Rolph E. A. 2010. *Multivariate Data Analysis*. Pearson Prentice Hall: All right reserved.
- Hidayatullah, M. dan Meri, I. H. 2015. *Peran Pembiayaan Produktif BMT Mandiri Mulia Terhadap Peningkatan Kesejahteraan Anggota Perspektif Maqashid Syariah*. JESTT. Vol. (10). Fakultas Ekonomi dan Bisnis, hal. 797-811.
- Iskandar. 2019. *Hati-hati, Ini 5 Resiko Menggunakan Aplikasi Pay Later*. <https://m.liputan6.com/tekno/read/4073236/hati-hati-ini-5-risiko-menggunakan-aplikasi-pay-later>, diakses pada tanggal 01 Juni 2020, pukul 20.12 wib.
- Ismail. 2018. *Minat Masyarakat Kota Banda Aceh Terhadap Kartu Kredit Bank*. Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi. Vol. 2. (2), hal. 55-109.
- Ismail, S., Hanudin, A., Siti, F. S., Nurhaslinda, H. 2014. *Determinants of Attitude towards Credit Card Usage*. Jurnal Pengurusan. 41, hal. 145-154.
- Juliandi, A., Irfan., dan Saprinah, M. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis Konsep dan Aplikasi*. Medan: UMSU Press.
- Kurniasari, F., dan Eko, A. P. E. 2018. *Pengaruh Teknologi Digital Terhadap Keputusan Pelanggan Dalam Memilih TekFin Pinjaman di Indonesia*. Jurnal Manajemen Bisnis. Vol. 13. (2), hal. 167-184.
- Monica, M. A. 2020. *Analisis Hukum Islam Terhadap Pinjaman Uang Elektronik ShopeePayLater Pada E-Commerce*. Fakultas Syariah dan Hukum, Program Studi Hukum Ekonomi Syariah. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel.
- Mukminin, A., Rizal, R., dan Hery, W. (2019). *Penerapan Model Utaut Untuk Pelaku Pengguna "Paylater" di Dalam Traveloka*. Jurnal Computech & Bisnis. Vol. 13. (2), hal. 81-90.
- Peraturan OJK No. 77/POJK.01/2016 tentang Layanan Pinjam Meminjam Berbasis Teknologi Informasi.
- Qasas, Ahsan. 2019. *Pengaruh Pengetahuan, Gaya Hidup, Pertimbangan Halal-Haram, Dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Menggunakan Kartu Kredit Syariah (Studi Kasus Pada Nasabah Bni Syariah Cabang Yogyakarta)*. Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi Program Studi Ekonomi Keuangan Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
- Rachmawati, A. dan Gusti, O. W. 2019. *Pengaruh Consumer Knowledge, Brand Image, Religiusitas, dan Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah*. Jurnal Liquidity. Vol. 8. (2), hal. 111-123.
- Rois, E. L. H. 2016. *Pengaruh Religiusitas, Norma Subyektif Dan Perceived Behavioral Control Terhadap Niat Membeli Produk Makanan Ringan Berlabel Halal (Studi Pada Mahasiswa Muslim Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta)*. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Rossanty, Y., Muhammad, D. T. P. N., dan Firman, A. 2018. *Consumer Behaviour in Era Millennial*. Medan: Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah Aqli.
- Safira, I. D., dan Nurrani, K. 2019. *The Drivers For Acceptance of Non-Credit Card Installment Services*. School of Business and Management, Institusi Teknologi Bandung, hal. 424-429.
- Sahroni, Oni. 2020. *Fikih Muamalah Kontemporer Jilid 3: Membahas Persoalan Sosial dan Ekonomi Kekinian*. Jakarta: Republik.
- Setiadi, N. J. 2019. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen Edisi Revisi*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. 2018. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Yuswohady, Iryan, H., Farid, F., Hasanuddin, A. 2017. *Gen M: Generation Muslim*. Yogyakarta: Benteng Pustaka.

<http://carihadis.com>, diakses pada tanggal 03 Juli 2020, pukul 23.12 wib.

<https://www.lenteradana.co.id/lender/statistic>, diakses pada tanggal 07 Mei 2020, pukul 22.28 wib.

www.darunnajah.com, diakses tanggal 24 Juni 2020.

<https://www.google.com/amp/s/dailysocial.id/amp/post/shopee-paylater>, diakses pada tanggal 02 Juni 2020, pukul 22.33 wib.

<https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>, diakses pada tanggal 9 mei 2020, pukul 12.02 wib.

<https://sumut.bps.go.id/statictable/2020/06/08/1858/rata-rata-pengeluaran-per-kapita-sebulan-makanan-dan-bukan-makanan-di-daerah-perkotaan-dan-perdesaan-menurut-kabupaten-kota-rupiah-2018-dan-2019.html>, diakses pada tanggal 14 Mei 2020.

<http://shopee.co.id-inspirasi-shopee>, diakses tanggal 16 Juni 2020

PENGARUH PENGETAHUAN TERHADAP MINAT MENABUNG MASYARAKAT PESANTREN DI BANK SYARIAH

Nurbaiti, Supaino, Diena Fadhilah

Politeknik Negeri Medan, Medan, Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui “pengaruh pengetahuan terhadap minat menabung masyarakat di bank syariah (studi kasus masyarakat pondok pesantren Ar-Raudhatul Hasanah)”. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat menabung sedangkan variabel independen terdiri dari pengetahuan, Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 77 orang. Penelitian ini menggunakan kuisioner sebagai data primer kemudian hasil datanya dianalisis menggunakan regresi berganda dengan melakukan uji simultan (F), uji determinasi, dan uji parsial (t) dengan tingkat signifikan sebesar 5 persen ($\alpha=0,05$) yang diolah dengan bantuan alat SPSS 23. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan secara simultan Pengetahuan terhadap minat menabung masyarakat di bank syariah yang dilihat melalui uji statistik F dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hasil uji statistik t menunjukkan bahwa Pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000.

Kata Kunci: Pengetahuan, dan Minat Menabung

PENDAHULUAN

Dalam memenuhi kebutuhan konsumen pengetahuan merupakan hal yang penting menjadi keputusan masyarakat untuk memilih suatu model jasa tertentu. Terdapat kemungkinan beberapa masyarakat mengetahui kekurangan dan kelebihan dari model jasa yang tersedia, dan tidak menutup kemungkinan ada pula sebagian masyarakat belum mengetahui model jasa yang dikeluarkan oleh pihak perusahaan (Gampu, dkk 2015:1331).

Pengetahuan adalah sebagian dari kebenaran yang diyakini orang dengan menggunakan antara keyakinan dan kebenaran dalam pemrosesan informasi seseorang, sehingga dapat mengiringinya untuk melakukan suatu tindakan yang dapat membuat orang atau lembaga melakukan tindakan yang berbeda dengan lebih efektif (Andadari, dkk 2019:73)

Penting masyarakat pesantren memahami mengenai pengaruh pengetahuan terhadap minat menabung di bank syariah dan memiliki peluang yang besar untuk membangkitkan ekonomi islam, serta mengembangkan produk-produk bank syariah. Untuk hal ini Pesantren sudah memperlakukan kepada seluruh pengajar untuk menabung di bank syariah dan beberapa sebagian guru memiliki dua tabungan yaitu, syariah dan konvensional sehingga sebagian individu dari pengajar masih bertransaksi di bank konvensional.

Pondok Pesantren Ar-Raudhatul Hasanah termasuk pesantren terbesar di Medan Sumatera Utara, berdiri pada tanggal 18 Oktober 1982 berkembang hingga sampai saat ini, didalam pesantren tersebut terdapat ilmu-ilmu Hukum islam, Fiqh, dan bagaimana bermuamalah sesuai syariat islam kepada guru yaitu ustadz dan ustadzah, Murid yaitu santri dan santri wati, berikut jumlah Guru dan murid pondok pesantren Ar-Raudhatul Hasanah:

Tabel 1 Jumlah Data masyarakat Pondok Pesantren Ar Raudhatul Hasanah
Tahun Akademik 2020/2021

NO	NAMA	Jumlah
1.	Ustadz	120
2.	Ustdzah	123
3	Santri Kelas 3 SMA	191
4.	Santri Wati Kelas 3 SMA	263

Sumber: Dari Pesantren Ar-Raudhatul Hasanah diolah oleh peneliti

nurbaitinurbaiti@students.polmed.ac.id^a, supaino0662@gmail.com^b, Diena Fadhilah17@gmail.com^c

Guru dan Murid Pondok pesantren Ar-Raudhatul Hasanah merupakan masyarakat yang aktif dalam lembaga pendidikan islam, jika melihat status tentunya sudah paham dengan prinsip-prinsip hukum islam dalam proses belajar dan mengajar, hal ini dari data diatas dengan total 697 Masyarakat, dengan memungkinkan dapat mendorong perkembangan bank syariah. Sebagian individu mewakili dari pengajar masih bertransaksi dengan bank konvensional, dikarenakan memiliki kepentingan yang lain seperti yang berinisial “DIS”, telah lama menjadi nasabah bank konvensional memiliki tabungan yang cukup besar, sehingga tidak memungkinkan untuk memblokir tabungan, maka dari itu masih berinteraksi dengan bank konvensional.

Kemudian berinisial “FAI” masih berinteraksi dengan bank konvensional untuk keperluan *Online shop*, dikarenakan lokasi bank syariah yang belum dapat memuaskan seperti jaringan anjungan tunai mandiri (ATM) masih terbatas dan proses transaksi yang lama, Maka memungkinkan hal ini dapat memperlambat proses kepada pelayanan online shopnya.

Kesimpulan yang dapat ditarik adalah lembaga pendidikan pesantren layak untuk dijadikan tempat penerapan bahkan pengkajian mengenai perbankan syariah, Paling tidak secara bertahap masyarakat pesantren dapat mengaplikasikan secara kaffah, maka demikian Memperhatikan fenomena tersebut praktik ekonomi berbasis syariah belum secara maksimal diaplikasikan oleh lembaga pendidikan pesantren, dengan mengingat bahwa masih terdapat berbagai keterbatasan yang masih dimiliki termasuk SDM dan materi baik Bank Syariah Maupun Lembaga Pendidikan pesantren.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Bank Syariah

Menurut Kasmir (2019:12) Bank umum merupakan suatu lembaga keuangan yang kegiatan utamanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali dana kemasyarakat serta memberikan jasa bank lainnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa perbankan meliputi tiga kegiatan utama, yaitu:

- 1) Menghimpun dana
- 2) Menyalurkan dana, dan
- 3) Memberikan jasa bank lainnya.

Pengertian syariah secara etimologis berarti sumber air yang mengalir yang dimaksud dalam hal ini yaitu hukum-hukum Allah SWT, melalui Rasul-Nya berupa Al-Qur'an maupun Sunnah nabi yang diturunkan kepada umat manusia untuk menjalani hukum yang ditetapkanNya, agar keluar dari kegelapan menuju terang benderang dan mendapatkan petunjuk kearah yang lurus (Mardani, 2014: 2).

Sesuai dengan firman Allah mengenai bank syariah menjalankan fungsinya. Hal ini disebutkan dalam Al-Quran Surat Al-Imran ayat 130:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan Riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan.” (Al-Qur'an Dan Terjemahan. 2010. Jakarta: Departemen Agama RI).

2. Pengetahuan

Menurut Engel, Black and Miniard dalam Firmansyah (2019:64) Pengetahuan konsumen (*Customer Knowledge*) adalah sejumlah informasi dan pengalaman seseorang tentang produk dan jasa tertentu yang dimiliki oleh seseorang maka semakin meningkat pengetahuan konsumen baik individual, memungkinkan bagi konsumen dapat berfikir tentang sejumlah produk yang akan diminati.

Menurut Muliono (2019:56) bahwa Pengetahuan merupakan bagian dari jawaban atas berbagai pertanyaan yang muncul dalam kehidupan masyarakat, yang meliputi keseluruhan pemikiran, ide, gagasan, konsep dan pemahaman mengenai objek dan fenomena yang harus jawab dan diselesaikan.

Faktor-faktor pengetahuan

Menurut Notoatmodjo dalam Rahma bella (2019: 22) faktor-faktor pengetahuan sebagai berikut:

- a. Pendidikan

Pendidikan merupakan proses kemampuan dan pola pikir seseorang mulai berkembang dengan

wawasan yang luas melalui pengetahuan, sehingga perlu pertimbangan baik dengan umur maupun dalam proses belajar.

- b. Media massa
Melalui media massa cetak maupun elektronik dapat memperoleh informasi yang luas sehingga mempengaruhi pengetahuan sebagian seseorang yang dapat menerima dengan pengetahuan yang dimiliki.
- c. Pendapatan
Status ekonomi yang baik akan lebih mudah tercukupi dibanding orang yang berstatus ekonomi rendah dalam memenuhi kebutuhan primer maupun sekunder, sehingga semakin tinggi pendapatan seseorang maka semakin mudah mendapatkan pengetahuan
- d. Hubungan sosial
Apabila hubungan sosial seseorang baik, maka pengetahuan yang didapat akan bertambah sehingga faktor hubungan sosial mempengaruhi kemampuan seseorang dalam berkomunikasi.
- e. Pengalaman
Pengalaman merupakan kegiatan yang dilakukan berulang-ulang untuk memperoleh dalam memecahkan masalah yang sedang dihadapi maka menjadi sumber pengetahuan untuk memperoleh kebenaran pengetahuan.

3. Minat

Menurut Sardiman dalam Mulyana (2013:318) minat merupakan kecenderungan jiwa seseorang kepada seseorang (biasanya disertai perasaan senang), karena ada kepentingan dengan sesuatu tersebut. Oleh karena itu, apa yang dilihat seseorang sudah tentu akan membangkitkan minatnya sejauh apa yang dilihat itu mempunyai hubungan dengan kepentingan dan kebutuhannya sendiri.

Faktor-faktor Minat

Menurut Crow and Crow (Rouf, 2011:31) berpendapat ada tiga faktor yang menjadi timbulnya minat, yaitu:

- a. Dorongan dari dalam individu, misal dorongan untuk makan akan membangkitkan minat untuk bekerja dalam mencapai sesuatu yang diinginkan atau mencari penghasilan, minat terhadap produksi makanan memenuhi kebutuhan dan lain-lain.
- b. Motif sosial, tindakan ekonomi menjadi faktor untuk membangkitkan minat dalam melakukan suatu aktivitas tertentu.
- c. Faktor emosional, minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi.

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian ini adalah di Pondok Pesantren Ar-raudhatul Hasanah Jl Paya Bundung Medan Sumatera Utara. Populasi adalah seluruh Masyarakat Pondok Pesantren Ar-raudhatul Hasanah yaitu guru dan murid kelas 3 SMA berjumlah 697 orang, yang diperoleh dari Jumlah Data masyarakat Pondok Pesantren Ar-Raudhatul Hasanah Tahun Akademik 2020/2021. Sumber data penelitian ini adalah data Primer dengan jenis data Kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan teknik dokumentasi. Teknik pengolahan data dilakukan dengan uji analisis statistik deksriptif, asumsi klasik yaitu uji normalitas, multikolinieritas, autokorelasi dan uji heteroskedastisitas, dan pengujian hipotesis.

Analisis regresi linier berganda, digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Dengan menggunakan rumus:

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

atau

$$\text{Minat Menabung (MM)} = a + b_1P + b_2L + e$$

Y	: Minat Menabung	a	: Konstanta
X ₁ (P)	: Pengetahuan	X ₂ (L)	: Lokasi
b ₁ ,b ₂ ,b ₃ ,b ₄	: Koefisien regresi	e	: Variabel pengganggu

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengolahan data melalui SPSS Versi 23 didapatkan hasil uji sebagai berikut:

1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a			
Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	,959	,550
	PENGETAHUAN	,615	,127
	LOKASI	,166	,090

a. Dependent Variable: MINAT_MENABUNG

Sumber: data diolah dengan SPSS 23

Berdasarkan Tabel 2, Minat Menabung = 0,959 + 0,615 Pengetahuan + 0,166 Lokasi. Dari rumus regresi tersebut dapat dinyatakan nilai koefisien regresinya sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 0,959 menyatakan bahwa jika tidak ada nilai Pengetahuan dan Lokasi maka besarnya Minat Menabung sebesar 0,959.
2. Nilai 0,615 merupakan koefisien regresi untuk pengetahuan mempunyai arah berpengaruh positif pada minat menabung masyarakat di bank syariah artinya apabila pengetahuan meningkat maka minat menabung mengalami peningkatan.
3. Nilai 0,166 merupakan koefisien regresi untuk Lokasi berpengaruh positif artinya apabila pengetahuan meningkat maka minat menabung mengalami peningkatan.
4. Jika nilai pengetahuan 10 dan nilai lokasi 10 maka besarnya minat menabung adalah $0,959 + 0,615(10) + 0,166(10) = 8,769$ maka nilai minat menabung sebesar 8,769.

2. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 3
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,567 ^a	,322	,303	,40028	1,641

a. Predictors: (Constant), LOKASI, PENGETAHUAN

b. Dependent Variable: MINAT_MENABUNG

Sumber: data diolah dengan SPSS 23

Berdasarkan hasil pengolahan data yang terdapat pada Tabel 3 maka diperoleh hasil sebagai berikut: Koefisien korelasi (R) sebesar 0,576 menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara variabel independen dengan variabel dependen karena mendekati angka 1. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,322 menunjukkan bahwa proporsi variabel independen menjelaskan atau mempengaruhi variabel dependen sebesar 32,2%, sedangkan sisanya sebesar 67,8% ($100\% - 32,2\%$) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam model penelitian ini. Maka banyak variabel-variabel yang dapat mempengaruhi terhadap Minat Menabung Masyarakat di Bank Syariah pada studi kasus pondok pesantren Ar-Raudhatul Hasanah.

3. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui signifikansi hubungan antara variabel pengetahuan secara simultan terhadap maka minat menabung. Untuk pengujian dengan Uji F ini dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini berarti ada pengaruh pengetahuan secara

simultan terhadap maka minat menabung.

2. Atau jika Sig. < 0,05 maka H_a diterima, artinya hubungan yang linier antara pengetahuan secara simultan terhadap maka minat menabung. Hal ini berarti koefisien regresi adalah signifikan.

Hasil dari uji F dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 4

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5,623	2	2,811	17,546	,000 ^b
	Residual	11,857	74	,160		
	Total	17,479	76			

a. Dependent Variable: MINAT_MENABUNG

b. Predictors: (Constant), LOKASI, PENGETAHUAN

Sumber: data diolah dengan SPSS 23

Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan pada Tabel 4. diperoleh F hitung sebesar 17,546. Tabel distribusi F dicari pada tingkat kepercayaan $\alpha = 5\%$, df1 (k-1) atau (3-1) = 2 dan df2 (n-k) atau 77-3 = 74 maka diperoleh nilai F tabel sebesar 3,12 F hitung > F tabel yaitu 17,546 > 3,12. maka H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Pengetahuan dan Lokasi berpengaruh positif terhadap Minat Menabung Masyarakat di Bank Syariah pada studi kasus pondok pesantren Ar-Raudhatul Hasanah.

Jika dilihat dari nilai probabilitas (Sig) diketahui bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari nilai alpha (α) yaitu 0,000 < 0,05 maka H_{01} ditolak yang artinya variabel Pengetahuan dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Minat Menabung Masyarakat di Bank Syariah pada studi kasus pondok pesantren Ar-Raudhatul Hasanah, maka dapat disimpulkan bahwa variabel pengetahuan dan variabel lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Menabung Masyarakat di Bank Syariah pada studi kasus pondok pesantren Ar-Raudhatul Hasanah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu dari Rahma Bellani (2017) yang menyatakan bahwa secara simultan variabel Religiusitas, Kepercayaan, Pengetahuan dan Lokasi berpengaruh terhadap minat masyarakat menabung di bank syariah.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan yang mengacu pada masalah dan tujuan penelitian, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel pengetahuan secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menabung Masyarakat di Bank syariah studi kasus masyarakat pondok pesantren Ar-Raudhatul Hasanah dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05.
2. Variabel Pengetahuan dan Variabel Lokasi secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Minat Menabung Masyarakat di Bank syariah studi kasus masyarakat pondok pesantren Ar-Raudhatul Hasanah dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dikemukakan, maka untuk meningkatkan minat menabung masyarakat di bank syariah, penulis memberikan beberapa saran yang mungkin bermanfaat, yaitu:

1. Bagi Instansi dan Perbankan Syariah
Bagi Pondok Pesantren Raudlatul Hasanah Medan sumatera utara dan Perbankan diharapkan dapat memberikan pengetahuan lebih kepada guru dan santri dengan mensosialisasikan terkait bank syariah dalam belajar dan mengajar.

2. Bagi peneliti selanjutnya
Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti objek sejenis, disarankan agar dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel, atau meneliti variabel-variabel lainnya yang berhubungan dengan minat menabung masyarakat di bank syariah.

RUJUKAN

- Al-Qur'an Dan Terjemahan. 2010. Jakarta:Departemen Agama RI.
- Abdallah, Muhammad Dan Irsyad Lubis. (2015). *Analisis Minat Menabung Pada Bank Syariah Di Kalangan Siswa Sma Di Kota Medan(Studi Kasus: Siswa Madrasah Aliyah Negeri)*. Jurnal Ekonomi Dan Keuangan. Vol 3. No. 6. Diakses tanggal 3 mei 2020 Pukul 20.45 WIB.
- Abdul, Rouf. (2011). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Membayar Zakat Di Rumah Zakat Cabang Semarang*. Skripsi. Institut Agama Islam Negeri Walisongo. Semarang. Diakses tanggal 26 mei 2020 Pukul 21.00 WIB.
- Aminudin, Muhammad. (2016). *Pengaruh Pengetahuan Santri, Lokasi Dan Fasilitas Perbankan Syariah Terhadap Minat Memilih Produk Bank Syariah (Studi Kasus Santri Pondok Pesantren Al Huda Doglo Cepogo Kabupaten Boyolali)*. Skripsi. IAIN Salatiga. Salatiga. Diakses tanggal 3 mei 2020 Pukul 22.30 WIB.
- Andadari, dkk. (2019). *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Antonio, M. Syafi'i. (2017). *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktek*. Jakarta: Gema
- Azam Al Hadi, Abu. (2017). *Fikih Muamalah Kontemporer*. Depok: Pt Bisnis.Jakarta: Rajawali Pers.Insani.
- Casvi, Fifin Zuriatul. (2019). *Pengaruh Pengetahuan, Lingkungan Sosial, DanLokasi Bank Syariah Terhadap Minat Menabung Santri Di Bank Syariah (Studi Kasus Santri Pondok Pesantren Raudlatul Qur'an Mangkang Kulon, Tugu, Semarang)*. Skripsi. UIN Walisongo. Semarang. Diakses tanggal 25 mei 2020 Pukul 21.37 WIB.
- Diana, Susanti Mei. (2017). *Pengaruh Pengetahuan, Lokasi, Kualitas Pelayanan Dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Anggota Menabung Di Bmt Bina Umat Sejahtera Kalijambe*. Skripsi. IAIN Surakarta.
- Gampu. (2015). *Analisis Motivasi Prepsi Dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Pt. Bank Sulutgo Cabang Utama Manado*.Jurnal Emba Vol. 3 No. 3.1330-1340.
- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kasmir. (2016). *Manajemen Perbankan*. Depok: Pt Rajagrafindo persada.
- Kasmir. (2019). *Manajemen Perbankan*. Depok: Pt Rajagrafindo persada
- Kompri. (2019). *Manajemen dan Kepemimpinan Pondok Pesantren*.E-book. Diakses tanggal 27 Mei 2020. Pukul 23.12 WIB.
- Mardani. (2015). *Aspek hukum lembaga keuangan syariah di Indonesia*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Nurngaeni. (2018). *Pengaruh Pengetahuan Dan Persepsi Mahasiswa Tentang Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank Syariah (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Purwokerto)*. Skripsi. IAIN Purwokerto. Banyumas.
- Rahma, Erika Adhey. (2018). *Analisis Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Menabung Di Bprs Bangun Drajat Warga Yogyakarta*. Skripsi. Sunan Kalijaga. Yogyakarta. Diakses tanggal 5 mei 2020 Pukul 13.30 WIB.
- Riskyono, Nur Ismail. (2017). *Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Iklan, Dan Literasi Keuangan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah (Studi Pada Siswa Santri Pondok Pesantren Al Muayyad Surakarta)*. Skripsi. Uin Sunan Kalijaga. Yogyakarta. Diakses tanggal 3 mei 2020 Pukul 21.20 WIB.

- Sayyidatul, Maghfiroh. (2018). *Pengaruh Religiusitas, Pendapatan, Dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Pada Santri Pesantren Mahasiswi Darush Shalihat*. Jurnal. Universitas Negeri Yogyakarta. Diakses tanggal 7 mei 2020 Pukul 23.00 WIB.
- Shomad, Abd.(2017). *Hukum Perbankan*. Bandung: Prenada Media Group.
- Sumarwan. 2011. *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, Fandy. (2012). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Andi.
- Tri Basuki, Agus Dan Prawoto, Nano. (2017). *Analisis Regresi Dalam Ekonomi*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Umam, Khotibul dan utomo. (2017). *Perbankan Syariah*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Wahjono. (2013). *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Graha Ilmu. Yogya karta: Andi.
- Zain, Abdurrahman. (2017). *Pengaruh Pengetahuan Santri Tentang Perbankan Syariah Terhadap Minat Memilih Produk Bank Syariah (Studi Kasus Santri Pondok Pesantren Modern Ummul Quro Al-Islami)*. Jurnal. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. Jakarta. Diakses tanggal 3 Pukul 22.15 WIB.
- Zuhirsyan, Muhammad. (2018). *Membidik Potensi Ekonomi Syariah di Lembaga Pendidikan Pondok Pesantren*. Journal. Politeknik Negeri Medan. Diakses tanggal 7 Pukul 22.15 WIB.

PENGARUH BUDAYA ORGANISASI, MOTIVASI, DAN PELATIHAN TERHADAP KINERJA KARYAWAN DENGAN KOMPENSASI SEBAGAI VARIABEL MODERATING PADA BNI SYARIAH CABANG PEKALONGAN

Muhammad Rifqi¹, Rinda Asytuti²

Institut Agama Islam Negeri, Pekalongan, Indonesia

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of organizational culture, motivation, and training on employee performance with compensation as a moderating variable. The population in this study were all employees of BNI Syariah Pekalongan Branch as many as 50 people. Data collection techniques using a questionnaire. Data were analyzed using moderation regression analysis with the interaction test method. The results of this study indicate that organizational culture, motivation, and training partially have a positive and significant effect on employee performance; compensation does not moderate the effect of organizational culture on employee performance; compensation moderates the influence of motivation on employee performance; and compensation moderates the effect of training on employee performance.

Keywords: organizational culture, motivation, training, compensation, performance

PENDAHULUAN

Sumber daya manusia merupakan aset yang berharga bagi perusahaan dan juga bagi dunia perbankan syariah pada khususnya dalam menjalankan kegiatan operasionalnya, sehingga diperlukan pengelolaan yang baik agar tercapai kemajuan perusahaan. Oleh sebab itu dalam melaksanakan kegiatan dan aktivitas perusahaan, karyawan harus mendapatkan perhatian khusus atau balas jasa agar mereka dapat termotivasi untuk lebih giat dan baik dalam melakukan pekerjaannya.

BNI Syariah sebagai salah satu lembaga keuangan syariah senantiasa mendorong karyawannya untuk bekerja dengan sungguh-sungguh dan berkinerja tinggi, karena perusahaan tentunya membutuhkan karyawan yang mampu bekerja lebih baik dan lebih cepat untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan.

Kinerja dari BNI Syariah secara keseluruhan dalam beberapa tahun terakhir ini dapat dikatakan mengalami perkembangan yang baik. Hal ini dapat dilihat dari pertumbuhan aset pada laporan keuangan tahunan perusahaan. Pada tahun 2017 total aset berjumlah 34,822 triliun rupiah, tahun 2018 total aset meningkat menjadi 41,049 triliun rupiah, dan pada tahun 2019 total aset meningkat lagi menjadi 49,98 triliun rupiah. Kinerja karyawan adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dapat dicapai oleh seorang karyawan dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya (Aditama, 2014).

Kinerja karyawan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya yaitu budaya organisasi, motivasi, pelatihan dan kompensasi. Perilaku karyawan dalam sebuah perusahaan dapat dipengaruhi oleh lingkungan tempat mereka bekerja yang dibentuk melalui budaya organisasi, dimana keberadaan budaya dalam suatu organisasi yang baik diharapkan akan dapat meningkatkan kinerja dari karyawan. Motivasi merupakan faktor psikologis yang menunjukkan seorang individu melaksanakan pekerjaannya dengan rasa puas dan bertanggung jawab terhadap apa yang dikerjakannya. Kemudian pelatihan merupakan cara untuk meningkatkan kompetensi pegawai untuk dapat bekerja lebih baik lagi dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Sedangkan kompensasi mencerminkan upaya organisasi untuk mempertahankan sumber daya manusia yang dimiliki. Pemberian kompensasi yang makin baik akan mendorong karyawan untuk bekerja dengan makin baik dan produktif.

Penelitian ini mengembangkan studi sebelumnya yang menjelaskan pengaruh budaya organisasi, motivasi, dan pelatihan terhadap kinerja karyawan dengan kompensasi sebagai variabel moderasi.

Email: richie.waterlife@gmail.com¹, rindanadirin@gmail.com²

Dwi Andayani (2018) memberikan kesimpulan bahwa motivasi dan budaya organisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja. Nur Laila (2019) menyimpulkan bahwa motivasi tidak berpengaruh terhadap kinerja. Agrona Brajahadi Nuswantoro, Alwi Suddin, dan Ernawati (2016) menyimpulkan bahwa kompensasi tidak memoderasi pengaruh budaya organisasi dan motivasi terhadap kinerja. Parsidi dan Soetomo WE Hendrajaya (2015) menyimpulkan bahwa kompensasi memoderasi pengaruh motivasi terhadap kinerja. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak konsistennya faktor determinan kinerja sehingga kajian tentang isu ini masih perlu pembuktian empiris dan juga peneliti menambahkan variabel pelatihan untuk pengukuran kinerja karyawan.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh budaya organisasi, motivasi, dan pelatihan terhadap kinerja karyawan dengan kompensasi sebagai variabel moderating pada BNI Syariah Cabang Pekalongan. Manfaat dari studi ini dapat menambah pengetahuan dalam melakukan analisa tentang kinerja karyawan.

TINJAUAN PUSTAKA

Kinerja atau *performance* adalah hasil kerja yang dapat dicapai oleh seseorang atau sekelompok orang dalam suatu organisasi, sesuai dengan wewenang dan tanggung jawab masing-masing, dalam rangka upaya mencapai tujuan organisasi bersangkutan secara legal, tidak melanggar hukum dan sesuai dengan moral maupun etika. (Prawirosentono 2012)

Budaya organisasi merupakan norma-norma dan nilai-nilai organisasi yang mengarahkan perilaku anggota organisasi. Setiap anggota akan berperilaku sesuai dengan budaya yang berlaku agar diterima oleh lingkungannya. (Riani 2011)

Motivasi secara sederhana adalah faktor-faktor yang mendorong seseorang untuk berperilaku tertentu ke arah tujuan yang akan dicapainya (Jusmaliani, 2011). Motivasi merupakan kesediaan mengeluarkan tingkat upaya tinggi ke arah tujuan organisasi yang dikondisikan oleh kemampuan upaya itu untuk memenuhi kebutuhan individual. Pelatihan adalah proses melatih karyawan baru atau karyawan yang akan memperoleh penempatan baru dengan keterampilan dasar yang diperlukannya untuk melaksanakan pekerjaan (Jusmaliani, 2011).

Kompensasi adalah semua pendapatan yang berbentuk uang, barang langsung atau tidak langsung yang diterima karyawan sebagai imbalan atas jasa yang diberikan kepada perusahaan (Hasibuan 2011) Kompensasi bagi perusahaan mempunyai peranan yang penting karena mencerminkan upaya perusahaan dalam mempertahankan dan meningkatkan kesejahteraan karyawan. Jika karyawan memandang kompensasi yang diterima tidak sesuai dengan kontribusi yang telah diberikan kepada perusahaan, maka prestasi, motivasi dan kepuasan kerja karyawan tersebut bisa turun dan berpengaruh terhadap kinerja karyawan. Hal ini menunjukkan bahwa kompensasi dapat berperan sebagai moderator yang bisa memperkuat atau memperlemah pengaruh dari variabel yang lain terhadap kinerja.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif yaitu metode yang didasarkan pada realitas, gejala maupun fenomena yang dapat teramati dan terukur serta memiliki hubungan sebab akibat yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan menggunakan instrumen penelitian, analisis data statistik yang bertujuan untuk menguji hipotesis. (Sugiyono 2011)

Populasi dalam penelitian ini adalah karyawan di BNI Syariah Cabang Pekalongan yang berjumlah 50 orang. Sampel yang diambil yaitu seluruh karyawan yang ada di BNI Syariah Cabang Pekalongan dengan teknik pengambilan sampel yaitu sampel jenuh dimana semua anggota populasi dijadikan sebagai sampel (Sugiyono, 2017).

Skala pengukuran variabel dalam penelitian ini adalah skala likert, dimana skala tersebut dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu. Adapun instrumen yang digunakan yaitu dengan angket atau kuesioner yang dibagikan kepada para responden.

Analisis data dengan menggunakan analisis regresi moderasi. Uji interaksi atau yang sering disebut dengan *Moderated Regression Analysis* (MRA) merupakan aplikasi khusus regresi linear

berganda, dimana dalam persamaan regresinya mengandung unsur interaksi (perkalian dua atau lebih variabel independen). Tujuan analisis ini untuk mengetahui apakah variabel moderating akan memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 Hasil Uji Regresi Moderat 1

Model	B	Std. Error	T	Sig	Kesimpulan
1 (Constant)	-18.462	12.913	-1.430	.160	
Budaya Organisasi (X1)	1.399	.493	2.840	.007	Signifikan
Kompensasi (X4)	1.873	.867	2.161	.036	Signifikan
Budaya Organisasi*	-.065	.033	-1.970	.055	Tidak
Kompensasi (X1*X4)					Signifikan
Koefisien R ²	.441				

Sumber: Output SPSS yang diolah, 2020

Konstanta sebesar -18,462 menunjukkan nilai kinerja sebelum dipengaruhi oleh variabel lain adalah negatif. Artinya jika variabel budaya organisasi, kompensasi dan interaksi budaya organisasi dan kompensasi bernilai 0 maka nilai kinerja sebesar -18,462. Nilai koefisien b1= 1,399, hal ini menunjukkan setiap peningkatan 1 persen variabel budaya organisasi maka akan meningkatkan nilai kinerja sebesar 1,399 dengan asumsi variabel-variabel bebas lainnya konstan. Nilai koefisien b2= 1,873, hal ini menunjukkan setiap peningkatan 1 persen variabel kompensasi maka akan meningkatkan nilai kinerja sebesar 1,873 dengan asumsi variabel-variabel bebas lainnya konstan. Nilai koefisien b3= -0,065, hal ini menunjukkan setiap peningkatan 1 persen interaksi variabel budaya organisasi dan kompensasi maka nilai kinerja akan menurun sebesar -0,065 dengan asumsi variabel-variabel bebas lainnya konstan. Error dalam persamaan di atas adalah kemungkinan variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini yang dapat mempengaruhi kinerja.

Tabel 2 Hasil Uji Regresi Moderat 2

Model	B	Std. Error	T	Sig	Kesimpulan
1 (Constant)	-27.616	15.343	-1.800	.078	
Motivasi (X2)	1.332	.424	3.139	.003	Signifikan
Kompensasi (X4)	2.286	1.052	2.172	.035	Signifikan
Motivasi*Kompensasi (X2*X4)	-.062	.029	-2.125	.039	Signifikan
Koefisien R ²	.536				

Sumber: Output SPSS yang diolah, 2020

Konstanta sebesar -27,616 menunjukkan nilai kinerja sebelum dipengaruhi oleh variabel lain adalah negatif. Artinya jika variabel motivasi, kompensasi dan interaksi motivasi dan kompensasi bernilai 0 maka nilai kinerja sebesar -27,616. Nilai koefisien b1= 1,332, hal ini menunjukkan setiap peningkatan 1 persen variabel motivasi maka akan meningkatkan nilai kinerja sebesar 1,332 dengan asumsi variabel-variabel bebas lainnya konstan. Nilai koefisien b2= 2,286, hal ini menunjukkan setiap peningkatan 1 persen variabel kompensasi maka akan meningkatkan nilai kinerja sebesar 2,286 dengan asumsi variabel-variabel bebas lainnya konstan. Nilai koefisien b3= -0,062, hal ini menunjukkan setiap peningkatan 1 persen interaksi variabel motivasi dan kompensasi maka nilai kinerja akan menurun sebesar -0,062 dengan asumsi variabel-variabel bebas lainnya konstan. Error dalam persamaan di atas adalah kemungkinan variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini yang dapat mempengaruhi kinerja.

Tabel 3 Hasil Uji Regresi Moderat 3

Model	B	Std. Error	T	Sig	Kesimpulan
1 (Constant)	-33.882	12.857	-2.635	.011	
Pelatihan (X3)	2.409	.589	4.094	.000	Signifikan
Kompensasi (X4)	2.600	.845	3.078	.004	Signifikan
Pelatihan*Kompensasi (X3*X4)	-.112	.039	-2.900	.006	Signifikan
Koefisien R ²	.598				

Sumber: Output SPSS yang diolah, 2020

Konstanta sebesar -33,882 menunjukkan nilai kinerja sebelum dipengaruhi oleh variabel lain adalah negatif. Artinya jika variabel pelatihan, kompensasi dan interaksi pelatihan dan kompensasi bernilai 0 maka nilai kinerja sebesar -33,882. Nilai koefisien $b_1 = 2,409$, hal ini menunjukkan setiap peningkatan 1 persen variabel pelatihan maka akan meningkatkan nilai kinerja sebesar 2,409 dengan asumsi variabel-variabel bebas lainnya konstan. Nilai koefisien $b_2 = 2,600$, hal ini menunjukkan setiap peningkatan 1 persen variabel kompensasi maka akan meningkatkan nilai kinerja sebesar 2,600 dengan asumsi variabel-variabel bebas lainnya konstan. Nilai koefisien $b_3 = -0,112$, hal ini menunjukkan setiap peningkatan 1 persen interaksi variabel pelatihan dan kompensasi maka nilai kinerja akan menurun sebesar -0,112 dengan asumsi variabel-variabel bebas lainnya konstan. Error dalam persamaan di atas adalah kemungkinan variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini yang dapat mempengaruhi kinerja.

Tingkat signifikan variabel budaya organisasi adalah $0,007 < 0,05$ (signifikan pada alpha 5%), dan nilai t hitung adalah 2,840 sedangkan t tabel dengan $\alpha = 0,05$ dan df 47 adalah 2,012. Oleh karena itu t hitung $> t$ tabel ($2,840 > 2,012$), maka H_01 ditolak dan H_{a1} diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa budaya organisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja.

Tingkat signifikan variabel motivasi adalah $0,003 < 0,05$ (signifikan pada alpha 5%), dan nilai t hitung adalah 3,139 sedangkan t tabel dengan $\alpha = 0,05$ dan df 47 adalah 2,012. Oleh karena itu t hitung $> t$ tabel ($3,139 > 2,012$), maka H_02 ditolak dan H_{a2} diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja.

Tingkat signifikan variabel pelatihan adalah $0,000 < 0,05$ (signifikan pada alpha 5%), dan nilai t hitung adalah 4,094 sedangkan t tabel dengan $\alpha = 0,05$ dan df 47 adalah 2,012. Oleh karena itu t hitung $> t$ tabel ($4,094 > 2,012$), maka H_03 ditolak dan H_{a3} diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa pelatihan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja.

Tingkat signifikan interaksi variabel budaya organisasi dan kompensasi adalah $0,055 > 0,05$ (tidak signifikan pada alpha 5%), dan nilai t hitung adalah -1,970 sedangkan t tabel dengan $\alpha = 0,05$ dan df 47 adalah 2,012. Oleh karena itu t hitung $< t$ tabel ($-1,970 < 2,012$), maka H_04 diterima dan H_{a4} ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa kompensasi tidak memoderasi pengaruh budaya organisasi terhadap kinerja.

Tingkat signifikan interaksi variabel motivasi dan kompensasi adalah $0,039 < 0,05$ (signifikan pada alpha 5%), dan nilai t hitung adalah -2,125 sedangkan t tabel dengan $\alpha = 0,05$ dan df 47 adalah 2,012. Oleh karena itu t hitung $> t$ tabel ($-2,125 > 2,012$), maka H_05 ditolak dan H_{a5} diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa kompensasi memoderasi pengaruh motivasi terhadap kinerja.

Tingkat signifikan interaksi variabel pelatihan dan kompensasi adalah $0,006 < 0,05$ (signifikan pada alpha 5%), dan nilai t hitung adalah -2,900 sedangkan t tabel dengan $\alpha = 0,05$ dan df 47 adalah 2,012. Oleh karena itu t hitung $> t$ tabel ($-2,900 > 2,012$), maka H_06 ditolak dan H_{a6} diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa kompensasi memoderasi pengaruh pelatihan terhadap kinerja.

Berdasarkan hasil pada tabel 1 diperoleh angka R Square sebesar 0,441. Hal ini mengindikasikan bahwa kontribusi variabel independen yaitu budaya organisasi (X1), kompensasi (X4), dan interaksi budaya organisasi dan kompensasi (X1X4) mampu menjelaskan variabel dependen yaitu Kinerja sebesar 44,1% sedangkan sisanya sebesar 55,9% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian.

Berdasarkan hasil pada tabel 2 diperoleh angka R Square sebesar 0,536. Hal ini mengindikasikan bahwa kontribusi variabel independen yaitu motivasi (X2), kompensasi (X4), dan interaksi motivasi

dan kompensasi (X2X4) mampu menjelaskan variabel dependen yaitu Kinerja sebesar 53,6% sedangkan sisanya sebesar 46,4% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian.

Berdasarkan hasil pada tabel 3 diperoleh angka R Square sebesar 0,598. Hal ini mengindikasikan bahwa kontribusi variabel independen yaitu pelatihan (X3), kompensasi (X4), dan interaksi pelatihan dan kompensasi (X3X4) mampu menjelaskan variabel dependen yaitu Kinerja sebesar 59,8% sedangkan sisanya sebesar 40,2% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian.

Pengaruh budaya organisasi terhadap kinerja karyawan. Berdasarkan hasil analisis regresi moderasi dengan uji t menunjukkan bahwa t hitung $>$ t tabel ($2,840 > 2,012$), dengan probabilitas $0,007$ kurang dari $0,05$ ($0,007 < 0,05$), maka H_01 ditolak dan H_{a1} diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa budaya organisasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja.

Pengaruh motivasi terhadap kinerja karyawan. Berdasarkan hasil analisis regresi moderasi dengan uji t menunjukkan bahwa t hitung $>$ t tabel ($3,139 > 2,012$), dengan probabilitas $0,003$ kurang dari $0,05$ ($0,003 < 0,05$), maka H_02 ditolak dan H_{a2} diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa motivasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja.

Pengaruh pelatihan terhadap kinerja karyawan. Berdasarkan hasil analisis regresi moderat 1 dengan uji t menunjukkan bahwa t hitung $>$ t tabel ($4,094 > 2,012$), dengan probabilitas $0,000$ kurang dari $0,05$ ($0,000 < 0,05$), maka H_03 ditolak dan H_{a3} diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa pelatihan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja.

Pengaruh budaya organisasi terhadap kinerja karyawan yang dimoderasi oleh kompensasi. Berdasarkan hasil analisis regresi moderasi dengan uji t menunjukkan bahwa t hitung $<$ t tabel ($-1,970 < 2,012$), dengan probabilitas $0,055$ lebih dari $0,05$ ($0,055 > 0,05$), maka H_04 diterima dan H_{a4} ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa kompensasi tidak memoderasi pengaruh budaya organisasi terhadap kinerja karyawan.

Pengaruh motivasi terhadap kinerja karyawan yang dimoderasi oleh kompensasi. Berdasarkan hasil analisis regresi moderasi dengan uji t menunjukkan bahwa t hitung $>$ t tabel ($-2,125 > 2,012$), dengan probabilitas $0,039$ kurang dari $0,05$ ($0,039 > 0,05$), maka H_05 ditolak dan H_{a5} diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa kompensasi memoderasi pengaruh motivasi terhadap kinerja karyawan.

Pengaruh pelatihan terhadap kinerja karyawan yang dimoderasi oleh kompensasi. Berdasarkan hasil analisis regresi moderasi dengan uji t menunjukkan bahwa t hitung $>$ t tabel ($-2,900 > 2,012$), dengan probabilitas $0,006$ kurang dari $0,05$ ($0,006 < 0,05$), maka H_06 ditolak dan H_{a6} diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa kompensasi memoderasi pengaruh pelatihan terhadap kinerja karyawan.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis di atas diperoleh simpulan sebagai berikut: Pertama, budaya organisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan. Kedua, motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan. Ketiga, pelatihan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan. Keempat, kompensasi tidak memoderasi pengaruh budaya organisasi terhadap kinerja karyawan. Kelima, kompensasi memoderasi pengaruh motivasi terhadap kinerja karyawan. Keenam, kompensasi memoderasi pengaruh pelatihan terhadap kinerja karyawan.

Kemudian hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi BNI Syariah Cabang Pekalongan untuk senantiasa tetap menjaga budaya organisasi yang sudah baik, kemudian terus meningkatkan motivasi dan pelatihan terhadap karyawan sehingga akan dihasilkan kinerja karyawan yang lebih maksimal lagi.

RUJUKAN

- Andayani, D. (2018). *Pengaruh Motivasi Kerja, Gaya Kepemimpinan dan Budaya Organisasi terhadap Kinerja Karyawan BPR di Kabupaten Tulungagung Dalam Perspektif Islam*. Jurnal Inovatif, Vol. 4, No.1.
- Hasibuan, M. (2014). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT. Bumi Aksara
- Jusmaliani. (2011). *Pengelolaan Sumber Daya Insani*. Jakarta: PT. Bumi Aksara
- Laila, N. (2019). *Pengaruh Motivasi Kerja, Disiplin Kerja, dan Kompensasi terhadap Kinerja*

- Karyawan KOPENA Pekalongan*. (IAIN Pekalongan).
- Mangkunegara, A. P. (2014). *Evaluasi Kinerja SDM*. Bandung: PT. Refika Aditama
- Nuswantoro, A. B., Suddin, A. & Ernawati. (2016). *Pengaruh Motivasi dan Budaya Organisasi terhadap Kinerja Karyawan dengan Kompensasi sebagai Variabel Moderasi*. Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Vol. 10, No. 1.
- Parsidi & Hendrajaya, S. W. (2015). *Pengaruh Persepsi Kerja dan Motivasi Kerja terhadap Kinerja Dosen Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta dengan Kompensasi Kerja sebagai Variabel Moderasi*. Jurnal Media Wisata, Vol.13, No.2.
- Prawirosentono, S. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia Kebijakan Kinerja Karyawan*. Yogyakarta: BPFE
- Riani, A. L. (2011). *Budaya Organisasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Sugiyono. (2017). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta

PENGARUH LABEL HALAL TERHADAP PENINGKATAN OMSET PENJUALAN PRODUK MAKANAN RINGAN UMKM DI KOTA DUMAI

Sri Wahyuni^a, Daharmi Astuti^b, Boy Syamsul Bakhri^c

Fakultas Agama Islam UIR, Jalan Kaharuddin Nasution No.113
Perhentian Marpoyan Pekanbaru

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh maraknya produk makanan ringan UMKM yang beredar dipasaran masih ada yang tidak mencantumkan label halal pada kemasan produk. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah label halal berpengaruh terhadap peningkatan omset penjualan produk makanan ringan UMKM Kota Dumai. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh label halal terhadap peningkatan omset penjualan produk makanan ringan UMKM Kota Dumai. Metode penelitian ini merupakan penelitian lapangan, yang jenis penelitiannya kausalitas. Sumber data yang digunakan data primer dan data sekunder. Populasi yang dijadikan dalam penelitian ini adalah seluruh penjual makanan ringan UMKM Kota Dumai sebanyak 50 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan total sampling. Sedangkan teknik pengumpulan data adalah observasi, angket, dokumentasi. Dalam menganalisis data kuantitatif digunakan analisis regresi sederhana dimana proses perhitungannya menggunakan SPSS for Windows versi 20.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan antara label halal terhadap peningkatan omset termasuk dalam kategori “sangat kuat” diketahui dari koefisien korelasi adalah sebesar 0,869 atau 86,9% hasil tes parsial ada pengaruh yang signifikan antara pengaruh label halal terhadap peningkatan omset diketahui dari eratnya tingkat signifikansi sebesar 12,145, kemudian terdapat kontribusi dalam label halal terhadap peningkatan omset adalah sebesar 75,4% dan sisanya 24,6% dipengaruhi oleh faktor lain tidak termasuk dalam penelitian ini. Secara umum disimpulkan bahwa pengaruh label halal terhadap peningkatan omset penjualan adalah berpengaruh sangat signifikan.

Kata kunci: Label Halal, UMKM

PENDAHULUAN

Penduduk Indonesia yang mayoritas muslim merupakan pasar potensial atau sesuai untuk aneka produk halal. Presentase jumlah pelaku usaha mikro dan menengah yang tinggi (usaha mikro: 98.79 %, usaha kecil: 1.11%, dan usaha menengah: 0.09%). Dan usaha besar hanya 0.01% (Kementerian Koperasi dan Usaha Menengah 2013) dari total unit usaha di Indonesia, menjadikan pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) berperan sebagai penggerak perniagaan di Indonesia (Maryati, 2016).

Perkembangan bisnis dalam perekonomian yang semakin modern ini menjadi topik yang paling ramai dibicarakan berbagai forum baik bersifat nasional maupun internasional. Hal ini menandakan kemajuan ekonominya, dan bisnis menjadi hal yang paling menarik bagi Negara yang sudah maju dan berkembang (Alfani, 2018: 2).

Kota Dumai merupakan salah satu kota yang kini cukup pesat perkembangannya. Kota Dumai adalah sebuah kota di Provinsi Riau, Indonesia sekitar 188 km dari kota Pekanbaru, dengan jumlah kepadatan penduduk adalah 353.803 jiwa, yang terdiri atas 131.465 jiwa laki-laki dan 305.338 jiwa perempuan. Yang terdiri dari tujuh kecamatan.

Kota Dumai dalam bidang ekonomi cukup baik salah satunya dibidang UMKM makanan. Perkembangan ini membuat semakin banyaknya pelaku UMKM makanan yang memproduksi berbagai jenis olahan makanan terutama makanan ringan, hal ini membuat semakin banyak peminat oleh-oleh makanan ringan UMKM khas kota Dumai baik dari dalam mau pun luar kota sehingga membuat omset penjualan semakin meningkat. Beberapa lokasi tempat para penjual menjajakan atau menjual makanan ringan UMKM khas Kota Dumai berada diantaranya berada di Jln. Bukit Datuk, Jln. Pulau Payung yang berada di Kecamatan Dumai Selatan dan di Jln. Pangeran Diponegoro yang berada di Kecamatan Dumai Barat dimana di sepanjang pinggir jalan tersebut banyak kios-kios para pedagang yang menjajakan atau menjual dagangannya sehingga sangat mudah menemukannya.

Email: sriwahyuni@gmail.com^a, daharmi_astuti@fis.uir.ac.id^b, boy_fai@fis.uir.ac.id^c

Namun apakah para pembeli olahan produk makanan ringan UMKM cermat? terutama konsumen yang beragama Islam dalam membeli produk makanan ringan khas kota Dumai, dikarenakan dari sekian banyak olahan produk makanan ringan UMKM Kota Dumai masih ada yang tidak berlabel halal.

TINJAUAN PUSTAKA

Label

Menurut Stanton dalam Suryani (2008), label adalah bagian sebuah produk yang membawa informasi tertulis tentang produk atau tentang penjualnya. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan atau pula etiket (tanda pengenal) yang dicantumkan pada produk.

Halal

Halal menurut Departemen Agama yang dimuat dalam Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia nomor 518 Tahun 2001 tentang Pemeriksaan dan Penetapan Pangan Halal adalah: “tidak mengandung unsur atau bahan haram atau dilarang untuk dikonsumsi umat Islam, dan pengolahannya tidak bertentangan dengan syariat Islam”(Alfani, 2018: 2).

Label Halal

Label halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal.

Pesan Label Halal

Menurut Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label Halal dan Iklan pangan menyebutkan Label pangan adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya, atau bentuk lain yang disertakan pada pangan, dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada, atau merupakan bagian kemasan pangan, yang selanjutnya dalam Peraturan Pemerintah ini disebut Label.

1. Gambar Label Halal
2. Tulisan
3. Kombinasi Gambar dan Tulisan

Omset

Omset penjualan adalah keseluruhan jumlah pendapatann yang didapatt dari hasil penjuln suatu barang atau jasa dalam kurun waktu tertentu (Chaniago, A, Arifinal, 1998). Omzet penjualan adalah akumulasi dari kegiatan penjualan suatu produk barang-barang dan jasa yang dihitung secara keseluruhan selama kurun waktu tertentu secara terus menerus atau dalam satu proses akuntansi (Swastha, Basu, 1988). Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa Omzet penjualan adalah keseluruhan jumlah penjualan barang/jasa dalam kurun waktu tertentu, yang dihitung berdasarkan jumlah uang yang diperoleh (Forsyth, Patrick, 1990).

Penjualan

Penjualan adalah menyerahkan bahan/barang dan jasa kepada yang memerlukannya atau pemakai dengan mendapat pengembalian imbalan (jasa). Dalam pengertian yang umum adalah pemindah tanganan hak atas bahan atau barang dan jasa.

Indikator Keberhasilan Usaha

Menurut Waridah (1992) dalam buku (Noor, Faisal, 2011:401-409) Keberhasilan usaha pada hakiikatnya adalah keberhasilan dari bisnis mencapai tujuannya. Suatu bisnis dikatakan berhasil bila mendapat laba, karena laba adalah tujuan dari orang melakukan bisnis.

1. Kemampuan Mendapatkan Laba (*Profitability*)
2. Produktifitas (*Productivity*)
3. Terbangunya Kepercayaan atau Amanah dari Masyarakat Luas (*Trust*)

Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekedar barang berwujud (dapat dideteksi pancaindra). Kalau didefinisikan secara luas, produk meliputi objek secara fisik, pelayanan, orang, tempat, organisasi, gagasan atau bauran dari semua wujud di atas. Jasa adalah produk yang terdiri dari aktiuitas, manfaat, atau kepuasan yang dijual, seperti gunting rambut, penyiapan pajak, dan perbaikan rumah. Jasa pada dasarnya terwujud (tidak terdeteksi pancaindra) dan tidak mengakibatkan kepemilikan atas apa pun (Abdullah, Thamrin, 2012).

UMKM

Di Indonesia, definisi UMKM diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM. Pasal 1 dari UU tersebut, dinyatakan bahwa Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memiliki kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam UU tersebut. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan anak cabang yang dimiliki, dikuasai atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagai mana dimaksud dalam UU tersebut.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini yaitu penelitian lapangan (*field research*) yaitu metode penelitian kualitatif yang dilakukan ditempat atau di lokasi lapangan tempat penelitian. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kausalitas.

Penelitian ini dilakukan pada dua Kecamatan yang ada di Kota Dumai yaitu Kecamatan Dumai Selatan dan Kecamatan Dumai Barat. Dengan alasan karena lokasi penjualan produk makanan ringan UMKM Kota Dumai berada pada dua lokasi tersebut.

Subjek penelitian ini adalah penjual makanan ringan UMKM Kota Dumai dua Kecamatan Yaitu Kecamatan Dumai Selatan dan Kecamatan Dumai Barat dengan responden berjumlah 50 orang. Sedangkan objek penelitian ini adalah pengaruh label halal terhadap peningkatan omset penjualan produk makanan ringan UMKM.

Teknik pengumpulan data menggunakan teknik observasi dimana peneliti mengamati langsung lokasi penelitian dan juga menggunakan teknik dokumentasi berupa foto mengenai kegiatan yang peneliti lakukan di lapangan.

Teknik analisis data yang digunakan menggunakan metode kuantitatif untuk menganalisa secara statistik guna melakukan uji penelitian terhadap data-data yang diperoleh menggunakan Analisis regresi linear sederhana. Dimana proses perhitungannya penulis menggunakan alat bantu komputer seperti program *Software* yang dapat digunakan untuk mengolah data dalam mengaplikasikan teori-teori statistik diantaranya menggunakan uji validitas, uji reliabilitas dan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada dasarnya masyarakat sangat teliti dalam memilih produk dan jasa yang di konsumsi atau digunakan. Namun perkembangan zaman pada ilmu pengetahuan dan teknologi membuat konsumen harus lebih teliti lagi dalam memilih produk dan jasa yang berlabel halal. Seiring itu pula muncullah jaminan produk halal bagi konsumen muslim. Lembaga jaminan produk yang tidak halal, salah satunya dengan memberikan sertifikasi atau label halal pada produk dan jasa. Sertifikasi label halal pada produk makanan haruslah dimanfaatkan sehingga lebih mudah untuk menghilangkan keraguan untuk mengkonsumsi atau menggunakan produk dan jasa.

Penelitian tentang pengaruh label halal terhadap peningkatan omset penjualan terdiri dari dua variabel yaitu variabel bebas (label halal) dan variabel terikat (peningkatan omset). Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif yaitu menganalisa data secara argumentasi dan menganalisis data secara statistic dengan menggunakan analisis regresi linear sederhana

yaitu untuk mengukur pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y dan proses perhitungan datanya menggunakan program SPSS versi 20.0.

Tabel 1 Perhitungan Uji-t

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,008	1,421		2,117	,039
Pengaruh Label Halal	,382	,031	,869	12,145	,000

Dependent Variabel: Peningkatan Omset

Dari hasil di atas, pertama penulis melakukan pengujian signifikansi atau uji t atau uji parsial pengaruh label halal terhadap peningkatan omset penjualan, dimana pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara label halal terhadap peningkatan omset penjualan. Hasil analisis diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara pengaruh label halal terhadap peningkatan omset penjualan, ini diketahui dari nilai thitung (3,008) lebih besar dari (2,011). Ini berarti secara parsial dapat diketahui bahwa variabel X (label halal) berpengaruh terhadap variabel Y (peningkatan omset).

Tabel 2 Koefisien Korelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin Watson
1	,869 ^a	,754	,749	1,10967	2,029

a. Predictors: (Constant), Pengaruh Label Halal

b. Dependent Variabel: Peningkatan Omset

Label halal terhadap peningkatan omset penjualan. Berdasarkan hasil perhitungan di atas diketahui bahwa besarnya koefisien antara label halal terhadap peningkatan omset penjualan r adalah 0,869 atau sebesar 86,9%. Ini berarti bahwa hubungan antara label halal terhadap peningkatan omset penjualan termasuk dalam kategori hubungan yang sangat kuat.

Kemudian analisis terakhir yang dilakukan oleh penulis adalah analisis koefisien determinasi merupakan besaran yang menunjukkan (label halal) (peningkatan omset). Analisis diketahui besarnya nilai kontribusi antara label halal terhadap peningkatan omset penjualan adalah 0,754 atau sebesar 75,4% dan sisanya 24,6% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan yang diuraikan pada bab-bab sebelumnya yang membahas pengaruh label halal terhadap peningkatan omset penjualan makanan ringan UMKM kota Dumai. Maka penulis dapat menyusun beberapa kesimpulan sebagai berikut:

Berdasarkan hasil uji parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (label halal) terhadap variabel terikat (peningkatan omset penjualan) dalam penjualan produk makanan ringan UMKM Kota Dumai, ini dibuktikan dengan t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} . Koefisien korelasi menyatakan label halal memiliki hubungan yang tinggi dengan peningkatan omset penjualan makanan ringan UMKM Kota Dumai, ini diketahui dari besaran nilai R . Sedangkan koefisien determinasi menunjukkan bahwa kontribusi label halal terhadap peningkatan omset penjualan makanan ringan UMKM Kota Dumai sangat besar, ini dapat dilihat dari besar nilai R^2 .

RUJUKAN

- Abdullah, Thamrin. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Alfani, Mufti Hasan. 2018. Analisis Pengaruh Quality of Work (QWL) Terhadap Kinerja dan Kepuasan Kerja Karyawan PT Bank BRI Syariah Cabang Pekanbaru. *Jurnal Tabarru: Islamic Banking and Finance*, Vol 1 No 1, p.2
- Bulan, Lindung, Putri, Tengku. 2016. Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang, *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Vol. 05, p.430-439
- Chaniago, A, Arifinal. 1998. *Ekonomi 2*, Angkasa, Bandung.
- Forsyth, Patrick. 1990. *Manajemen Penjualan*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Maryati T, Dkk. 2016. Analisis Faktor Kendala Dalam Pengajuan Sertifikasi Halal, *Jurnal Ilmu Produksi dan Teknologi Hasil Peternakan*, Vol 04 No 3 Hal 364-365
- Swastha, Basu. 1988. *Pengantar Bisnis Modern*. Yogyakarta: Liberty.

DETERMINASI PERILAKU MUZZAKI DALAM MEMBAYAR ZAKAT PROFESI

Syawal Harianto, Erni Nonita Qia, Teuku Fakhrial Dani

Politeknik Negeri Lhokseumawe, Aceh, Indonesia

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of attitude, subjective norm, PBC and religiosity on behavior in paying zakah with intention as mediating variable. Sample in this study is the teaching staff in Lhokseumawe that involved 150 respondents who answered 36-item questionnaire statements. This study used a likert scale measurement and sampling technique with Accidental sampling. Then used path analysis method with SPSS version 18 for Windows. The results of this study: On simultaneous test result, shows that attitude, subjective norm, PBC, religiosity and intention have simultaneously and significant influence on behavior variable. On partial test result, shows that attitude has direct effect to behavior variable in paying zakah profession. Subjective norm has not significant effect to intention and behavior variabel. So, subjective norm should be excluded from this research. Then, PBC has indirect effect to behavior variabel with intention as mediation. Finally, religiosity variable has dominant direct effect than indirect effect on behavior with intention as mediation.

Keyword: Zakat Profession, Theory of Planned Behavior, Attitude, Subjective Norm, PBC,

Religiosity.

PENDAHULUAN

Zakat adalah kewajiban untuk mengeluarkan sebagian harta yang dimiliki oleh setiap individu ketika telah mencapai nisab atau batas minimal untuk mengeluarkan zakat. Zakat merupakan ibadah *maaliyah ijtima'iyah* yang memiliki posisi penting dalam mengembangkan kesejahteraan umat. Zakat bukan hanya sekedar ibadah, namun salah satu bentuk distribusi kekayaan antar manusia tanpa melalui transaksi ekonomi. Zakat memiliki potensi yang sangat besar dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi masyarakat di suatu Negara. Ketika zakat telah didistribusikan dengan baik kepada orang-orang yang berhak menerimanya, maka daerah tersebut akan bebas dari masalah kemiskinan.

Zakat profesi adalah zakat yang dikeluarkan dari penghasilan profesi atau pekerjaan seseorang seperti PNS, dokter, artis, konsultan, notaris, dll. Pemerintah Aceh telah menerapkan peraturan wajib zakat kepada masyarakat sesuai dengan Qanun Nomor 10 Tahun 2018 tentang Baitul Mal, pada psal 98 ayat 1 disebutkan bahwa “zakat yang wajib dibayar terdiri dari zakat fitrah, zakat mal, zakat penghasilan dan zakat rikaz.” Oleh karena itu, setiap masyarakat Aceh yang memiliki pekerjaan sebagai profesi wajib mengeluarkan zakat nya ketika telah mencapai nisab dan haul. Namun, masih banyak masyarakat yang kurang memiliki kesadaran tentang pentingnya zakat profesi tersebut. Sehingga perlu dilakukan penelitian tentang perilaku dalam membayar zakat profesi untuk mengetahui perilaku masyarakat dan motivasi dalam membayar zakat profesi.

Perilaku dalam membayar zakat merupakan bagian dari teori perilaku terencana (*Theory of Planned Behavior*). Teori ini merupakan kombinasi antara psikologi dalam diri individu dengan tindakan yang akan dilakukan. Faktor penentu perilaku adalah seberapa besar niat individu untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tersebut. Dalam teori ini terdapat tiga komponen penting yaitu sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavior control*). Sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku yang dirasakan akan menimbulkan niat sehingga mendorong individu untuk melakukan tindakan tersebut. Dengan kata lain, perilaku dalam membayar zakat dipengaruhi oleh sikap dalam diri individu, norma subjektif yang berupa tekanan sosial dari lingkungan dan kontrol perilaku berdasarkan pengalaman yang akan menimbulkan niat untuk membayar zakat. Hal ini sesuai dengan penelitian Wahyudin, et.al (2018) menunjukkan bahwa sikap, norma subjektif dan PBC berpengaruh signifikan terhadap niat muzakki dalam membayar zakat. Kemudian tingkat keimanan seseorang sangat menentukan kepatuhan dalam membayar zakat, semakin tinggi tingkat keimanan (religiusitas) maka orang tersebut akan semakin patuh membayar zakat. Seperti yang diuraikan dalam hasil penelitian Putra Sedjati, et.al (2018) menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat DKI dalam membayar zakat. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan mampu menganalisis lebih lanjut tentang perilaku dalam membayar zakat profesi.

Berdasarkan permasalahan di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *attitude*, *subjective norm*, PBC dan religiusitas berpengaruh langsung atau tidak langsung secara signifikan terhadap perilaku dalam membayar zakat dengan niat sebagai variabel mediasi. Penelitian ini bermanfaat sebagai bahan masukan untuk Organisasi Pengelola Zakat (OPZ) agar dapat mengetahui dan menggunakan metode-metode tersebut untuk menarik minat muzakki dalam mengeluarkan zakat profesi.

TINJAUAN PUSTAKA

Zakat Profesi

Menurut Qardawi (2001: 497), Zakat profesi dikenal dengan istilah *zakah rawatib al-muwazzafin* (Zakat gaji pegawai) atau *zakah kasb al-a'mal wa al-mihan al-hurrah* (zakat hasil pekerjaan atau profesi swasta). Zakat profesi merupakan zakat kontemporer yaitu zakat yang disebabkan oleh adanya pekerjaan yang telah bersertifikasi profesional di bidang masing-masing.

Zakat profesi wajib dikeluarkan jika pendapatan yang diterima telah mencapai nisab. Berdasarkan Qanun Nomor 10 Tahun 2018 tentang Baitul Mal, pada pasal 99 ayat 2 poin f menyebutkan nisab zakat profesi setara 94 gram emas murni setahun dan zakatnya sebesar 2,5%. Berdasarkan Fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomor 3 tahun 2003 tentang Zakat Penghasilan, waktu pengeluaran zakat terbagi 2 yaitu: 1) zakat penghasilan dapat dikeluarkan pada saat menerima jika sudah cukup nisab, 2) jika tidak mencapai nisab maka semua penghasilan dikumpulkan selama satu tahun kemudian dikeluarkan jika penghasilan bersihnya sudah sampai nisab.

Theory of Planned Behavior

Teori Ajzen (1991) menyebutkan bahwa Teori Perilaku direncanakan (*Theory of Planned Behavior*) merupakan pengembangan Teori Tindakan Beralasan (*Theory of Reasoned Action*) yang dibuat untuk melengkapi keterbatasan teori sebelumnya dalam menghadapi perilaku manusia yang memiliki keinginan tidak terbatas. Menurut Sarwono (2006) menyatakan bahwa *Theory of planned behavior* menggambarkan integrasi yang menyeluruh dari komponen sikap, norma *subjective*, dan persepsi atas kontrol perilaku ke dalam struktur yang didesain untuk mendapatkan penjelasan dan prediksi yang lebih baik tentang perilaku. Teori ini membuktikan bahwa perilaku dipengaruhi oleh sikap dalam diri individu, tekanan sosial dan pengalaman dan hambatan yang dirasakan sehingga akan menimbulkan niat untuk melakukan perilaku tersebut.

Attitude (Sikap)

Denan, et.al (2015) menyatakan bahwa sikap ditunjukkan melalui respon atau evaluasi positif dan negatif terhadap suatu perilaku. Kemudian, Ajzen (2005) menyatakan bahwa sikap terhadap perilaku ini ditentukan oleh keyakinan mengenai konsekuensi dari suatu perilaku atau secara singkat disebut keyakinan-keyakinan berperilaku (*behavioral belief*). Dengan kata lain, sikap adalah fase transisi pada seseorang sebelum memutuskan untuk melakukan sesuatu perbuatan.

Semakin baik sikap seseorang terhadap suatu objek (kewajiban zakat), maka akan semakin tinggi kemungkinan orang itu menentukan keputusan untuk melakukan hal-hal yang sesuai dengan objek tersebut. Dapat disimpulkan bahwa sikap (*attitude*) penilaian muzakki atas perbuatan membayar zakat, yaitu berdasarkan keyakinan yang dimiliki, evaluasi terhadap suatu sikap, dan tindakan yang dilakukan secara terus-menerus.

Subjective Norm (norma subjektif)

Norma Subjektif adalah persepsi seseorang mengenai tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku (Ajzen, 1991). Norma subyektif terbentuk dari keyakinan normatif yang terdiri dari dua aspek pokok, yaitu: (1) keyakinan akan harapan normatif yang ditunjukkan terhadap perilaku kepatuhan membayar zakat, dan (2) motivasi untuk mematuhi setiap harapan normatif yang ditunjukkan tersebut. Dengan kata lain, norma subjektif adalah Motivasi muzakki yang disebabkan oleh tekanan sosial yang akan mendorong untuk melakukan atau tidak melakukan pembayaran zakat. Tekanan sosial yang dialami biasanya berasal dari keluarga, tokoh panutan dan lingkungan sekitar.

PBC (*Perceived Behavior Control*)

Kontrol perilaku menuju kepada sejauh mana seseorang merasa bahwa menampilkan atau tidak menampilkan perilaku tertentu berada di bawah kontrol individu yang bersangkutan (Ajzen dan Fishbein, 1991). Kontrol perilaku dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai persepsi muzakki akan kemampuannya untuk menampilkan pemahaman dan keyakinan yang meliputi pengetahuan, kesadaran dan kemampuan membayar zakat penghasilan.

Religiusitas

Menurut Mokhlis (2009), agama merupakan sesuatu yang sangat universal dan berpengaruh signifikan terhadap sikap, nilai-nilai dan perilaku masyarakat baik di tingkat individu maupun di tingkat masyarakat. Agama memainkan peran penting dalam kehidupan seseorang dengan membentuk keyakinan, pengetahuan dan sikap. Tingkat keagamaan atau keimanan yang tinggi cenderung membuat orang untuk melakukan tindakan-tindakan positif dan bermanfaat untuk dirinya maupun orang lain. Dengan kata lain, religiusitas merupakan nilai-nilai spiritual yang meliputi keyakinan, pengamalan, pengetahuan agama dan pengalaman yang akan mendorong untuk melakukan atau tidak melakukan pembayaran zakat.

Niat

Ajzen (1991:181) menyatakan bahwa niat diasumsikan untuk menangkap faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku. Faktor tersebut merupakan indikasi betapa kerasnya orang-orang bersedia untuk mencoba, seberapa besar upaya yang mereka rencanakan untuk melakukan perilaku. Sebagai aturan umum, semakin kuat niat yang terlibat dalam suatu perilaku, maka semakin besar pula kemungkinan terjadinya perilaku tersebut. Niat adalah sebuah komitmen, sebuah ikatan yang berbanding lurus dengan tindakan.

Niat adalah implementasi pada diri seseorang setelah ia menentukan sikap atas zakat. Sikap bahwa membayar zakat itu kewajiban yang harus diprioritaskan akan mendorong timbulnya niat untuk segera membayar zakat. Jika niat dalam diri memberikan respon positif terhadap zakat, maka individu tersebut juga akan berperilaku positif dengan menyisihkan sebagian penghasilannya untuk dibayarkan zakat sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Perilaku Dalam Membayar Zakat

Menurut Qardawi (2001), perilaku membayar zakat ialah cara muzakki dalam melakukan kewajiban atas zakat yang ada dalam dirinya guna untuk menunaikan kewajiban sebagai seorang muslim yang taat. Perilaku dalam membayar zakat dapat dilihat dari cara pemilihan waktu membayar zakat, cara pemilihan jalur pembayaran zakat, cara perhitungan zakat, tingkat religiusitas muzakki, dan kredibilitas badan pengelola zakat.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Penentuan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah dosen di Perguruan Tinggi Negeri di Lhokseumawe yang terdiri dari tiga perguruan tinggi yaitu Politeknik Negeri Lhokseumawe (PNL), Universitas Malikussaleh (UNIMAL) dan IAIN Malikussaleh. Jumlah populasi dalam penelitian ini sebesar 900 orang dosen yang terdiri dari 301 orang dosen PNL, 549 orang dosen UNIMAL dan 50 orang dosen IAIN Malikussaleh.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/ kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2015:141). Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Accidental sampling*. Dalam teknik ini, pengambilan sampel tidak ditetapkan terlebih dahulu. Peneliti langsung mengumpulkan dari unit sampling yang ditemui yaitu berjumlah 150 orang dosen sebagai sampel, yang terdiri dari 78 orang dosen PNL, 67 orang dosen UNIMAL dan lima orang dosen IAIN Malikussaleh.

Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis jalur. Menurut Retherford dalam Noor (2014), analisis jalur pertama kali diperkenalkan oleh Sewall Wright pada tahun 1930-an. Analisis jalur merupakan suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi linier berganda jika variabel eksogen mempengaruhi variabel endogen tidak hanya secara langsung tetapi juga secara tidak langsung. Metode ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel *attitude*, *subjective norm*, PBC dan religiusitas berpengaruh langsung atau tidak langsung terhadap perilaku dalam membayar zakat dengan niat sebagai variabel mediasi. Secara matematis model persamaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Keterangan:

Y_2 = Perilaku

Y_1 = Niat

ρ = Koefisien Standardized

X_1 = *Attitude*

X_2 = *Subjective norm*

X_3 = PBC

X_4 = Religiusitas

ε_1 - ε_2 = Residual (*Error Terms*)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan adaptasi dari butir-butir kuesioner pada penelitian terdahulu yang kemudian dimodifikasi sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas 150 orang responden dengan 36 butir pernyataan kuesioner, menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan bersifat valid dengan nilai $\text{Sig} < 0,05$ dan nilai $r_{\text{tabel}} > 0,1603$. Kemudian butir pernyataan kuesioner bersifat reliable atau handal dengan nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa butir kuesioner pada penelitian ini layak untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel independen dan dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Untuk mendeteksi normalitas dapat menggunakan pengujian normalitas yang dilakukan dengan menggunakan *Normal P-Plot Regression Standardized Residual*, dan *One Sampel Kolmogorov-Smirnov test*, dengan membandingkan distribusi kumulatif data sesungguhnya dengan data normal.

Hasil uji normalitas melalui kurva normal probability plot dari nilai residual untuk model substruktur 1 (niat sebagai variabel dependen) dan substruktur 2 (perilaku sebagai variabel dependen) menunjukkan bahwa titik-titik menyebar disekitar garis normal dan mengikuti garis diagonal, artinya data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi atau hubungan kuat antar variabel bebas (eksogen).

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya gejala multikolinearitas dalam model regresi, maka dapat dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflating Factors* (VIF). Pada penelitian ini, model substruktur 1 dan 2 dinyatakan bebas dari multikoleniaritas karena nilai *Tolerance* $> 0,1$ dan nilai VIF $< 10,0$.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi perbedaan varians dari nilai residual pada suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lainnya. Cara untuk mendeteksi gejala heteroskedastisitas pada suatu model regresi adalah dengan melihat pola gambar pada grafik *scatterplot*.

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas, model substruktur 1 dan substruktur 2 dinyatakan bebas dari gejala heteroskedastisitas karena titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau disekitar angka 0, titik-titik tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja, penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola, dan penyebaran titik-titik data tidak berpola.

Uji Hipotesis

Uji Signifikansi Simultan

Pengujian signifikansi simultan (uji F) bertujuan untuk mengetahui apakah variabel eksogen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel endogen.

Pada model substruktur 1, variabel *attitude*, *subjective norm*, PBC dan religiusitas secara bersama-sama berpengaruh dan signifikan terhadap niat dalam membayar zakat. Hal ini dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} 14,582 > F_{tabel} 2,43$. Kemudian pada model substruktur 2, variabel *attitude*, *subjective norm*, PBC, religiusitas dan niat secara bersama-sama berpengaruh dan signifikan terhadap perilaku dalam membayar zakat. Hal ini dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} 22,772 > F_{tabel} 2,28$.

ANOVA^d

Model	F	Sig.
Substruktur 1 ^a	14.582	.000 ^a
Substruktur 2 ^b	22.772	.000 ^a

- a. Predictors: (Constant), Religiusitas, Subjective Norm, PBC, Attitude
- b. Predictors: (Constant), Religiusitas, Subjective Norm, PBC, Attitude, niat

Uji Signifikansi Parsial

Uji signifikansi parsial (uji t) dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel eksogen yang dimasukkan dalam model secara individual (sendiri-sendiri) berpengaruh terhadap variabel endogen.

Pada model substruktur 1, variabel variabel *attitude* dan *subjective norm* tidak berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap niat karena nilai sig > 0,05 dan $t_{hitung} < t_{tabel} 1,97635$. Sedangkan PBC dan religiusitas berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap niat karena nilai sig. < 0,05 dan $t_{hitung} > t_{tabel} 1,97635$. Kemudian pada model substruktur 2, variabel *subjective norm* dan PBC tidak berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap perilaku karena nilai sig > 0,05 dan $t_{hitung} < t_{tabel} 1,97646$. Sedangkan *attitude*, religiusitas dan niat berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap perilaku karena nilai sig. < 0,05 dan $t_{hitung} > t_{tabel} 1,97646$.

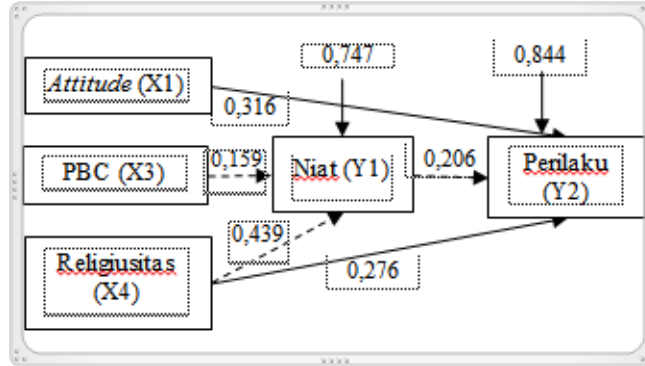
Koefisien Determinasi (R-Square)

Uji koefisien Determinasi (R²) digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel terikat (endogen) dapat dijelaskan oleh variasi variabel-variabel bebasnya (eksogen).

Pada model substruktur 1 variabel PBC dan religiusitas mampu menjelaskan variabel niat sebesar 28,7%. Sedangkan sisanya sebesar 71,3% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

Pada model substruktur 2, variabel *attitude*, religiusitas dan niat mampu menjelaskan variabel perilaku sebesar 44,2%. Sedangkan sisanya sebesar 55,8% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

Hasil Analisis Jalur



Gambar 3
Model Analisis Jalur

Keterangan:

_____ : Berpengaruh langsung

--- : Berpengaruh tidak langsung

Berdasarkan diagram model analisis jalur, dapat dinyatakan bentuk persamaan struktural untuk model tersebut adalah:

$$Y_1 = 0,159X_3 + 0,439X_4 + 0,844\varepsilon_1 \quad ; = 0,287$$

$$Y_2 = 0,316X_1 + 0,276X_4 + 0,206Y_1 + 0,747\varepsilon_2 \quad ; = 0,442$$

Pada gambar struktural analisis jalur di atas, dapat dilihat bahwa terdapat hubungan langsung dan hubungan tidak langsung antar variabel eksogen dan endogen. Hubungan langsung dan hubungan tidak langsung dapat diketahui dengan cara:

- Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Pengaruh dari X₃ dan X₄, terhadap Y₁ serta pengaruh dari X₁, X₄ dan Y₁ terhadap Y₂ atau dapat lebih sederhananya disajikan sebagai berikut:

$$X_3 \rightarrow Y_1 : = 0,159 \\ = (0,159)^2 \times 100\% = 2,5\%$$

$$X_4 \rightarrow Y_1 : = 0,439 \\ = (0,439)^2 \times 100\% = 19,3\%$$

$$X_1 \rightarrow Y_2 : = 0,316 \\ = (0,316)^2 \times 100\% = 10\%$$

$$X_4 \rightarrow Y_2 : = 0,276 \\ = (0,276)^2 \times 100\% = 7,6\%$$

$$Y_1 \rightarrow Y_2 : = 0,206 \\ = (0,206)^2 \times 100\% = 4,2\%$$

- Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Pengaruh tidak langsung adalah dari X₂ terhadap Y₂ melalui Y₁ dan dari X₄ terhadap Y₂ melalui Y₁, atau lebih sederhana dapat disajikan sebagai berikut:

$$X_3 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2; \dots\dots \\ = (0,159) (0,206) = 0,033$$

$$= (0,033)^2 \times 100\% = 0,11\%$$

$$X_4 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2; \dots\dots\dots$$

$$= (0,276) (0,206) = 0,057$$

$$= (0,057)^2 \times 100\% = 0,3\%$$

- Pengaruh total (*Total Effect*)

Pengaruh total adalah penjumlahan DE dan IE (DE+IE) sebagai berikut:

$$= +$$

$$= (0,276) + (0,057) = 0,333$$

Pembahasan

Berdasarkan hasil uji parsial pada model substruktur 1, variabel *attitude* memiliki nilai Sig. 0,334 > 0,05 dan $t_{hitung} 0,969 < t_{tabel} 1,97635$ dapat disimpulkan bahwa H_{01} diterima dan H_{a1} di tolak. Artinya, *attitude* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat dalam membayar zakat. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Nuryana (2016) yang menyatakan bahwa variabel sikap tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat.

Subjective norm memiliki nilai Sig. 0,152 > 0,05 dan $t_{hitung} 1,440 < t_{tabel} 1,97635$ dapat disimpulkan bahwa H_{02} diterima dan H_{a2} di tolak. Artinya, *subjective norm* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat dalam membayar zakat. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Hurhayadi, et.al (2017) yang menyatakan bahwa variabel *subjective norm* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku membayar zakat.

PBC memiliki nilai Sig. 0,039 < 0,05 dan $t_{hitung} 2,085 > t_{tabel} 1,97635$ dapat disimpulkan bahwa H_{a3} diterima dan H_{03} di tolak. Artinya, PBC berpengaruh dan signifikan terhadap niat dalam membayar zakat. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Hurhayadi, et.al (2017) yang menyatakan bahwa PBC berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku membayar zakat.

Religiusitas memiliki nilai Sig. 0,000 < 0,05 dan $t_{hitung} 5,762 > t_{tabel} 1,97635$ dapat disimpulkan bahwa H_{a4} diterima dan H_{04} di tolak. Artinya, religiusitas berpengaruh signifikan terhadap niat dalam membayar zakat. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Sedjati et.al (2018) yang menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan membayar zakat.

Berdasarkan hasil uji parsial pada model substruktur 2, variabel *attitude* memiliki nilai Sig. 0,000 < 0,05 dan $t_{hitung} 4,028 > t_{tabel} 1,97646$ dapat disimpulkan bahwa H_{a1} diterima dan H_{01} di tolak. Artinya, *attitude* berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap perilaku dalam membayar zakat.

Subjective norm memiliki nilai Sig. 0,202 > 0,05 dan $t_{hitung} 1,282 < t_{tabel} 1,97646$ dapat disimpulkan bahwa H_{02} diterima dan H_{a2} di tolak. Artinya, *subjective norm* tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku dalam membayar zakat. Sehingga *subjective norm* harus dikeluarkan dari penelitian karena tidak berpengaruh terhadap niat dan perilaku dalam membayar zakat.

PBC memiliki nilai Sig. 0,289 > 0,05 dan $t_{hitung} 1,064 < t_{tabel} 1,97646$ dapat disimpulkan bahwa H_{03} diterima dan H_{a3} di tolak. Artinya, PBC tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku dalam membayar zakat. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Hurhayadi, et.al (2017) yang menyatakan bahwa PBC tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku dalam membayar zakat.

Religiusitas memiliki nilai Sig. 0,001 < 0,05 dan $t_{hitung} 3,307 > t_{tabel} 1,97646$ dapat disimpulkan bahwa H_{a4} diterima dan H_{04} di tolak. Artinya, religiusitas berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap perilaku dalam membayar zakat. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Maulida (2013) yang menyatakan bahwa variabel religiusitas memiliki pengaruh positif terhadap perilaku beramal maka semakin tinggi keimanan seseorang maka semakin tinggi perilaku beramal seseorang tersebut.

Niat memiliki nilai Sig. 0,005 < 0,05 dan $t_{hitung} 2,829 > t_{tabel} 1,97646$ dapat disimpulkan bahwa H_{a5} diterima dan H_{05} di tolak. Artinya, niat berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap perilaku dalam membayar zakat. Semakin tinggi niat yang ada dalam diri seseorang, maka semakin tinggi pula perilaku dalam membayar zakat.

PBC berpengaruh secara tidak langsung terhadap perilaku dengan niat sebagai mediasi atau perantara. Dengan nilai IE (*indirect effect*) 0,033 atau sebesar 0,11%. Artinya, PBC memiliki pengaruh tidak langsung terhadap perilaku dengan niat sebagai mediasi sebesar 0,11%. Kemudian variabel religiusitas memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap perilaku dengan niat sebagai mediasi. Namun lebih dominan pengaruh langsung terhadap perilaku dalam membayar zakat. Hal ini dibuktikan dengan nilai DE sebesar 0,276 atau 7,6%. Sedangkan nilai IE sebesar 0,057 atau 0,3%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa religiusitas memiliki lebih dominan pengaruh secara langsung terhadap perilaku dalam membayar zakat.

KESIMPULAN

1. Variabel *attitude* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat, namun berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap perilaku dalam membayar zakat.
2. Variabel *subjective norm* (norma subjektif) tidak berpengaruh signifikan terhadap niat dan perilaku dalam membayar zakat. Hal ini menunjukkan bahwa tekanan sosial yang dialami tidak dapat menimbulkan motivasi atau keinginan untuk melakukan perilaku membayar zakat.
3. Variabel PBC berpengaruh tidak langsung dan signifikan terhadap perilaku membayar zakat dengan niat sebagai mediasi.
4. Variabel religiusitas memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap perilaku dengan niat sebagai mediasi. Namun religiusitas memiliki lebih dominan pengaruh langsung dan signifikan terhadap perilaku dalam membayar zakat.
5. Hasil analisis jalur menyatakan hubungan kausalitas pada PBC dan religiusitas terhadap niat serta hubungan kausalitas pada *attitude*, religiusitas dan niat terhadap perilaku.

RUJUKAN

- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 50: 179-211.
- _____. (2005). *Attitude, Personality and Behavior. Second edition*. New York: Two Penn Plaza.
- Denan, Zarina, et. al. (2015). The Theory of Planned Behavior and Self Identity Factors Drive Graduates to Be Indebtedness. *International Journal of Social Science and Humanity*. Volume 5 Nomor 4.
- Majelis Ulama Indonesia. (2003). Fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomor 3 Tahun 2003 Tentang Zakat Penghasilan. Komisi Fatwa. Jakarta.
- Mokhlis, S. (2009). Relevancy and Measurement of Religiosity in Consumer Behavior Research. *International Business Research*. Volume 2 Nomor 3, hal 75-84.
- Maulida, Sri. (2013). Pengaruh Religiusitas terhadap Perilaku Beramal (*Charitable Behavior*) Masyarakat Kota Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*. Volume III Nomor 1.
- Noor, Juliansyah. (2014). Analisis Data Penelitian Ekonomi dan Manajemen. PT Grasindo. Jakarta.
- Nurhayadi, Willy et.al. (2017). Antesenden dan Konsekuensi Niat Membayar Zakat Penghasilan. *Journal of Islamic Economics, Finance and Banking*. Volume 1 Nomor 2. Hal. 123-156.
- Nuryana, Fatati. (2016). Pengaruh Sikap, Norma Subjektif Dan Kontrol Perilaku terhadap Niat Kepatuhan *Muzakki* Pegawai Negeri Sipil (PNS) Dalam Membayar Zakat Profesi Pada Badan Amil Zakat (BAZ) Kabupaten Sumenep. Nuansa. Volume 13 nomor 2.
- Pemerintah Provinsi Aceh. (2018). Qanun Aceh Nomor 10 Tahun 2018 Tentang Baitul Mal. Sekretariat Daerah. Banda Aceh.
- Qardawi, Yusuf. (2001). Hukum Zakat. Cetakan Ke-V. Terjemahan dari Salman Harun Dkk. Pustaka Litera Antarnusa. Bogor.
- Sarwono, Sarlito W. (2006). Psikologi Sosial. Balai Pustaka. Jakarta.
- Sedjati, Dwi Poetra, et. al. (2018). Analysis of Factors Affecting The Payment of Zakat in Special Capital Region (DKI) of Jakarta. *International Journal of Islamic Business and Management*. Volume 2 Nomor 1.

Sugiyono. (2015). Metode Penelitian dan Pengembangan (Research and Development/R&D). Alfabeta. Bandung.

Wahyudin. et. al. (2018). Analisis Intensi Membayar Zakat Berdasarkan *Planned Behaviour Approach* (Studi pada Lazis Baitul Aqam Purwokerto). Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi. Volume 20 nomor 4.

LAMPIRAN

Model Substruktur 1					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.946	2.592		2.680	.008
Attitude	.074	.076	.088	.969	.334
Subjective Norm	.167	.129	.098	1.292	.198
PBC	.117	.076	.122	1.543	.125
Religiusitas	.274	.066	.371	4.128	.000
2 (Constant)	7.089	2.587		2.740	.007
Subjective Norm	.185	.128	.108	1.440	.152
PBC	.132	.074	.138	1.791	.075
Religiusitas	.306	.058	.414	5.311	.000
3 (Constant)	9.224	2.128		4.334	.000
PBC	.152	.073	.159	2.085	.039
Religiusitas	.325	.056	.439	5.762	.000

a. Dependent Variable: Niat

Model Substruktur 2					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2.066	2.936		-.704	.483
Attitude	.295	.084	.283	3.492	.001
Subjective Norm	.162	.144	.076	1.129	.261
PBC	.090	.084	.075	1.064	.289
Religiusitas	.234	.078	.255	3.020	.003
Niat	.229	.092	.184	2.496	.014
2 (Constant)	-1.226	2.829		-.433	.665
Attitude	.313	.083	.300	3.780	.000
Subjective Norm	.183	.143	.086	1.282	.202
Religiusitas	.244	.077	.265	3.169	.002
Niat	.242	.091	.194	2.652	.009
3 (Constant)	.882	2.307		.382	.703
Attitude	.329	.082	.316	4.028	.000
Religiusitas	.254	.077	.276	3.307	.001
Niat	.256	.091	.206	2.829	.005

a. Dependent Variable: Perilaku