



**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT
PENGGUNA *E-COMMERCE* TERHADAP BANK SYARIAH
(STUDI PADA MAHASISWA MANAJEMEN PERBANKAN
SYARIAH FAI UMJ)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Studi
Strata Satu (S1) Program Studi Manajemen Perbankan Syariah

Disusun Oleh:

Nama : Ahmad Rifai

NPM : 2016570008

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JAKARTA
1442 H / 2021 M**

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ahmad Rifai
NPM : 2016570008
Program Studi : Manajemen Perbankan Syariah
Fakultas : Fakultas Agama Islam
Judul Skripsi : Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Pengguna *E-Commerce* terhadap Bank Syariah (Studi Pada Mahasiswa Perbankan Syariah FAI UMJ).

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi berjudul di atas secara keseluruhan adalah hasil penelitian saya sendiri kecuali bagian-bagian yang menjadi sumbu rujukan. Apabila ternyata di kemudian hari terbukti skripsi saya merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus menerima sanksi berdasarkan ketentuan undang-undang dan aturan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Jakarta ini. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan tidak ada paksaan.

Jakarta, 11 Syawal 1442 H
23 Mei 2021



Yang Menyatakan,

Ahmad Rifai

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang berjudul “**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT PENGGUNA *E-COMMERCE* TERHADAP BANK SYARIAH (STUDI PADA MAHASISWA MANAJEMEN PERBANKAN SYARIAH FAI UMJ)**” yang disusun oleh **Ahmad Rifai, Nomor Pokok Mahasiswa: 2016570008**, Program Studi Manajemen Perbankan Syariah disetujui untuk diajukan pada Sidang Skripsi Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Jakarta.

Jakarta, 23 Mei 2021

Pembimbing



Hamli Syaifullah, SE,Sy, M.Si

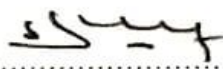
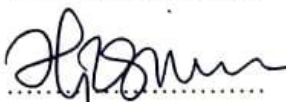



LEMBAR PENGESAHAN PANITIA UJIAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul: FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT PENGGUNA *E-COMMERCE* TERHADAP BANK SYARIAH (STUDI PADA MAHASISWA MANAJEMEN PERBANKAN SYARIAH FAI UMJ). Disusun oleh Ahmad Rifai Nomor Pokok Mahasiswa : 2016570008, telah diujikan pada hari/tanggal Kamis, 01 Juli 2021 telah diterima dan disahkan dalam sidang skripsi (Munaqasah) Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Jakarta untuk memenuhi persyaratan mencapai gelar Strata Satu (S1) Program Studi Manajemen Perbankan Syariah.

FAKULTAS AGAMA ISLAM
DEKAN,



Dr. Sopa, M.Ag.

Nama	Tanda Tangan	Tanggal
<u>Dr. Sopa, M.Ag.</u>		17 Juli 2021
Ketua <u>Dr. Suharsiwi. M.Pd.</u>		14-07-2021
Sekretaris <u>Hamli Syaifullah, SE.Sy, M.Si.</u>		14 Juli 2021
Dosen Pembimbing <u>Dr. Hasanah, SE, MM.</u>		12 Juli 2021
Anggota Peguji 1 <u>Drs. Tajudin, MA.</u>		13 Jul-2021
Anggota Penguji 2		

FAKULTAS AGAMA ISLAM

Program Studi Manajemen Perbankan Syariah

Ahmad Rifai

2016570008

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT PENGGUNA *E-COMMERCE* TERHADAP BANK SYARIAH (STUDI PADA MAHASISWA MANAJEMEN PERBANKAN SYARIAH FAI UMJ)

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui minat pengguna *e-commerce* (mahasiswa manajemen perbankan Syariah FAI UMJ) dalam menggunakan bank Syariah dapat direduksi ke dalam beberapa faktor serta untuk mengetahui faktor yang paling kuat pengaruhnya terhadap penggunaan bank Syariah.

Penelitian ini menggunakan metode analisis faktor dengan bantuan program SPSS 22.0, yang bertujuan untuk mengetahui salah satu variabel yang paling kuat dari lima variabel yang terdiri dari: religiusitas (X_1), promosi (X_2), kualitas pelayanan (X_3), pengetahuan (X_4) dan motivasi (X_5). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data dengan cara menyebar angket ke responden sebanyak 75 orang, dengan jumlah populasi 301 orang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hipotesis Nol (H_0) pada penelitian ini ditolak, berarti semua variabel dugaan, yaitu religiusitas (X_1), promosi (X_2), kualitas pelayanan (X_3), pengetahuan (X_4) dan motivasi (X_5) mampu mempengaruhi pengguna *e-commerce* dalam memilih bank Syariah. Kelima variabel tersebut dapat direduksi menjadi dua faktor. Faktor 1 Terdiri dari variabel promosi, kualitas pelayanan, pengetahuan dan motivasi, selanjutnya faktor 1 diberi nama sebagai faktor sosial. Kemudian untuk faktor 2 terdiri dari variabel religiusitas selanjutnya faktor 2 diberi nama sebagai faktor pribadi. Variabel yang paling kuat pengaruhnya adalah variabel religiusitas dengan nilai 0,844.

Tingginya variabel religiusitas, diduga karena seseorang yang yakin kepada Tuhan maka tingkat religiusitasnya semakin tinggi. Di sini dijelaskan bahwa yang berreligiusitas tinggi itu yang mengerjakan perintahnya dan menjauhi larangannya, seperti halnya nasabah dalam menggunakan jasa di bank Syariah, mereka memilih jasa di bank syariah karena ingin menjauhi riba.

Kata Kunci: Minat, Bank Syariah, Religiusitas, Promosi, Kualitas Pelayanan, Pengetahuan dan Motivasi.

FACULTY OF ISLAMIC RELIGION

Sharia Banking Management Study Program

Ahmad Rifai

2016570008

FACTORS THAT INFLUENCE *E-COMMERCE* USERS' INTEREST IN
SHARIA BANKS (STUDY ON SHARIA BANKING MANAGEMENT
STUDENT FAI UMJ)

ABSTRACT

The purpose of this study is to find out the interest of e-commerce users (students of Sharia banking management FAI UMJ) in using Sharia banks can be reduced into several factors as well as to know the most powerful factors of influence on the use of Sharia banks.

This study uses a method of factor analysis with the help of SPSS 22.0 program, which aims to find out one of the most powerful variables of five variables consisting of: religiosity (X_1), promotion (X_2), quality of service (X_3), knowledge (X_4) and motivation (X_5). The data used in this study is data by spreading the questionnaire to 75 respondents, with a population of 301 people.

The results showed that the Zero Hypothesis (H_0) in this study was rejected, meaning that all suspect variables, namely religiosity (X_1), promotion (X_2), quality of service (X_3), knowledge (X_4) and motivation (X_5) were able to influence e-commerce users in choosing Sharia banks. The five variables can be reduced to two factors. Factor 1 Consists of promotional variables, quality of service, knowledge and motivation, then factor 1 is named as a social factor. Then for factor 2 from the next religiosity variable factor 2 is named as a personal factor. The most powerful variable of its influence is the religiosity variable with a value of 0.844.

The high variable religiosity, allegedly because someone who believes in God then the level of religiosity is higher. Here it is explained that the high-quality who do his orders and avoid the prohibition, as well as customers in using services in Sharia banks, they choose services in sharia banks because they want to avoid usury.

Keywords: Interests, Sharia Banks, Religiosity, Promotions, Quality of Service, Knowledge and Motivation.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah serta kekuatan sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini.

Terwujudnya skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak yang telah mendorong dan membimbing penulis, baik tenaga, ide-ide, maupun pemikiran. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

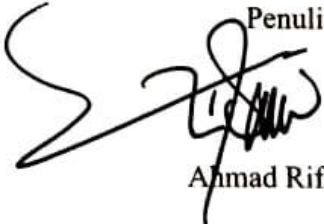
1. Bapak Dr. Ma'mun Murod, M.Si, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Jakarta
2. Bapak Dr. Sopa, M.Ag selaku Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Jakarta
3. Ibu Dina Febriani, SE, MM selaku ketua Program Studi Manajemen Perbankan Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Jakarta
4. Bapak Hamli Syaifullah SE,Sy, M.Si. selaku dosen Pembimbing penulisan skripsi yang sudah memberikan arahan, bimbingan, yang sudah banyak meluangkan waktu, serta motivasi kepada penulis dalam menyusun skripsi.
5. Seluruh dosen pengajar di Program Studi Manajemen Perbankan Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Jakarta, Penulis haturkan banyak terimakasih yang tak terhingga atas segala ilmu dan pengetahuan yang bermanfaat. Khususnya kepada alm Dr. Nurhidayat , S.Ag., MM, beliau merupakan orang yang menginspirasi dan selalu memberikan semangat kepada penulis.

6. Ibunda tercinta Mariamah, yang tak pernah berhenti mendoakan anak-anaknya dan memberikan bulir-bulir kasih sayang. Beserta seluruh keluarga yang tak bisa Penulis sebutkan satu persatu. mereka merupakan motivasi terbesar dan menjadi pemyemangat hidup bagi Penulis. Penulis haturkan rasa terimakasih yang sangat mendalam untuk keluarga. Semoga Allah Swt membalas beribu-ribu kebaikan.
7. Istri tercinta Nabila Hariyati, yang tak pernah berhenti mendukung, mendoakan dan membantu dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah selalu menjaga dan memberikan kebaikan kepadanya.
8. Teman-teman Manajemen Perbankan Syariah Angkatan 2016 Elisa Putri, Syafri Fadlurrahman, Novia Suryani, Aulia Amatullah, Ardian Fajar dan Fahmi yang telah memberikan warna dan dukungan. Semoga kita diberikan keberkahan dan diberikan jalan yang tebaik untuk kita semua. *Amien Ya Rabbal Alamien...!*

Semoga segala bantuan yang tidak ternilai harganya ini mendapat imbalan di sisi Allah SWT sebagai amal ibadah, Amin.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu kritik saran yang membangun dari berbagai pihak sangat penulis harapkan demi perbaikan-perbaikan ke depan. *Amin Yaa Rabbal 'Alamiin*

Jakarta, 23 Mei 2021

Penulis,

Ahmad Rifai

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN	ii
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
LEMBAR PENGESAHAN PANITIA UJIAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Batasan Masalah	7
D. Rumusan Masalah	8
E. Tujuan Penelitian	8
F. Manfaat Penelitian	8
BAB II LANDASAN TEORITIS	10
A. Landasan Teoritis	10
1. Minat	10
2. Faktor Religiusitas	12
3. Faktor Promosi	19
4. Faktor Kualitas Pelayanan	21
5. Faktor Pengetahuan	24
6. Faktor Motivasi	29
7. <i>E-Commerce</i>	33
8. Bank Syariah	38
B. Hasil Penelitian yang Relevan	54
C. Kerangka Berfikir	57
D. Perumusan Hipotesis Penelitian	58
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	60

A. Tujuan Operasional Penelitian.....	60
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	60
C. Jadwal Penelitian	61
D. Metode Penelitian	61
E. Populasi dan Sampling.....	62
F. Teknik Pengumpulan data.....	64
G. Teknik analisis data.....	68
H. Hipotesis Statistik	75
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	76
A. Deskripsi Data.....	76
B. Uji Persyaratan Analisis.....	78
C. Pengujian Hipotesis	82
D. Pembahasan Hasil Penelitian	87
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	92
A. Kesimpulan	92
B. Saran	92
DAFTAR PUSTAKA	94
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	95

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perkembangan total aset, jaringan kantor dan tenaga kerja perbankan syariah.....	4
Tabel 2.1 Perbedaan bank syariah dan konvensional	47
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian	62
Tabel 3.2 Skor Skala Likert	66
Tabel 3.3 Instrumen Penelitian	68
Tabel 4.1 Deskripsi Responden	78
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas	80
Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas	82
Tabel 4.4 KMO and Bartlett's Test	83
Tabel 4.5 Anti-image Matrices	84
Tabel 4.6 Communalities	84
Tabel 4.7 Total Variance Explained	85
Tabel 4.8 Rotated Component Matrix ^a	85
Tabel 4.9 Component Matrix ^a	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Nilai Transaksi <i>e-commerce</i> menurut lapangan usaha	3
Gambar 1.2 Persentase usaha <i>e-commerce</i> menurut metode pembayaran	4
Gambar 2.1 Kerangka Berfikir.....	59

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Electronic Commerce (E-Commerce) berdasarkan OECD 2009 adalah penjualan atau pembelian barang atau jasa, yang dilakukan melalui jaringan komputer dengan metode yang secara spesifik dirancang untuk tujuan menerima atau melakukan pesanan. Barang atau jasa dipesan dengan metode tersebut, tetapi pembayaran dan pengiriman utama barang atau jasa tidak harus dilakukan secara online. Transaksi *E-Commerce* dapat terjadi antar usaha, rumah tangga, individu, pemerintah, dan organisasi swasta atau publik lainnya. Termasuk: pemesanan melalui halaman website, ekstranet maupun EDI (*Electronic Data Interchange*), email, media sosial (facebook, instagram, dan lainnya), serta *instant messaging* (whatsapp, line, dan lainnya). Tidak termasuk: pemesanan yang dibuat melalui telepon, faksimili¹

Kemajuan teknologi yang sangat pesat pada era globalisasi 4.0 turut terjadi di Indonesia. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi ini ditandai dengan terjadinya kenaikan pengguna *smartphone* menjadi 66% dari tahun 2015 – 2018 pada pemakai muda (18 – 34 tahun), dan meningkat dari 2% menjadi 13% pada pengguna berusia 50 tahun keatas². Hal ini berdampak terjadinya perubahan pada beberapa sektor seperti ekonomi, pendidikan, sosial, dan budaya. Perubahan yang

¹ Sub Direktorat Statistik Komunikasi dan Teknologi Informasi. Statistik E-Commerce 2019 (Badan Pusat Statistik, 2019), hlm 5

² Firdausa Kumala Sari. "Trust On SHARIA M-Banking Evidence on Milenials GenerAtions" dalam *Journal of ISLAMic Economic Scholar*. Vol. 1, No.1 (2019), hlm 29

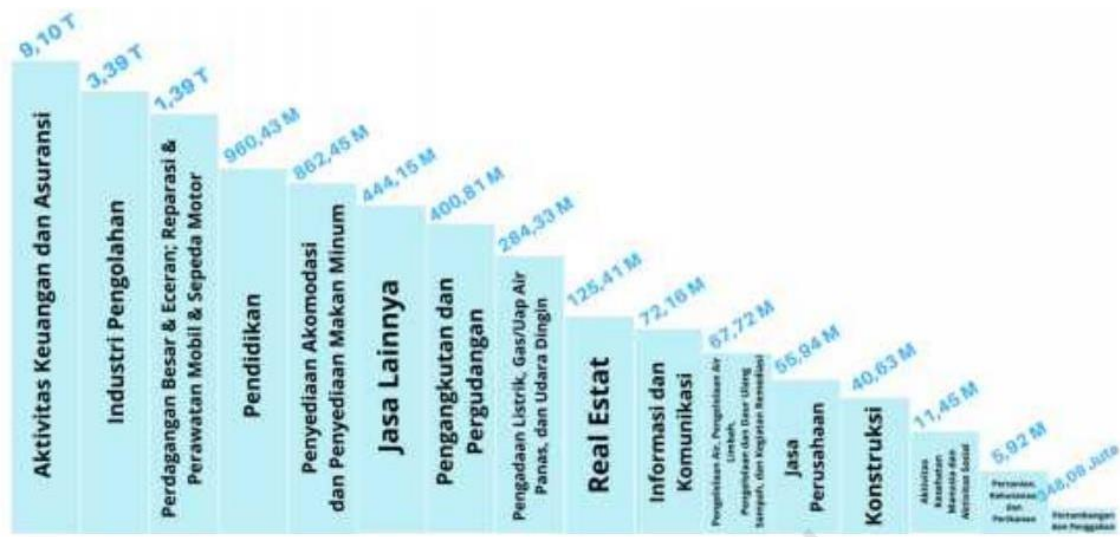
terjadi pada sektor ekonomi diantaranya adalah munculnya fenomena jual beli barang dan atau jasa melalui internet atau disebut dengan *e-commerce*.

Di era ini masyarakat melibatkan teknologi informasi dan komunikasi dalam segala aspek kehidupan. Sebagian besar masyarakat menggunakan *smartphone* untuk melakukan aktivitas perekonomian seperti transaksi online. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), selama tahun 2018 transaksi dari 13.485 usaha *e-commerce* sebanyak 24.821.916 transaksi dengan nilai transaksi yang mencapai 17,21 triliun rupiah³. Dari data tersebut bisa dikatakan bahwa rata-rata setiap usaha *e-commerce* melakukan transaksi selama tahun 2018 sebanyak 1.841 kali dengan rata-rata nilai transaksinya sebanyak 694 ribu rupiah.

Sementara nilai transaksi *e-commerce* menurut Lapangan usaha selama tahun 2018 lima besar nilai transaksinya terdapat pada lapangan usaha berikut: aktivitas keuangan dan asuransi sebanyak 9,10 triliun rupiah; industri pengolahan sebanyak 3,39 triliun rupiah; perdagangan besar dan eceran, reparasi dan perawatan mobil dan sepeda motor sebanyak 1,39 triliun rupiah; pendidikan sebanyak 960,43 miliar rupiah dan penyediaan akomodasi dan penyediaan makan minum sebanyak 862,45 miliar rupiah. Sementara nilai transaksi *e-commerce* terendah terdapat pada lapangan usaha pertambangan dan penggalian dengan nilai transaksi 348,09 juta rupiah⁴.

³ Firdausa Kumala Sari. "Trust On SHARIA M-Banking Evidence on Milenials Generations" dalam *Journal of ISLAMic Economic Scholar*. Vol. 1, No.1 (2019), hlm 22

⁴ Sub Direktorat Statistik Komunikasi dan Teknologi Informasi. Statistik E-Commerce 2019 (Badan Pusat Statistik, 2019), hlm 23



Gambar 1.1 Nilai Transaksi *e-commerce* menurut lapangan usaha

Hasil survey BPS menunjukkan pengguna usaha *e-commerce* di Indonesia masih lebih memilih metode pembayaran konvensional daripada metode yang menggunakan jasa bank. Pembayaran dengan metode *Cash on Delivery* (COD) diminati paling banyak yaitu 83,73%. Sedangkan metode yang menggunakan jasa bank, seperti transfer hanya 4,15%, kartu kredit 37,24%, dan mobile banking 7,78%⁵.

⁵ Sub Direktorat Statistik Komunikasi dan Teknologi Informasi. Statistik E-Commerce 2019 (Badan Pusat Statistik, 2019), hlm 15



Gambar 1.2 Persentase usaha e-commerce menurut metode pembayaran

(BPS, 2019)

Tabel 1.1 Perkembangan total aset, jaringan kantor dan tenaga kerja perbankan syariah

(OJK, 2020)

Statistik Perbankan Syariah, Februari 2020

Sharia Banking Statistics, February 2020

Indikator	2016	2017	2018	2019												2020		Indikator
				Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Ag	Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb		
Tabel 2. Perkembangan Total Aset, Jaringan Kantor dan Tenaga Kerja Perbankan Syariah - SPS 2020 (Sharia Banking Network)																		
Bank Umum Syariah																		Sharia Commercial Bank
- Total Aset (dalam miliar Rupiah)	254.184	288.027	316.691	314.748	318.058	314.602	313.210	322.949	320.738	320.882	325.030	333.790	335.482	350.364	346.373	351.014		- Total Assets (in billion IDR)
- Jumlah Bank	13	13	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14		- Number of Banks
- Jumlah Kantor	1.869	1.825	1.875	1.886	1.886	1.884 ^(*)	1.881	1.894	1.896	1.898	1.903	1.905	1.914	1.919	1.922	1.925		- Number of Offices
- KC	473	471	478	476	476	477	477	478	478	478	479	478	480	480	480	480		- Branch Offices
- KCP	1.207	1.176	1.199	1.208	1.209	1.205	1.201	1.214	1.218	1.223	1.227	1.228	1.237	1.243	1.246	1.248		- Sub Branch Offices
- KK	189	178	198	202	201	202	203	202	200	197	197	198	197	196	196	197		- Cash Offices
- ATM	3.127	2.585	2.791	2.788	2.793	2.780	2.770	2.773	2.779	2.805	2.824	2.824	2.824	2.827	2.825	2.826		- ATMs/ADMs
- Jumlah Tenaga Kerja	51.110	51.068	49.516	49.410	49.482	49.388	49.289	48.000	49.743	49.873	50.000	52.654	49.864	49.654	49.723	49.806		- Number of Employees
Unit Usaha Syariah																		Sharia Business Unit
- Total Aset (dalam miliar Rupiah)	102.320	136.154	160.636	158.277	161.798	161.638	159.194	163.944	160.437	162.218	165.385	166.190	172.279	174.200	168.951	170.329		- Total Assets (in billion IDR)
- Jumlah Bank Umum Konvensional yang memiliki UUS	21	21	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20		- Number of Conventional Banks that have Sharia Business Unit
- Jumlah Kantor UUS	332	344	354	360	364	368 ^(*)	370	372	374	375	374	376	376	381	386	387		- Number of Offices
- KC	149	154	153	157	157	157	156	156	158	158	158	158	160	160	160	161		- Branch Offices
- KCP	135	139	146	148	152	154	157	157	157	157	157	157	157	159	164	164		- Sub Branch Offices
- KK	48	51	55	55	55	57	57	59	60	61	61	61	62	62	62	62		- Cash Offices
- ATM	332	343	351	351	351	351	351	352	352	352	356	356	357	358	358	358		- ATMs/ADMs
- Jumlah Tenaga Kerja	4.487	4.678	4.955	5.042	5.074	5.198	5.045	5.089	4.997	5.055	5.178	4.037	5.233	5.188	5.207	5.230		- Number of Employees
Total Aset BUS dan UUS (dalam miliar Rup)	356.504	424.181	477.327	473.025	479.815	476.240	472.404	486.892	481.174	483.099	490.415	499.981	507.761	524.564	515.324	521.344		Total Assets (in billion IDR)
Total Kantor BUS dan UUS	2.201	2.169	2.229	2.246	2.280	2.282^(*)	2.251	2.266	2.270	2.273	2.277	2.281	2.292	2.300	2.308	2.312		Total Number of Offices
Total ATM BUS dan UUS	3.259	2.728	2.962	2.989	2.964	2.982	2.942	2.945	2.945	2.945	2.971	2.991	2.992	3.003	3.001	3.003		Total Number of ATMs/ADMs
Total Tenaga Kerja BUS dan UUS	55.597	55.746	54.471	54.452	54.556	54.586	54.334	53.089	54.740	54.928	55.178	56.691	55.097	54.840	54.930	55.036		Total Number of Employees
Bank Pembiayaan Rakyat Syariah																		Sharia Rural Bank
- Jumlah Bank	166	167	167	165	165	164	164	164	165	165	165	164	164	164	164	163		- Number of Banks
- Jumlah Kantor	453	441	495	470	496	502	507	506	535	536	539	569	569	617	618	618		- Number of Offices
- Jumlah Tenaga Kerja	4.372	4.619	4.918	4.872	4.867	5.073	5.085	5.085	5.291	5.298	5.328	5.628	5.884	6.620	6.709	6.725		- Number of Employees

Ket: *) Angka-angka diperbaiki
(*) Angka-angka sementara

Note: *) Revised figures
(*) Provisional Figures

Bank syariah menawarkan lebih banyak keunggulan yang perlu

dipertimbangkan daripada bank konvensional. Indonesia memiliki penduduk yang mayoritas beragama Islam, sehingga dari sisi agama bank syariah memiliki keunggulan nomor satu yaitu transaksi yang dilakukan bebas bunga atau tanpa riba yang diharamkan dalam agama Islam. Hal ini karena bank syariah berpedoman pada prinsip *syar'i* yang bertransaksi dengan menggunakan sistem bagi hasil dan diawasi ketat oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI). Selain itu, bank syariah juga menggunakan prinsip akad dalam kegiatan finansialnya, sehingga sistemnya menjadi lebih transparan kepada nasabah.

Kontrasnya dua kondisi di atas perlu menjadi perhatian. Tingginya angka penggunaan *e-commerce* dalam tahun terakhir dan peningkatan yang pesat setiap tahunnya diharapkan dapat pula menunjang perkembangan bank syariah di Indonesia. Bank syariah dianggap sebagai solusi dalam rangka mendukung akselerasi pertumbuhan ekonomi nasional. Bank syariah dengan prinsip syariahnya mampu bertahan dalam kondisi krisis, sehingga dapat menstabilkan perekonomian nasional.

Banyak faktor yang menyebabkan kurang bertumbuhnya perbankan syariah di Indonesia. Penelitian Abhimantra dkk menyatakan bahwa Faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah terhadap Bank Syariah diantaranya adalah pengetahuan, religiusitas, produk, reputasi dan pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan memilih menabung di Bank Syariah⁶.

Pengetahuan masyarakat yang minim tentang produk syariah merupakan salah satu faktor penyebab kurang bertumbuhnya perbankan syariah, hal ini

⁶ Abhimantra, Anangadipa, dkk "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Nasabah (Mahasiswa) dalam Memilih Menabung Pada Bank Syariah". Proceeding PESAT (Psikologi, Ekonomi, Sastra, Arsitektur & Teknik Sipil) Vol.5 , 2013.

mengakibatkan antusiasme masyarakat untuk menggunakan produk perbankan syariah masih kurang. Menurut anggapan masyarakat, produk perbankan syariah sebenarnya adalah duplikasi dari bank konvensional yang kemudian diberi label syariah. Masyarakat menganggap tidak ada perbedaan antara produk syariah dengan produk konvensional karena masih minimnya pengetahuan masyarakat tentang perbankan syariah. Sosialisasi dan edukasi kepada masyarakat tentang perbankan syariah perlu dilakukan oleh semua pihak yang berkepentingan dengan perkembangan perbankan syariah, seperti pemerintah, perbankan, perguruan tinggi, media massa, dan sebagainya.

Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jakarta (UMJ) dalam perkuliahannya diberikan pembelajaran tentang pemahaman agama dan bagaimana cara bermuamalat sesuai syariat islam. Berdasarkan hal tersebut motivasi dari mahasiswa UMJ adalah memutuskan untuk memilih menabung di Bank Syariah, karena Bank Syariah sesuai dengan tata cara syariat islam. Peneliti mengambil responden mahasiswa UMJ karena mahasiswa ini mempunyai pengetahuan yang kompeten tentang agama yang cukup luas dan sebagian besar mahasiswa merupakan pengguna aktif dari *e-commerce* sehingga hasil dari penelitian nantinya dapat dipertanggungjawabkan. Hal ini sejalan dengan penelitian Reni Parida yang menyebutkan faktor religiusitas berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung pada mahasiswa Fakultas Agama Islam (FAI) Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara (UMSU)⁷.

Berdasarkan uraian tersebut, maka perlu diadakan penelitian tentang

⁷ Reni Parida, Skripsi: “*Pengaruh Islamic Branding Dan Religiusitas Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Di Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fai Umsu)*” (Sumatra Utara: UMSU, 2018).

“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pengguna *E-Commerce* Terhadap Bank Syariah (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Perbankan Syariah FAI UMJ)”. Dengan dilakukannya penelitian tersebut diharapkan dapat mengetahui apa saja faktor yang mempengaruhi minat pengguna *e-commerce* dalam mengambil keputusan menggunakan layanan bank syariah.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, dapat dilakukan identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Indonesia adalah negara dengan mayoritas penduduk muslim, namun pertumbuhan bank Syariah masih rendah.
2. Perkembangan *e-commerce* yang semakin pesat namun tidak diiringi pertumbuhan bank Syariah.
3. Kurangnya minat mahasiswa untuk menabung di bank Syariah.
4. Kurangnya pengetahuan terhadap perbedaan antara bank Syariah dan bank konvensional.
5. Kurangnya kepercayaan untuk menabung di bank.

C. Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini agar tidak menyimpang dari fokus permasalahan adalah sebagai berikut:

1. Subjek dalam penelitian ini adalah pengguna *e-commerce* di lingkungan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jakarta (UMJ), Fakultas Agama Islam (FAI) Jurusan Manajemen Perbankan Syariah (MPS).

2. Objek dalam penelitian ini adalah faktor yang mempengaruhi minat yaitu faktor religiusitas, promosi, kualitas pelayanan, pengetahuan dan motivasi.

D. Rumusan Masalah

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

1. Apakah minat pengguna *e-commerce* (mahasiswa manajemen perbankan Syariah FAI UMJ) dalam menggunakan bank Syariah dapat direduksi ke dalam beberapa faktor?
2. Faktor apa yang paling kuat pengaruhnya terhadap penggunaan bank Syariah?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui minat pengguna *e-commerce* (mahasiswa manajemen perbankan Syariah FAI UMJ) dalam menggunakan bank Syariah dapat direduksi ke dalam beberapa faktor.
2. Untuk mengetahui faktor yang paling kuat pengaruhnya terhadap penggunaan bank Syariah.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah;

1. Manfaat teoritis
Menambah khasanah keilmuan mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat pengguna *e-commerce* terhadap bank syariah.

2. Manfaat praktis

Sebagai informasi dan evaluasi bagi industri perbankan syariah mengenai minat nasabah dalam mengambil keputusan menggunakan layanan bank syariah.

BAB II

LANDASAN TEORITIS

A. Landasan Teoritis

1. Minat

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan.

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinnear dan Taylor minat membeli adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan⁸.

Minat memiliki sifat dan karakter khusus sebagai berikut:

1. Minat bersifat pribadi (individual), ada perbedaan antara minat seseorang dan orang lain.
2. Minat menimbulkan efek diskriminatif.
3. Erat hubungannya dengan motivasi, mempengaruhi dan dipengaruhi motivasi.
4. Minat merupakan sesuatu yang dipelajari, bukan bawaan lahir dan dapat berubah tergantung pada kebutuhan, pengalaman, dan mode.

⁸ Kinnear, Thomas C dan Taylor, James R “Riset Pemasaran”. Jilid II. (Jakarta: Erlangga, 1995).

Adapun faktor-faktor yang meliputi minat sebagai berikut:

1. Kebutuhan fisik, sosial, dan egoitis.
2. Pengalaman.

Minat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut, minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu, dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Prefrensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya

dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Pemahaman terhadap perilaku konsumen tidak lepas dari minat membeli, karena minat membeli merupakan salah satu tahap yang pada subyek sebelum mengambil keputusan untuk membeli.

Titik tolak memahami pembeli adalah model rangsangan- tanggapan (*stimulus-response model*) apa yang didengar oleh telinga apa yang dilihat oleh mata apa yang dicium oleh hidung itulah yang disebut stimulus. Rangsangan pemasaran dan lingkungan masuk ke dalam kesadaran pembeli. Karakteristik dan proses pengambilan keputusan pembeli menghasilkan keputusan pembelian tertentu. Iklan berbagai macam produk yang ditayangkan adalah stimulus yang dirancang khusus oleh produsen agar menarik perhatian konsumen. Produsen mengharapkan konsumen menyukai iklan produknya, kemudian menyukai produknya dan membelinya.

Menurut Kotler, Bowen, dan Makens terdapat dua faktor yang mempengaruhi minat beli seseorang dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu situasi tidak terduga (*Unexpected situation*) dan sikap terhadap orang lain (*Respect to Others*).

2. Faktor Religiusitas

a. Pengertian Religiusitas

Menurut Harun Nasution yang dikutip Jalaluddin⁹ pengertian agama berasal dari kata, yaitu: al-Din, religi (relegere, religare) dan

⁹ Jalaludin, "Psikologi Agama". (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011)

agama. Al-Din (semit) berarti undang-undang atau hukum. Kemudian dalam bahasa arab, kata ini mengandung arti menguasai, menundukkan, patuh, utang, balasan, kebiasaan. Sedangkan dari kata religi (latin) atau relegere berarti mengumpulkan dan membaca. Kemudian religare berarti mengikat. Adapun kata agama terdiri dari a= tidak; gam= pergi mengandung arti tidak pergi, tetap ditempat atau diwarisi turun-temurun.

Bertitik tolak dari pengertian kata-kata tersebut menurut Harun Nasution, intisrinya adalah ikatan. Karena itu agama mengandung arti ikatan yang harus dipegang dan harus dipatuhi oleh manusia. Ikatan yang dimaksud berasal dari suatu kekuatan yang lebih tinggi dari manusia sebagai kekuatan gaib yang tak dapat ditangkap dengan pancaindra, namun mempunyai pengaruh yang sangat besar sekali terhadap kehidupan manusia sehari-hari

Keberagaman atau religusitas diwujudkan dalam berbagai sisi kehidupan manusia. Aktivitas keberagaman bukan hanya terjadi ketika seseorang melakukan perilaku ritual (beribadah), tapi juga ketika melakukan aktivitas lain yang didorong oleh kekuatan akhir. Bukan hanya yang berkaitan dengan aktifitas yang tampak dan dapat dilihat mata, tapi juga aktifitas tak tampak dan terjadi dalam hati seseorang. Karena itu, keberagaman seseorang akan meliputi berbagai macam sisi atau dimensi. Dengan demikian, agama adalah sebuah sistem yang berdimensi banyak. Agama, dalam pengertian adalah sistem simbol, sistem keyakinan, sistem nilai, dan sistem

perilaku yang terlembagakan, yang semuanya itu berpusat pada persoalan-persoalan yang dihayati sebagai yang paling maknawi (ultimate meaning)¹⁰.

b. Dimensi Religiusitas

Menurut¹¹ mengatakan bahwa terdapat lima dimensi dalam religiusitas, yaitu:

- 1) Dimensi keyakinan atau Ideologis Dimensi keyakinan adalah tingkatan sejauh mana seseorang menerima hal-hal yang dogmatik dalam agamanya, misalnya kepercayaan kepada Tuhan, malaikat, surga dan neraka. Pada dasarnya setiap agama juga menginginkan adanya unsur ketaatan bagi setiap pengikutnya. Adapun dalam agama yang dianut oleh seseorang, makna yang terpenting adalah kemauan untuk mematuhi aturan yang berlaku dalam ajaran agama yang dianutnya. Jadi dimensi keyakinan lebih bersifat doktriner yang harus ditaati oleh penganut agama. Dengan sendirinya dimensi keyakinan ini menuntut dilakukannya praktek-praktek peribadatan yang sesuai dengan nilai-nilai Islam.
- 2) Dimensi praktik agama atau ritualistik Dimensi praktik agama yaitu tingkatan sejauh mana seseorang mengerjakan kewajiban-kewajiban ritual dalam agamanya. Unsur yang ada dalam dimensi ini mencakup pemujaan, ketaatan, serta hal-hal yang

¹⁰ Ancok, D & Suroso, F.N “psikologi islam: solusi islam atas problem- peroblem psikologi” (Yogyakarta; Pustaka Pelajar, 2008).

¹¹ Ibid.

lebih menunjukkan komitmen seseorang dalam agama yang dianutnya. Wujud dari dimensi ini adalah perilaku masyarakat pengikut agama tertentu dalam menjalankan ritual-ritual yang berkaitan dengan agama. Dimensi praktek dalam agama Islam dapat dilakukan dengan menjalankan ibadah shalat, puasa, zakat, haji ataupun praktek muamalah lainnya.

- 3) Dimensi pengalaman atau eksperiensial Dimensi pengalaman adalah perasaan-perasaan atau pengalaman yang pernah dialami dan dirasakan. Misalnya merasa dekat dengan Tuhan, merasa takut berbuat dosa, merasa doanya dikabulkan, diselamatkan oleh Tuhan, dan sebagainya.
- 4) Dimensi pengetahuan agama atau intelektual Dimensi pengetahuan agama adalah dimensi yang menerangkan seberapa jauh seseorang mengetahui tentang ajaran-ajaran agamanya, terutama yang ada di dalam kitab suci manapun yang lainnya. Paling tidak seseorang yang beragama harus mengetahui hal-hal pokok mengenai dasar-dasar keyakinan, ritus-ritus, kitab suci dan tradisi. Dimensi ini dalam Islam meliputi pengetahuan tentang isi Al-Quran, pokok-pokok ajaran yang harus diimani dan dilaksanakan, hukum Islam dan pemahaman terhadap kaidah-kaidah keilmuan ekonomi Islam/perbankan syariah.
- 5) Dimensi konsekuensi Yaitu dimensi yang mengukur sejauh mana perilaku seseorang dimotivasi oleh ajaran-ajaran agamanya dalam kehidupan sosial misalnya apakah ia

mengunjungi tetangganya sakit, menolong orang yang kesulitan, mendermakan hartanya, dan sebagainya.

Esensi Islam adalah tauhid atau pengesaan Tuhan , tindakan yang menegaskan Allah sebagai Yang Maha Esa, penciptaan yang Mutlak dan Transenden, Penguasa segala yang Ada. Disamping tauhid atau akidah, dalam islam juga ada syariah dan akhlak. mengungkapkan bahwa pada dasarnya Islam dibagi menjadi tiga bagian, yaitu akidah, syariah, dan akhlak, di mana tiga bagian tadi satu sama lain saling berhubungan¹².

c. Sikap Religiusitas

Menurut Gay Hendriks dan Kate Ludeman dalam Ari Ginanjar, terdapat beberapa sikap religiusitas yang tampak didalam diri seseorang dalam menjalankan tugasnya, di antaranya¹³:

- 1) Kejujuran: Rahasia untuk meraih sukses menurut mereka adalah berkata jujur.
- 2) Keadilan: Salah satu skill orang yang religious adalah mampu bersikap adil kepada semua pihak, bahkan saat ia terdesak sekalipun.
- 3) Bermanfaat bagi orang lain: hal ini merupakan salah satu sikap yang tampak dari diri seseorang.
- 4) Rendah hati: merupakan sikap tidak sombong mau mendengarkan pendapat orang lain dan tidak memaksakan

¹² Anshari, Endang Saifuddin, "Ilmu, Filsafat dan Agama". (Surabaya: Bina Ilmu, 1987).

¹³ Sahlan, Asmaun, "Religiusitas Perguruan Tinggi: Potret Pengembangan Tradisi Keagamaan di Perguruan Tinggi Islam". (Malang: Uin-Malik Press, 2011) (Anggota IKAPI).

gagasan atau kehendaknya.

- 5) Bekerja efisien: mereka mampu memusatkan semua perhatiannya pada pekerjaan sat itu, begitu juga saat mereka mengerjakan pekerjaan selanjutnya.
- 6) Visi kedepan: mereka mampu mengajak orang kedalam anganangannya. Kemudian menjabarkan begitu terinci, cara-cara untuk menuju kesana.
- 7) Disiplin tinggi: kedisiplinan mereka tumbuh dari semangat penuh gairah dan kesadaran, bukan berangkat dari keharusan dan keterpaksaan.
- 8) Keseimbangan: seseorang yang memiliki sikap religiusitas sangat menjaga keseimbangan hidupnya, khususnya empat aspek inti dalam kehidupannya, yaitu: keintiman, pekerjaan, komunitas dan spiritualitas.

d. Faktor yang mempengaruhi Religiusitas

Menurut, faktor-faktor yang mempengaruhi sikap keagamaan dibedakan menjadi empat macam, yaitu¹⁴:

- 1) Pengaruh pendidikan atau pengajaran dan berbagai tekanan sosial. Faktor ini mencakup semua pengaruh sosial dalam perkembangan keagamaan itu, termasuk pendidikan dari orang tua, tradisi-tradisi sosial, tekanan dari lingkungan sosial untuk menyesuaikan diri dengan berbagai pendapat dan sikap yang disepakati oleh lingkungan itu.

¹⁴ Thouless, H. Robert, "Pengantar Psikologi Agama". (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1995).

2) Faktor pengalaman

Berkaitan dengan berbagai jenis pengalaman yang membentuk sikap keagamaan. Terutama pengalaman mengenai keindahan, konflik moral dan pengalaman emosional keagamaan. Faktor ini umumnya berupa pengalaman spiritual yang secara cepat dapat mempengaruhi perilaku individu.

3) Faktor kehidupan
Kebutuhan-kebutuhan ini secara garis besar dapat menjadi empat, yaitu: (a) kebutuhan akan keamanan atau keselamatan, (b) kebutuhan akan cinta kasih, (c) kebutuhan untuk memperoleh harga diri, dan (d) kebutuhan yang timbul karena adanya ancaman kematian.

4) Faktor intelektual
Berkaitan dengan berbagai proses penalaran verbal atau rasionalisasi.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa setiap individu berbeda-beda tingkat religiusitasnya dan dipengaruhi oleh dua macam faktor secara garis besarnya yaitu internal dan eksternal. Faktor internal yang dapat mempengaruhi religiusitas seperti adanya pengalaman-pengalaman emosional keagamaan, kebutuhan individu yang mendesak untuk dipenuhi seperti kebutuhan akan rasa aman, harga diri, cinta kasih dan sebagainya. Sedangkan pengaruh eksternalnya seperti pendidikan formal, pendidikan agama dalam keluarga, tradisi-tradisi sosial yang berlandaskan nilai-nilai keagamaan, tekanan-tekanan lingkungan sosial dalam kehidupan individu.

3. Faktor Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, meyakinkan. Ciri dari komunikasi yang persuasif adalah: ada komunikator yang secara terencana mengatur berita dan cara penyampaiannya untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku si penerima (target pendengar)¹⁵.

Yang diperlu diperhatikan dalam promosi adalah bauran promosi (*promotion mix*). Terdiri atas: (1) *advertising*, (2) *personal selling*, (3) *sales promotion*, (4) *public relation*, (5) *word of mout*, (6) *direct mail market* dapat memilih sarana yang dianggap sesuai untuk mempromosikan jasa mereka.

Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam promosi, yaitu seperti berikut ini:

- 1) Identifikasi terlebih dahulu target audienc-nya (berhubungan dengan segmentasi pasar).
- 2) Tentukan tujuan promosi, apakah untuk menginformasikan, mempengaruhi, atau untuk mengingatkan.
- 3) Pengembangan pesan yang disampaikan
- 4) Pilihan bauran komunikasi, apakah *personal communication* atau *nonpersonal communication*¹⁶

¹⁵ Mursid, M. "Manajemen Pemasaran". (Jakarta: Bumi aksara, 1997).

¹⁶ Ratnasari Tri Ririn, Mastuti H Aksa, "Manajemen Pemasaran Jasa" (Penerbit: Ghalia Indonesia, 2011)

b. Tujuan Promosi

Menurut suatu perusahaan perlu melakukan promosi karena¹⁷:

- 1) Karena ada banyak hal mengenai perusahaan kita yang sebaiknya diketahui oleh pihak luar.
- 2) Karena kita ingin meningkatkan penjualan.
- 3) Karena kita ingin perusahaan dikenal sebagai perusahaan yang baik / bonavied.
- 4) Karena kita ingin mengetengahkan segi kelebihan perusahaan / produk jasa kita terhadap saingan.

c. Dimensi Promosi

Ada aneka macam melakukan promosi, dan kecenderunganya ialah cara yang dipakai makin berkembang. Secara garis besar kelompok cara promosi dapat dibagi menjadi sebagai berikut¹⁸:

1) Periklanan (*Advertising*)

Dipandang sebagai kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara langsung lisan maupun dengan penglihatan (berupa berita) tentang suatu produk, jasa atau ide. Periklanan dilakukan dengan mengeluarkan sejumlah biaya, berbeda dengan publisitas yang disiarkan tanpa mengeluarkan biaya.

2) *Personal selling*

Merupakan komunikasi persuasif seseorang secara individual kepada seseorang atau lebih calon pembeli dengan maksud

¹⁷ Mursid, M, "Manajemen Pemasaran" (Jakarta: Bumi Aksara, 1997)

¹⁸ Ibid.

menimbulkan permintaan (penjualan).

3) *Publisitas*

Sejumlah informasi tentang seseorang, barang atau organisasi/perusahaan yang disebarluaskan ke masyarakat dengan cara membuat berita yang mempunyai arti komersial atau berupa penyajian penyajian yang lain yang bersifat positif.

4) *Sales promotion*

Alat kegiatan promosi selain periklanan, personal selling dan publisitas ialah berupa sales promotion yang dilakukan dengan peragaan, pertunjukkan dan pameran, demonstrasi dan berbagai macam usaha penjualan yang tidak bersifat rutin.

4. Faktor Kualitas Pelayanan

a. **Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kualitas didefinisikan sebagai tingkat baik buruknya sesuatu. Kualitas dapat pula didefinisikan sebagai tingkat keunggulan, sehingga kualitas merupakan ukuran relatif kebaikan. Kualitas adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Jasa atau pelayanan adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tak berwujud fisik) dan tidak

menghasilkan kepemilikan sesuatu¹⁹. Produk jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak. Pendapat yang sama juga, yang menyatakan bahwa jasa adalah sesuatu yang diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan²⁰, sehingga jasa merupakan akibat yang dapat dirasakan setelah tindakan dilakukan. Ia juga menyatakan bahwa jasa terdiri dari aktivitas kerja sama yang berupa hubungan social antara produse dan konsumen²¹

Dengan demikian bisa diartikan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan²². Dua faktor yang memengaruhi kualitas pelayanan yaitu pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang dirasakan, bila pelayanan yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayan dipresepsikan baik dan memuaskan²³.

b. Dimensi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan diyakini mempunyai beberapa dimensi yaitu²⁴:

- 1) *Reliability* (keandalan): meliputi prestasi yang konsisten dan dapat dipertanggungjawabkan. Perusahaan berarti melaksanakan

¹⁹ Kotler, Philip, "Manajemen pemasaran", jilid I, Edisi kesebelas, (Jakarta, P.T Indeks Gramedia, 2016)

²⁰ Lalu, Sumayang, "Dasar-dasar Manajemen Produksi dan Operasi" (Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2003)

²¹ Wijaya, Toni, "Manajemen Kualitas Jasa". (Jakarta barat: Pt. Indeks, 2011).

²² Lovelock, C, dan John Wirtz, "Pemasaran Jasa Perspektif edisi 7". (Jakarta : Erlangga 2011).

²³ Anatan, Lina dan Lena Ellitan, "Suplly Chain Management Teori dan Aplikasi". (Bandung:Alfabeta, 2008).

²⁴ Spillane, James J, "Pelayanan Yang Berkualitas". (Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma, 2006).

jasa yang betul atau yang cocok pada kali pertama, juga berarti bahwa perusahaan dapat memenuhi semua janjinya.

- 2) *Responsiveness* (respon): pelayanan atau respon yang cepat dan kreatif terhadap permintaan atau permasalahan yang dihadapi konsumen.
- 3) *Access* (akses): jasa tersebut mudah didapatkan pada tempat-tempat waktu yang tepat tanpa banyak menunggu.
- 4) *Communication* (komunikasi): jasa tersebut dijelaskan dengan tepat dalam bahasa konsumen. Perusahaan harus menyesuaikan bahasa untuk para pelanggan yang berbeda.
- 5) *Competence* (kompetensi): para pegawai memiliki keahlian dan pengetahuan yang diperlukan.
- 6) *Courtesy* (kesopan-santunan): para pegawai ramah, cepat tanggap dan tenang.
- 7) *Credibility* (dapat dipercaya): perusahaan pegawai dapat dipercaya dan mempunyai tempat dihati konsumen.
- 8) *Security* (keamanan): jasa yang diberikan bebas dari bahaya, resiko dan keraguan.
- 9) *Tangibles* (nyata): bagian-bagian dari jasa yang berbentuk fisik benar-benar mencerminkan kualitas jasa tersebut.
- 10) *Knowing the costumers* (memahami konsumen): karyawan benar-benar membuat usaha untuk memahami kebutuhan konsumen dan memberikan perhatian secara individual.

Dalam kasus pemasaran jasa, dimensi kualitas yang paling

sering dijadikan acuan²⁵:

- 1) Reabilitas, yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijadikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- 2) Responsivitas, yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap dan peduli terhadap keluhan atau keluhan pelanggan.
- 3) Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sikap dapat dipercaya yang dimiliki karyawan. Bebas dari bahaya fisik, resiko, atau keragu-raguan.
- 4) Empati, meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan pelanggan secara individual.
- 5) Bukti fisik (*tangible*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan dan sarana komunikasi.

Pada dasarnya, definisi kualitas pelayanan berfokus kepada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

5. Faktor Pengetahuan

a. Pengertian Pengetahuan

Pengetahuan adalah hasil penginderaan manusia, atau hasil tahu seseorang terhadap objek melalui indera yang dimilikinya

²⁵ Tjiptono, Fandy & Georgeus Chandra, "Pemasaran Strategik". (Yogyakarta: Andi Offset 2012).

(telinga, hidung, mata, dan lain-lain). Pada waktu penginderaan sampai menghasilkan pengetahuan tersebut sangat dipengaruhi intensitas perhatian dan persepsi terhadap objek. Sebagian besar pengetahuan seseorang diperoleh melalui indera pendengaran, dan indera penglihatan²⁶.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia pengetahuan yaitu suatu hal yang dipahami berkenaan pada proses pembelajaran. Proses belajar ini terpengaruhi dari berbagai faktor yang mengenai motivasi dan faktor dari luar berupa sarana informasi yang tersediakan serta pada keadaan sosial budaya.

Pengetahuan merupakan suatu yang diperoleh dalam pengalaman dan membaca. Pengetahuan berbeda halnya dengan ilmu pengetahuan sebab ilmu pengetahuan ialah suatu pengetahuan yang diambil dalam bentuk keterangan (analisis). Contoh dengan membaca berita di media sosial, kita menjadi tahu tentang adanya suatu kejadian tertentu dalam suatu berita. Oleh sebab itu adanya pengetahuan dapat membuat kita dari sebelumnya tidak mengerti menjadi mengerti²⁷

Pengetahuan sebagai arti dari hasil keingintahuan, dari berbagai bentuk usaha manusia atau perbuatan yang mengerti pada objek yang di hadapinya. Pengetahuan juga dapat memahami yang berupa barang-barang fisik dilakukan dengan metode persepsi, baik itu berupa akal maupun panca indera. Hakikatnya pengetahuan

²⁶ Notoadmojo, Pendidikan dan Perilaku Masyarakat (Jakarta: Rieka Cipta, 2005)

²⁷ Nurdin, Muhammad, Kiat Menjadi Guru Profesional. (Yogyakarta: Prismsophie, 2004)

tersebut merupakan semua yang di pahami oleh seseorang pada suatu objek tertentu²⁸

Pengetahuan sebagai dari bagian kepercayaan dalam hal yang benar. Hal ini berkenaan pada pengetahuan tentang kepercayaan mengenai kebenaran. Knowledge atau pengetahuan itu merupakan kesan pada pemikiran manusia yang dihasilkan menggunakan panca indera. Tujuan pengetahuan untuk memberikan kepastian dan hilangnya prasangka, karena berakibatkan tidak adanya kepastian tersebut²⁹

Mengingat dengan pengetahuan memiliki hubungan pada berbagai bahan yang telah dipelajari sebelumnya. Pengetahuan juga memiliki istilah yang dapat disebut dengan aspek sebagai ingatan atau pengingatan kembali. Adapun pengetahuan itu menyangkut pada bahan yang sempit ataupun yang luas, misalnya pada teori (luas) atau seperti fakta (sempit). Namun demikian, informasi yang dapat diingat hanyalah sekedar apa yang diketahui saja. Oleh sebab itu, jenjang tingkatan domain kognitif pengetahuan tersebut termasuk kategori yang rendah.

Pengetahuan itu sendiri dipengaruhi oleh faktor pendidikan formal. Pengetahuan sangat erat hubungannya dengan pendidikan, dimana diharapkan dengan pendidikan yang tinggi maka orang tersebut akan semakin luas pula pengetahuannya. Akan tetapi perlu

²⁸ Wiratha, Made, Metodologi Penelitian Sosial Ekonomi, (Yogyakarta: ANDI, 2006)

²⁹ Jujun S. Suriasumantri, Filsafat Ilmu : Sebuah Pengantar Populer, (Jakarta : Pustaka Sinar Harapan, 2007)

ditekankan, bukan berarti seseorang yang berpendidikan rendah mutlak berpengetahuan rendah pula. Pengetahuan seseorang tentang suatu objek mengandung dua aspek, yaitu aspek positif dan negatif. Kedua aspek ini yang akan menentukan sikap seseorang semakin banyak aspek positif dan objek yang diketahui, maka akan menimbulkan sikap makin positif terhadap objek tertentu³⁰

b. Jenis-jenis Pengetahuan

Jenis pengetahuan dapat dibedakan menjadi pengetahuan ilmiah dan pengetahuan biasa (pengetahuan prailmiah). Dalam memperoleh pengetahuan ilmiah, mesti harus menjalani berbagai persyaratan yang diantaranya ialah: memiliki objek tertentu baik itu formal ataupun non formal dan mesti mempunyai sistem serta memiliki cara atau metode tertentu yang sifatnya secara umum³¹

Pengetahuan dapat dibedakan menjadi empat bentuk³²:

1. Pengetahuan teologis ialah suatu pengetahuan yang mengenai keagamaan, pengetahuan mengenai pemberian dari tuhan.
2. Pengetahuan filosofis ialah ilmu yang istimewa dalam mencoba menjawab berbagai istilah yang tidak dapat terjawab oleh ilmu biasa, sering disebut dengan filsafat.
3. Pengetahuan ilmiah ialah suatu pengetahuan mengenai adanya cara atau metode dan sistem tertentu, disebut dengan ilmu pengetahuan.

³⁰ Wawan dan Dewi, Teori dan Pengukuran Pengetahuan, Sikap dan Prilaku Manusia, (Yogyakarta: Nuha Medika, 2010)

³¹ Wiratha, I Made, Metode Penelitian Sosial Ekonomi, (Yogyakarta: Andi, 2006)

³² Nurdin, Muhammad, Kiat Menjadi Guru Profesional, (Yogyakarta: Prismsophie, 2004)

4. Pengetahuan biasa ialah suatu pengetahuan mengenai hal-hal yang biasa, yang terjadi pada kehidupan sehari-hari, yang disebut dengan pengetahuan.

c. Cara Memperoleh Pengetahuan

Pengetahuan memiliki berbagai cara untuk dapat diperoleh. Seseorang mengetahui segala sesuatu dapat diperoleh berdasarkan dari pengalaman yang ia peroleh dan juga seseorang dapat mengetahui yang disebabkan ia diberi tahukan oleh orang lain serta pengetahuan juga dapat dimiliki dari tradisi. Sebagai contoh bahwa seseorang yang lebih tua itu mesti dihormati, alangkah lebih baiknya mandi dua kali sehari dan makan tiga kali sehari. Sehingga manusia tersebut memperoleh pengetahuan dari pengalaman dan orang lain³³

Pengetahuan memiliki sumber utama yang menyebabkan seseorang memperoleh pengetahuan³⁴, yaitu:

1. *Agreement Reality* (AR) adalah pengetahuan bersumber yang didasari adanya kesempatan-kesempatan pada diantara orang lain dengan diri sendiri. Agreement reality memiliki bentuk bermacam-macamnya, yaitu didasarkan pada tradisi, kebiasaan dan informasi dari orang lain.

2. *Experiential Reality* (ER) merupakan pengetahuan yang bersumber diperoleh pada metode atau cara mengalami sendiri. Dengan demikian pengalaman yang mereka punya maka mereka

³³ Prasetyo, Bambang dan Lina Miftahul Jannah, *Motode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006)

³⁴ Ibid

akan menjadi tahu atas suatu hal. Secara umum bahwa pengalaman ialah guru yang baik. Pengalaman sebagai pengetahuan akan di dapatkan dengan belajar dari pengalaman diri sendiri. Pengalaman yang dijalani setiap harinya apabila direnungkan maka akan memberikan berupa pengetahuan yang luas.

6. Faktor Motivasi

a. Pengertian Motivasi

Hasibuan mengemukakan bahwa motif adalah suatu perangsang keinginan dan daya penggerak kemauan bekerja seseorang karena setiap motif mempunyai tujuan tertentu yang ingin dicapai³⁵.

Motif memiliki arti yang sama dengan motivasi, dan motivasi merupakan sebagai bentuk kekuatan atau dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan. Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap obyek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menggunakan produk tersebut. Sebaliknya jika motivasinya rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari obyek yang bersangkutan. Dampaknya dalam pemasaran adalah untuk kemungkinan orang tersebut berminat untuk membeli produk atau merk yang ditawarkan pemasaran atau tidak.³⁶

Motivasi dan minat merupakan sesuatu yang berhubungan satu dengan yang lainnya, motivasi mendorong timbulnya minat, semakin

³⁵ Edy Sutrisno, Manajemen Sumber Daya Manusia, (Jakarta: Kencana, 2017), 110.

³⁶ Donni Juni, Perilaku Konsumen, (Bandung: Alfabeta, 2017), 160.

tinggi motivasi yang dimiliki oleh konsumen maka semakin kuat minat konsumen dalam mengonsumsi produk. Jadi kesimpulan dari penjelasan di atas bahwa faktor yang mempengaruhi minat yaitu, motivasi.³⁷

Motivasi mengacu pada alasan yang mendasari perilaku bahwa motif adalah alasan untuk melakukan sesuatu. Motivasi berkaitan dengan kekuatan dan arah perilaku dan faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang untuk berperilaku dengan cara tertentu. Istilah motivasi dapat merujuk kepada berbagai tujuan yang dimiliki oleh individu, cara dimana individu memilih tujuan, dan cara dimana orang lain mencoba untuk mengubah perilaku mereka.³⁸

b. Motif-motif pembelian konsumen

Motivasi meliputi faktor biologis dan emosional yang hanya dapat diduga dari pengamatan tingkah laku manusia. Motivasi dapat pula diartikan sebagai kesediaan untuk mengeluarkan tingkat upaya yang tinggi ke arah tujuan-tujuan yang hendak dicapainya. Setiadi menyatakan bahwa motif pembelian konsumen berkenaan dengan dua hal yaitu:³⁹

1) *Utilitarian Shopping Motives*

Utilitarian Shopping Motives yaitu motif yang mendorong konsumen membeli produk karena manfaat fungsional dan karakteristik objektif dari produk tersebut dan disebut motif

³⁷ Donni Juni, *Perilaku Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 160.

³⁸ Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran* (Jakarta: Kencana, 2003), 123.

³⁹ Donni Juni, *Perilaku Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 163.

rasional.

2) *Hedonic Shopping Motives*

Hedonic shopping motives yaitu kebutuhan yang bersifat psikologis seperti rasa puas, gengsi, emosi, dan perasaan subjektif lainnya. Kebutuhan ini seringkali muncul untuk memenuhi tuntutan sosial dan estetika dan disebut juga motif emosional.⁴⁰

c. Fungsi Motivasi

Motivasi dapat diartikan sebagai sumber penggerak bagi setiap konsumen untuk melakukan suatu tindakan agar tujuan dan harapan dapat tercapai. Konsumen sebagai subjek dalam pembahasan ini diharapkan memiliki motivasi yang tinggi dalam menyelesaikan setiap tanggung jawabnya karena motivasi merupakan salah satu faktor yang berpengaruh dalam pencapaian keberhasilan tujuan.

Sardiman mengemukakan, pada prinsipnya motivasi mempunyai tiga fungsi dalam kehidupan manusia, antara lain:

- 1) Mendorong manusia untuk berbuat, dalam arti motivasi penggerak dari setiap kegiatan yang akan dikerjakan.
- 2) Penentu arah perbuatan, sehingga motivasi dapat memberikan arah dan kegiatan yang harus dikerjakan sesuai dengan tujuannya.
- 3) Menyeleksi perbuatan yang harus dikerjakan yang serasi untuk mencapai tujuan, dengan menyisihkan perbuatan yang

⁴⁰ Donni Juni, *Perilaku Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 163.

tidak bermanfaat bagi tujuan tersebut.⁴¹

d. Indikator Motivasi

Indikator motivasi antara lain:

1) Motivasi Intrinsik

Motivasi intrinsik muncul karena motif yang timbul dari dalam diri konsumen itu sendiri. Motif ini mampu aktif atau berfungsi tanpa adanya rangsangan dari luar. Faktor yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian/mengonsumsi produk adalah:⁴²

a) Minat

Konsumen akan merasa terdorong untuk melakukan suatu kegiatan kalau kegiatan tersebut merupakan kegiatan yang sesuai dengan minatnya.

b) Sikap Positif

Konsumen yang mempunyai sifat positif terhadap suatu pekerjaan akan rela untuk ikut dan terlibat dalam kegiatan tersebut, serta akan berupaya seoptimal mungkin untuk menyelesaikan pekerjaan dengan sebaik-baiknya. Tidak semua konsumen memiliki motivasi intrinsik yang memadai untuk mendukung sikap dan perilakunya.

2) Motivasi Ekstrinsik

Motivasi ekstrinsik muncul karena adanya rangsangan dari

⁴¹ Vinna Sri, Perilaku Konsumen, (Bandung: Pustaka Setia, November, 2015), 82.

⁴² Donni Juni, Perilaku Konsumen, (Bandung: ALFABETA, 2017), 161-162.

luar. Dua faktor utama yang berkaitan dengan motivasi ekstrinsik konsumen adalah berkenaan dengan:⁴³

a) Motivator

Motivator berkaitan dengan kemampuan daya beli, kebutuhan akan prestise kebutuhan eksistensi, dan lain sebagainya.

b) Stimulus

Stimulus yang berasal dari perusahaan akan mendorong konsumen untuk bersikap dan berperilaku.⁴⁴

7. *E-Commerce*

Electronic Commerce mendeskripsikan hal yang luas mengenai teknologi, proses dan praktek yang dapat melakukan transaksi bisnis tanpa menggunakan kertas sebagai sarana mekanisme transaksi, karena hal-hal tersebut dapat dilakukan dengan cara menggunakan *E-mail*, *Electronic Data Interchange* (EDI), bahkan dengan menggunakan jalur *World Wide Web* (WEB).

Definisi dari *E-Commerce* tidak dapat distandarkan dengan pasti, Menurut David Baum, pengertian *E-Commerce* adalah: “*E-Commerce is a dynamic set of technologies, applications, and business process that link enterprise, consumers, and communities through electronic transactions and the electronic exchange of goods, services, and information*”.

Namun secara umum *e-Commerce* merupakan satu set dinamis

⁴³ Juni, *Perilaku Konsumen*, (Bandung: ALFABETA, 2017), 161-162.

⁴⁴ *Ibid*

teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik seperti perdagangan barang atau jasa. Sebenarnya dalam *E-Commerce* banyak sebutan yang dipakai untuk memudahkan orang mengucapkannya. Ada beberapa sebutan untuk *E-Commerce* yaitu *Internet Commerce* atau *Electronic Commerce* yang pada dasarnya semua sebutan diatas mempunyai makna yang sama. Istilah-istilah tersebut berarti membeli atau menjual secara elektronik, dan kegiatan ini dilakukan pada jaringan internet.

a. *Klasifikasi E-Commerce*

Penggolongan *E-Commerce* yang lazim dilakukan orang ialah berdasarkan sifat transaksinya, antara lain:

1. *Business to Business (B2B)*

Jenis transaksi dimana pembeli biasanya membeli dalam jumlah besar karena akan dijual kembali. Contoh penjualan grosir.

2. *Business to Consumer (B2C)*

Jenis transaksi dimana pembelinya perorangan dan tidak punya tujuan untuk menjualnya kembali biasanya semacam toko online yang menjual berbagai macam barang.

3. *Consumer to Consumer (C2C)*

Jenis transaksi dimana pembelinya perorangan yang tidak mempunyai tujuan untuk dijual kembali dan penjualnya juga perorangan yang tidak menyediakan bermacam-macam barang melainkan hanya beberapa barang saja. Contoh: *online advertising*.

4. *Consumer to Business (C2B)*

Termasuk kedalam kategori ini adalah perseorangan yang menjual produk atau layanan kepada organisasi, dan perseorangan yang mencari penjual, berinteraksi dengan mereka dan menyepakati suatu transaksi.

b. Manfaat *E-Commerce*

E-commerce memiliki beberapa manfaat, baik itu organisasi, perusahaan dan masyarakat itu sendiri, berikut beberapa manfaat dari *e-commerce*

1. Manfaat yang diperoleh bagi organisasi pemilik *e-Commerce*

- 1) Memperluas market place hingga ke pasar nasional dan internasional.
- 2) Dengan *capital outplay* yang minim, sebuah perusahaan dapat dengan mudah menemukan lebih banyak pelanggan, supplier yang lebih baik dan partner bisnis yang paling cocok dari seluruh dunia.
- 3) *E-Commerce* menurunkan biaya pembuatan, pemrosesan, pendistribusian, penyimpanan, dan pencarian informasi yang menggunakan kertas.
- 4) *E-Commerce* mengurangi waktu antara outlay modal dan penerimaan produk dan jasa.
- 5) *E-Commerce* mendukung upaya-upaya *business process reengineering*. Dengan mengubah prosesnya, maka produktivitas *sales-people*, pegawai yang berpengetahuan, dan administrator bisa meningkat 100% atau lebih.
- 6) Akses informasi menjadi lebih cepat.

2. Manfaat bagi konsumen antara lain

- 1) *E-Commerce* memungkinkan pelanggan untuk berbelanja atau melakukan transaksi selama 24 jam sehari sepanjang tahun dari hampir setiap lokasi.
- 2) *E-Commerce* memberikan lebih banyak pilihan kepada pelanggan, mereka bisa memilih berbagai produk dari banyak vendor.
- 3) *E-Commerce* menyediakan produk dan jasa yang tidak mahal kepada pelanggan dengan cara mengunjungi banyak tempat dan melakukan perbandingan secara cepat.
- 4) Pelanggan bisa menerima informasi yang relevan secara detail dalam hitungan detik, bukan lagi hari atau minggu.
- 5) *E-Commerce* memberi tempat kepada para pelanggan untuk berinteraksi dengan pelanggan lain di *electronic community* dan bertukar pikiran serta pengalaman.

3. Manfaat bagi masyarakat lain

- 1) *E-Commerce* memungkinkan orang untuk bekerja didalam rumah dan tidak harus keluar rumah untuk berbelanja. Ini berakibat menurunkan arus kepadatan lalu lintas di jalan serta mengurangi polusi udara.
- 2) *E-Commerce* memungkinkan orang di negara-negara dunia ketiga dan wilayah pedesaan untuk menikmati aneka produk dan jasa yang akan susah mereka dapatkan tanpa *E-Commerce*.

c. Keamanan *E-Commerce*

Keamanan *E-Commerce* sangat penting sekali untuk menjaga data rahasia yang dimiliki oleh *user* atau admin. Berikut beberapa konsep dasar keamanan *e-commerce*

1. *Security Policy* (Kebijaksanaan keamanan yang digunakan) merupakan satu set aturan yang diterapkan pada semua kegiatan-kegiatan pengamanan dalam *security domain*. *Security domain* merupakan satu set sistem komunikasi dan komputer yang dimiliki oleh organisasi yang bersangkutan.
2. *Authorization* (Otorisasi) berupa pemberian kekuatan secara hukum untuk melakukan segala aktifitasnya
3. *Accountability* (kemampuan dapat diakses) memberikan akses ke *personal security*.
4. *A Threat* (Ancaman yang tidak diinginkan) merupakan kemungkinan munculnya seseorang, sesuatu atau kejadian yang bisa membahayakan aset-aset yang berharga khususnya hal-hal yang berhubungan dengan *confidentiality*, *integrity*, *availability* dan *legitimate use*.
5. *An Attack* (Serangan yang merupakan realisasi dari ancaman), pada sistem jaringan Komputer ada dua macam tipe serangan, yaitu *passive attack* (misalnya monitoring terhadap segala kegiatan pengiriman informasi rahasia yang dilakukan oleh orang-orang yang tidak berhak) dan *active attack* (misalnya perusakan informasi yang dilakukan dengan sengaja dan

langsung mengena pada sasaran).

6. *Safeguards* (Pengamanan) meliputi kontrol fisik, mekanisme, kebijaksanaan dan prosedur yang melindungi informasi berharga dari ancaman-ancaman yang mungkin timbul setiap saat.
7. *Vulnerabilities* (Lubang-lubang keamanan yang bisa ditembus).
8. *Risk* (Resiko kerugian) merupakan perkiraan nilai kerugian yang ditimbulkan oleh kemungkinan adanya attack yang sukses.
9. *Risk Analysis* (Analisa Kerugian) merupakan proses yang menghasilkan suatu keputusan apakah pengeluaran yang dilakukan terhadap *safeguards* bisa menjamin tingkat keamanan yang diinginkan

8. Bank Syariah

a. Pengertian Bank Syariah

Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan/atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat⁴⁵. Sedangkan bank Islam atau di Indonesia disebut bank syariah merupakan lembaga keuangan yang berfungsi memperlancar mekanisme ekonomi di sektor riil melalui aktivitas kegiatan usaha (investasi, jual beli, atau lainnya) berdasarkan prinsip syariah, yaitu perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dan pihak lain untuk

⁴⁵ Republik Indonesia, Undang-Undang RI Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah.

penyimpanan dana dan atau pembiayaan kegiatan usaha, atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan nilai-nilai syariah yang bersifat makro maupun mikro⁴⁶

Menurut Undang-undang RI No.10 tahun 1998 tentang Perbankan Syariah, bank syariah adalah bank yang menjalankan prakteknya sesuai dengan prinsip syariah. Dimana yang dimaksud dengan prinsip syariah adalah aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dan pihak lain untuk menyimpan dana dan atau pembiayaan kegiatan usaha, atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan syariah, antara lain pembiayaan berdasarkan prinsip bagi hasil (*mudharabah*), pembiayaan berdasarkan prinsip penyertaan modal (*musyarakah*), prinsip jual beli barang dengan memperoleh keuntungan (*murabahah*), atau pembiayaan barang modal berdasarkan prinsip sewa murni tanpa pilihan (*ijarah*), atau dengan adanya pilihan pemindahan kepemilikan atas barang yang disewa dari pihak bank ke pihak lain (*ijarah wa itiqna*).

Kemudian diperjelas lagi dengan adanya Undang-undang RI No. 21 tahun 2008 tanggal 6 Juli 2008 tentang Perbankan Syariah. Dimana yang dimaksud dengan Perbankan Syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya.

Bank syariah di Indonesia lahir sejak 1992. Bank syariah pertama di Indonesia adalah Bank Muamalat Indonesia. Pada tahun 1992 hingga

⁴⁶ Ascarya, Akad & Produk Bank Syariah. (Jakarta: Rajawali Press, 2015)

1999, perkembangan Bank Muamalat Indonesia, masih tergolong Bank Dagang Negara, kemudian konversi menjadi Bank Syariah Mandiri, bank syariah kedua di Indonesia⁴⁷.

Perbankan syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Bank syariah memiliki fungsi menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk titipan dan investasi dari pihak pemilik dana. Fungsi lainnya adalah menyalurkan dana kepada pihak lain yang membutuhkan dana dalam bentuk jual beli maupun kerja sama usaha. Bank syariah sebagai lembaga intermediasi antara pihak investor yang menginvestasikan dananya di bank kemudian selanjutnya bank syariah menyalurkan dananya kepada pihak lain yang membutuhkan dana⁴⁸.

Undang-Undang Perbankan Syariah No. 21 Tahun 2008 menyatakan bahwa perbankan syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas bank umum syariah (BUS), unit usaha syariah (UUS), dan bank pembiayaan rakyat syariah (BPRS).

⁴⁷ Ismail. Akutansi Bank Teori dan Aplikasi dalam Rupiah (Jakarta: Kencana Prenada Media Group) Hlm 31

⁴⁸ Ibid. Hlm 32.

1. Ciri-ciri Bank Syariah

Bank syariah mempunyai ciri-ciri berbeda dengan bank konvensional, adapun ciri-ciri bank syariah adalah⁴⁹:

- 1) Beban biaya yang disepakati bersama pada waktu akad perjanjian diwujudkan dalam bentuk jumlah nominal, yang besarnya tidak kaku dan dapat dilakukan dengan kebebasan untuk tawar menawar dalam batas wajar.
- 2) Penggunaan persentase dalam hal kewajiban untuk melakukan pembayaran selalu dihindari, karena persentase bersifat melekat pada sisa hutang meskipun batas waktu perjanjian telah berakhir.
- 3) Di dalam kontrak-kontrak pembiayaan proyek, bank syariah tidak menerapkan perhitungan berdasarkan keuntungan yang pasti yang ditetapkan di muka,
- 4) Pengerahan dana masyarakat dalam bentuk deposito tabungan oleh penyimpan dianggap sebagai titipan (al-wadiah) sedangkan bagi bank dianggap sebagai titipan yang diamanatkan sebagai penyertaan dana pada proyek-proyek yang dibiayai bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip syariah sehingga pada penyimpan tidak dijanjikan imbalan yang pasti.
- 5) Dewan Pengawas Syariah (DPS) bertugas untuk mengawasi operasionalisasi bank dari sudut syariahnya. Selain itu manajer dan pimpinan bank Islam harus menguasai dasar-dasar muamalah Islam.

⁴⁹ Warkum Sumitro. Asas-asas Perbankan Islam dan Lembaga-lembaga Terkait, (BMUI dan Takaful) di Indonesia, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 1996). Hlm 20

6) Fungsi kelembagaan bank syariah selain menjembatani antara pihak pemilik modal dengan pihak yang membutuhkan dana, juga mempunyai fungsi khusus yaitu fungsi amanah, artinya berkewajiban menjaga dan bertanggung jawab atas keamanan dana yang disimpan dan siap sewaktu-waktu apabila dana diambil pemiliknya

2. Perbedaan Bank Syariah dengan Bank Konvensional

Bank syariah merupakan bank yang dalam sistem operasinya tidak menggunakan sistem bunga, akan tetapi menggunakan prinsip dasar sesuai dengan syariat Islam. Dalam menentukan imbalannya, baik imbalan yang diberikan maupun diterima, bank syariah tidak menggunakan sistem bunga, akan tetapi menggunakan konsep imbalan sesuai dengan akad yang diperjanjikan.

Beberapa perbedaan antara bank syariah dan bank konvensional antara lain⁵⁰:

1) Investasi

Bank syariah dalam menyalurkan dananya kepada pihak pengguna dana, sangat selektif dan hanya boleh menyalurkannya dalam investasi halal. Perusahaan yang melakukan kerja sama usaha dengan bank syariah, haruslah perusahaan yang memproduksi barang dan jasa yang halal. Sebaliknya, bank konvensional, tidak mempertimbangkan

⁵⁰ Ismail. Akutansi Bank Teori dan Aplikasi dalam Rupiah (Jakarta: Kencana Prenada Media Group) Hlm 34

jenis investasinya, akan tetapi penyaluran dananya dilakukan untuk perusahaan yang menguntungkan, meskipun menurut syariah Islam tergolong produk yang tidak halal. Misalnya proyek perusahaan minuman keras, dapat dibiayai oleh bank konvensional apabila proyeknya menguntungkan.

2) *Return*

Return yang diberikan oleh bank syariah kepada pihak investor, dihitung dengan menggunakan sistem bagi hasil, sehingga adil bagi kedua pihak. Dari sisi penghimpunan dana pihak ketiga, bila bank syariah memperoleh pendapatan besar, maka nasabah investor juga akan menerima bagi hasil yang besar, dan sebaliknya bila hasil bank syariah kecil maka bagi hasil yang dibagikan kepada nasabah investor juga akan menurun. Sebaliknya, dalam bank konvensional, return yang diberikan maupun yang diterima dihitung berdasarkan bunga. Bunga dihitung dengan mengalihkan antara persentase bunga dengan pokok pinjaman atau pokok penempatan dana, sehingga hasilnya akan tetap.

3) Perjanjian

Perjanjian yang dibuat antara bank syariah dan nasabah baik nasabah investor maupun pengguna dana sesuai dengan kesepakatan berdasarkan prinsip syariah. Dalam perjanjian telah dituangkan tentang bentuk return yang akan diterapkan sesuai akad yang diperjanjikan. Perjanjiannya menggunakan akad sesuai dengan system syariah. Dasar hukum yang digunakan dalam akad menggunakan

dasar hukum syariah Islam. Sebaliknya, perjanjian yang dilaksanakan antara bank konvensional dan nasabah adalah menggunakan dasar hukum positif.

4) Orientasi

Orientasi bank syariah dalam memberikan pembiayaannya adalah *falah* dan *profit oriented*. Bank syariah memberikan pembiayaan semata-mata tidak hanya berdasarkan keuntungan yang diperoleh atas pembiayaan yang diberikan, akan tetapi juga mempertimbangkan pada kemakmuran masyarakat. Bank konvensional akan memberikan kredit kepada nasabah bila usaha nasabah menguntungkan.

5) Hubungan Bank dengan Nasabah

Hubungan bank syariah dengan nasabah pengguna dana, merupakan hubungan kemitraan. Bank bukan sebagai kreditor, akan tetapi sebagai mitra kerja dalam usaha bersama antara bank syariah dan debitur. Kedua pihak memiliki kedudukan yang sama. Sehingga hasil usaha atas kerja sama yang dilakukan oleh nasabah pengguna dana, akan dibagikan dengan bank syariah dengan nisbah yang telah disepakati bersama dan tertuang dalam akad.

6) Dewan Pengawas

Dewan pengawas bank syariah meliputi beberapa pihak antara lain: Komisaris, Bank Indonesia, Bapepam (untuk bank syariah yang telah *go public*) dan Dewan Pengawas Syariah. Semua dewan pengawas memiliki fungsi masing-masing. Khusus Dewan Pengawas Syariah, tugasnya ialah mengawasi jalannya operasional bank syariah supaya

tidak terjadi penyimpangan atas produk dan jasa yang ditawarkan oleh bank syariah sesuai dengan produk dan jasa bank syariah yang telah disahkan oleh Dewan Syariah Nasional (DSN) melalui fatwa DSN.

7) Penyelesaian Sengketa

Permasalahan yang muncul di bank syariah akan diselesaikan dengan musyawarah. Namun apabila musyawarah tidak dapat menyelesaikan masalah, maka permasalahan antara bank syariah dan nasabah akan diselesaikan oleh pengadilan dalam lingkungan peradilan agama. Bank konvensional akan menyelesaikan sengketa melalui negosiasi. Bila negosiasi tidak dapat dilaksanakan, maka penyelesaiannya melalui pengadilan negeri setempat. Perbedaan antara bank syariah dengan bank konvensional sebagai disebutkan dalam tabel berikut⁵¹:

⁵¹ Muhammad Syafi'i Antonio, Bank Islam: Dari Teori Ke Praktik, (Jakarta: Gema Insani, 2001), Hlm 34

Tabel 2.1 Perbedaan bank syariah dan konvensional

Bank Syariah	Bank Konvensional
<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan investasi-investasi yang halal saja. 2. Berdasarkan prinsip bagi hasil, jual beli, atau sewa. 3. Berorientasi pada keuntungan dan kemakmuran serta kebahagiaan dunia akhirat. 4. Hubungan dengan nasabah dalam bentuk hubungan kemitraan. 5. Penghimpunan dan penyaluran dana harus sesuai dengan fatwa Dewan Pengawas Syariah. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Investasi yang halal dan haram. 2. Memakai perangkat bunga. 3. <i>Profit oriented</i> 4. Hubungan dengan nasabah dalam bentuk hubungan kreditur dan debitur. 5. Tidak terdapat dewan sejenis.

3. Fungsi Utama Bank Syariah

a. Penghimpunan dana masyarakat

Bank syariah menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk titipan dengan menggunakan akad al-Wadiah dan dalam bentuk investasi dengan menggunakan akad al-Mudharabah. Al-wadiah adalah akad antara pihak pertama (masyarakat) dengan pihak kedua (bank), di mana pihak pertama menitipkan dananya kepada bank, dan pihak kedua, bank menerima titipan untuk dapat memanfaatkan titipan pihak pertama dalam transaksi yang diperbolehkan dalam Islam. Al-Mudharabah merupakan akad antara pihak yang memiliki dana

kemudian menginvestasikan dananya atau disebut juga dengan shahibul maal dengan pihak kedua atau bank yang penerima dana yang disebut juga dengan mudharib, yang mana pihak mudharib dapat memanfaatkan dana yang diinvestasikan oleh shahibul maal untuk tujuan tertentu yang diperbolehkan dalam syariah Islam⁵². Masyarakat akan merasa lebih aman apabila uangnya di bank, nasabah juga akan mendapat keuntungan berupa return atas uang yang diinvestasikan yang besarnya tergantung kebijakan masing-masing bank syariah serta tergantung pada hasil yang diperoleh bank syariah. Return merupakan imbalan yang diperoleh nasabah atas sejumlah dana yang diinvestasikan di bank. Imbalan yang diberikan bank dapat berupa bonus dan lainnya.

1. Penyaluran dana kepada masyarakat

Fungsi bank syariah yang kedua yaitu menyalurkan dana kepada masyarakat yang membutuhkan (*user of fund*). Bank menyalurkan dana kepada masyarakat dengan menggunakan bermacam-macam akad, antara lain akad jual beli dan akad kemitraan atau kerja sama usaha. Dalam akad jual beli, maka return yang diperoleh bank atas penyaluran dananya adalah dalam bentuk margin keuntungan. Return atau pendapatan yang diperoleh bank atas penyaluran dana ini tergantung pada akadnya.

⁵² Ismail. Akutansi Bank Teori dan Aplikasi dalam Rupiah (Jakarta: Kencana Prenada Media Group) Hlm 40

2. Pelayanan jasa bank

Bank syariah, di samping menghimpun dana dan menyalurkan dana kepada masyarakat, juga memberikan pelayanan jasa perbankan. Pelayanan jasa bank syariah ini diberikan dalam rangka memenuhi kebutuhan masyarakat dalam menjalankan aktivitasnya. Pelayanan jasa kepada nasabah merupakan fungsi bank syariah yang ketiga. Berbagai jenis produk pelayanan jasa yang dapat diberikan oleh bank syariah antara lain jasa pengiriman uang (transfer), pemindahbukuan, penagihan surat berharga, kliring, *letter of credit*, inkaso, garansi bank, dan pelayanan jasa bank lainnya⁵³

4. Fungsi dan Peran Bank Syariah

Fungsi dan peran bank syariah yang diantaranya tercantum dalam pembukaan standar akuntansi yang dikeluarkan oleh AAOIFI (*Accounting and Auditing Organization for Islamic Financial Institution*), sebagai berikut:

- a. Manajer investasi, bank syariah dapat mengelola investasi dana nasabah.
- b. Investor, bank syariah dapat menginvestasikan dana yang dimilikinya maupun dana nasabah yang dipercayakan kepadanya.
- c. Penyedia jasa keuangan dan lalu lintas pembayaran, bank

⁵³ Ismail. Akuntansi Bank Teori dan Aplikasi dalam Rupiah (Jakarta: Kencana Prenada Media Group) Hlm 42

syariah dapat melakukan kegiatan-kegiatan jasa-jasa layanan perbankan sebagaimana lazimnya.

- d. Pelaksanaan kegiatan sosial, sebagai ciri yang melekat pada entitas keuangan syariah, bank Islam juga memiliki kewajiban untuk mengeluarkan dana mengelola (menghimpun, mengadministrasikan, mendistribusikan) zakat serta dana-dana sosial lainnya).

5. Tujuan Bank Syariah

Tujuan berdirinya bank syariah adalah dapat memberikan sumbangan terhadap pertumbuhan ekonomi masyarakat melalui pembiayaan-pembiayaan yang dikeluarkan oleh bank syariah. Adapun secara khusus tujuan bank syariah diantaranya⁵⁴:

- a. Menjadi perekat nasionalisme baru, artinya bank syariah dapat menjadi fasilitator aktif bagi terbentuknya jaringan usaha ekonomi kerakyatan.
- b. Memberdayakan ekonomi masyarakat dan beroperasi secara transparan, artinya pengelolaan bank syariah harus didasarkan pada visi ekonomi kerayatan dan upaya ini terwujud apabila ada mekanisme operasi yang transparan.
- c. Memberikan return yang lebih baik, artinya investasi bank syariah tidak memberikan janji yang pasti mengenai return yang diberikan kepada investor karena tergantung besarnya return.

⁵⁴ Muhammad, Manajemen Bank syariah, (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2006)

- d. Mendorong penurunan spekulasi di pasar keuangan, artinya bank syariah lebih mengarahkan dananya untuk transaksi produktif.
- e. Mendorong pemerataan pendapatan, artinya salah satu transaksi yang membedakan bank syariah dengan bank konvensional adalah pengumpulan dana Zakat, Infaq dan Sedekah (ZIS).
- f. Meningkatkan efisiensi mobilitas dana
- g. Uswah hasanah sebagai implementasi moral dalam menyelenggarakan usaha bank

Bank syariah mempunyai beberapa tujuan di antaranya sebagai berikut⁵⁵:

1. Mengarahkan kegiatan ekonomi umat untuk ber-muamalat secara Islam, khususnya muamalat yang berhubungan dengan perbankan, agar terhindar dari praktek-praktek riba atau jenis-jenis usaha/perdagangan lain yang mengandung unsur gharar (tipuan).
2. Untuk menciptakan suatu keadilan di bidang ekonomi dengan jalan meratakan pendapatan melalui kegiatan investasi, agar tidak terjadi kesenjangan yang amat besar antara pemilik modal dengan pihak yang membutuhkan dana.
3. Untuk meningkatkan kualitas hidup umat dengan jalan

⁵⁵ Warkum Sumitro. Asas-asas Perbankan Islam dan Lembaga-lembaga Terkait, (BMUI dan Takaful) di Indonesia, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 1996)

membuka peluang berusaha yang lebih besar terutama kelompok miskin.

4. Untuk menanggulangi masalah kemiskinan, yang pada umumnya merupakan program utama dari negara-negara yang sedang berkembang.
5. Untuk menjaga stabilitas ekonomi dan moneter
6. Untuk menyelamatkan ketergantungan ummat Islam terhadap bank non-syariah

6. Prinsip-prinsip Dasar dalam Produk-Produk Bank Syariah

Secara garis besar bahwa transaksi ekonomi yang didasarkan pada syariat Islam ditentukan oleh hubungan akad. Akad-akad yang berlaku dalam keseharian pada dasarnya terdiri atas lima prinsip dasar. Adapun kelima prinsip yang akan ditemukan dalam lembaga keuangan syariah di Indonesia adalah⁵⁶:

a. Prinsip Simpanan Murni (Al-Wadiah)

Prinsip simpanan murni merupakan fasilitas yang diberikan oleh bank syariah untuk memberikan kesempatan pada pihak yang kelebihan dana untuk menyimpan dana dalam bentuk AlWadi'ah.

b. Bagi hasil (Syirkah)

Prinsip ini adalah suatu konsep yang meliputi tata cara pembagian hasil usaha antara penyedia dan pengelola dana. Pembagian hasil usaha ini dapat terjadi antara bank dengan penyimpan dana

⁵⁶ Muhammad. Manajemen Bank syariah. (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2006). Hlm 35

maupun antara bank dengan nasabah penerima dana. Bentuk produk yang berdasarkan prinsip ini adalah mudharabah dan musyarakah.

c. Prinsip Jual Beli (At-Tijarah)

Prinsip ini merupakan suatu konsep yang menerapkan tata cara jual beli, dimana bank akan membeli terlebih dahulu barang yang dibutuhkan atau mengangkat nasabah sebagai agen bank dalam melakukan pembelian barang atas nama bank. Bank menjual barang tersebut kepada nasabah dengan sejumlah harga beli ditambah keuntungan (margin).

d. Prinsip Sewa (Al-Ijarah)

Prinsip ini secara garis besar terdiri dari dua jenis. Pertama, ijarah (sewa murni) seperti halnya penyewaan taktor dan alat-alat produk lainnya. Kedua, bai al-takjiri atau ijarah muhtahiyah bitamlik, yang merupakan penggabungan sewa dan beli dimana penyewa mempunyai hak untuk memiliki barang pada akhir masa sewa.

e. Prinsip Jasa/Fee (Al-Ajr Walumullah)

Prinsip ini meliputi seluruh layanan non pembiayaan yang diberikan bank. Bentuk produk yang berdasarkan prinsip ini antara lain adalah Bank Garansi, Kliring, Inkaso, Jasa, Transfer dan lain-lain

7. Keistimewaan Bank Syariah

Bank syariah sebagai alternatif perekonomian Indonesia dan bagi

bank-bank konvensional yang dianggap kurang berhasil di dalam mengemban misi utamanya memiliki keistimewaan-keistimewaan yang juga merupakan perbedaan jika dibandingkan dengan Bank Konvensional.

Keistimewaan-keistimewaan Bank Syariah tersebut adalah⁵⁷:

- a. Adanya kesamaan ikatan emosional yang kuat antara pemegang saham, pengelola bank dan nasabahnya.
- b. Diterapkannya sistem bagi hasil sebagai pengganti bunga akan menimbulkan akibat-akibat yang positif. Akibat-akibat itu adalah:
 - 1) *Cost push inflation*, yaitu akibat sistem bunga pada Bank Konvensional dapat dihilangkan, sehingga Bank Syariah diharapkan mampu menjadi pendukung kebijaksanaan moneter yang handal
 - 2) Memungkinkan persaingan antar Bank Syariah ditentukan oleh fungsi edukatif bank di dalam membina nasabah dengan kejujuran, keuletan dan profesionalisme
- c. Di dalam Perbankan Syariah, tersedia fasilitas kredit kebaikan (al- Qardhul Hasan) yang diberikan secara Cuma-Cuma.
- d. Keistimewaan yang paling menonjol dari Perbankan Syariah adalah yang melekat pada konsep (*build in concept*) dengan berorientasi pada kebersamaan dalam hal:
 - 1) Mendorong kegiatan investasi dan menghambat simpanan yang tidak produktif melalui sistem operasi profit dan loss

⁵⁷ Cik Basir. Penyelesaian Sengketa Perbankan Syariah di Pengadilan Agama dan Mahkamah Syariah (Jakarta: Kencana, 2009). Hal 24

sharing sebagai pengganti bunga

- 2) Memerangi kemiskinan dengan membina golongan ekonomi lemah dan tertindas (dhuafa dan mustadh'afin) melalui bantuan hibah yang diarahkan oleh bank secara produktif
- 3) Mengembangkan produksi, menggalakan perdagangan dan memperluas kesempatan kerja melalui kredit pemilikan barang/peralatan modal dengan pembayaran tangguh (murabahah) dan pembayaran cicilan
- 4) Meratakan pendapatan melalui sistem bagi hasil dan kerugian (*profit and loss sharing*) baik yang diberlakukan kepada banknya sendiri selaku mudharib atau pemegang amanah maupun kepada peminjam dalam operasi mudharabah dan musyarakah
- 5) Penerapan sistem bagi hasil berarti tidak membebani biaya di luar kemampuan nasabah dan akan terjamin adanya keterbukaan
- 6) Sebagai alternatif kehidupan ekonomi yang berkeadilan.

B. Hasil Penelitian yang Relevan

Beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian ini:

- A. Penelitian Rahmah Yulianti pada tahun 2015 yang berjudul “Pengaruh Minat Masyarakat Aceh Terhadap Keputusan Memilih Produk Perbankan Syariah Di Kota Banda Aceh” menyatakan bahwa motif religious dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan

memilih produk perbankan syariah di Kota Banda Aceh.

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah untuk melihat minat masyarakat untuk menggunakan Bank Syariah pada variabel religiusitas dan kualitas pelayanan, sedangkan perbedaannya yaitu penelitian ini menambahkan variabel promosi, pengetahuan dan motivasi.

- B. Penelitian Rika Yulianti, Marijati Sangen, dan Ahmad Rifani pada tahun 2016 yang berjudul “Pengaruh Nilai-Nilai Agama, Kualitas Layanan, Promosi, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Di Banjarmasin” menyebutkan bahwa nilai agama, kualitas layanan, promosi, dan kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah.

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah menggunakan variabel agama, kualitas layanan dan promosi sebagai variabel independen, sedangkan perbedaannya yaitu subjek pada penelitian ini adalah mahasiswa Perbankan Syariah yang aktif menggunakan *e-commerce*.

- C. Penelitian Ahmad Munajim, Saeful Anwar pada tahun Oktober 2016 yang berjudul “Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah” menyebutkan bahwa tingkat pengetahuan masyarakat lebih cenderung kepada faktor keislaman yang ada pada Perbankan Syariah, mayoritas nasabah mengetahui tentang ciri keislaman pada Bank Syariah. Namun sangat sedikit yang mengetahui mengenai operasional Perbankan Syariah tersebut, masyarakat lebih

mengutamakan nilai keislaman yang dimiliki bank tersebut

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah menggunakan variabel pengetahuan sebagai variabel.

- D. Penelitian Ida Rohani Pasi, Februari 2017 yang berjudul “Pengaruh Pengetahuan dan Sikap Terhadap Perilaku Masyarakat pada Bank Syariah” menyebutkan bahwa hasil penelitian diperoleh 1) ada pengaruh pengetahuan terhadap perilaku masyarakat pada bank syariah ($p = 0,001$); 2) ada pengaruh sikap terhadap perilaku masyarakat pada bank syariah ($p = 0,000$); 3) ada pengaruh pengetahuan dan sikap terhadap perilaku masyarakat pada bank syariah ($p = 0,000$). Berdasarkan hasil yang telah diperoleh dapat disimpulkan pengetahuan dapat mempengaruhi perilaku seseorang.

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah menggunakan variabel pengetahuan, sedangkan penelitian ini menambahkan variabel religiusitas, promosi, kualitas pelayanan dan motivasi.

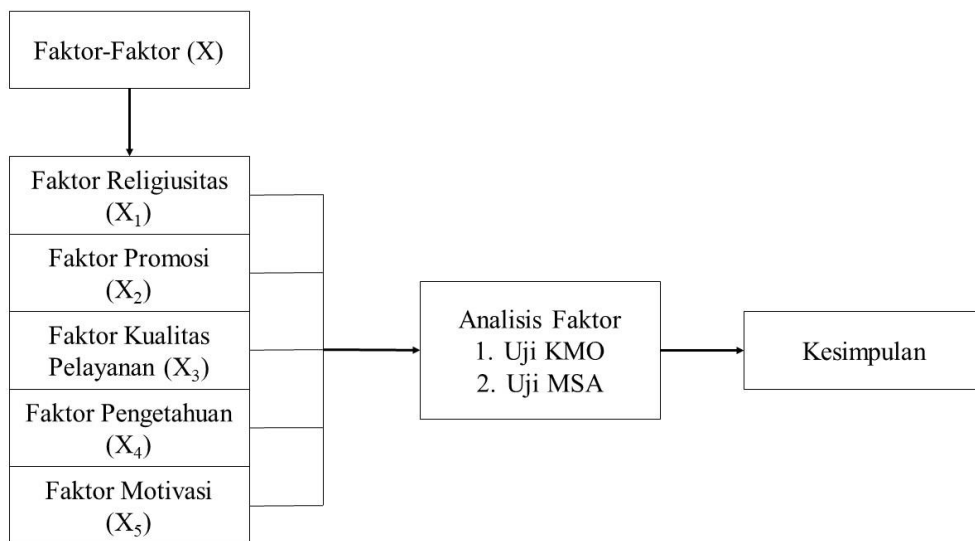
- E. Penelitian Maskur Rosyid dan Halimatu Saidiah Agustus 2016 yang berjudul “Pengetahuan Perbankan Syariah dan Pengaruhnya terhadap Minat Menabung Santri Dan Guru” menyebutkan bahwa Hasil perhitungan statistik dengan data yang diperoleh dari responden, variabel pengetahuan perbankan (X) menunjukkan nilai t hitung 5,123 dan p value (sig) 0,000 dengan menggunakan tingkat alpha 5%, maka posisi nilai probabilitas berada dibawah alpha, artinya variabel pengetahuan perbankan berpengaruh terhadap minat menabung. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa nilai thitung lebih besar dari dari ttabel ($5,123 > 1,660$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti adanya pengaruh pengetahuan perbankan terhadap minat menabung.

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah menggunakan variabel pengetahuan, sedangkan perbedaannya yaitu terletak pada subjek penelitiannya, pada penelitian ini menggunakan mahasiswa sebagai subjek penelitian.

C. Kerangka Berfikir

Dalam konteks penelitian ini, maka aspek yang diukur dari minat pengguna *e-commerce* terhadap Bank Syariah adalah faktor religiusitas, promosi, kualitas pelayanan, pengetahuan dan motivasi.



Gambar 2.1 Kerangka Berfikir

D. Perumusan Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah jawaban sementara terhadap pertanyaan penelitian dan harus diuji kebenarannya lewat pengumpulan data-data dan penganalisaan data penelitian⁵⁸.

Hipotesis juga diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik⁵⁹.

⁵⁸ Syaifuddin Azwar. "Metode Penelitian" (Yogyakarta : Pustaka Pelajar Offset, 2003).

⁵⁹ Sugiyono. "Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D" (Bandung: Alfabeta, 2012). Hlm 64

Hipotesis merupakan pernyataan tentatif yang merupakan dugaan/terkaan tentang apa saja yang diteliti dalam usaha yang memahaminya. Berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₀: Faktor-faktor religiusitas, promosi, kualitas pelayanan, pengetahuan dan motivasi tidak dapat direduksi menjadi sedikit faktor.

H₁: Faktor-faktor religiusitas, promosi, kualitas pelayanan, pengetahuan dan motivasi dapat direduksi menjadi sedikit faktor.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Tujuan Operasional Penelitian

Berdasarkan uraian permasalahan di atas, tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui minat pengguna *e-commerce* dalam menggunakan bank Syariah dapat direduksi ke dalam beberapa faktor.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor yang paling kuat mempengaruhi minat pengguna *e-commerce* terhadap bank syariah.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Pengambilan sampel penelitian dilakukan pada mahasiswa pengguna *e-commerce* di Program Studi Manajemen Perbankan Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Jakarta (UMJ). Penelitian dilaksanakan selama kurang lebih 6 bulan, mulai bulan Desember 2020 sampai dengan Mei 2021.

C. Jadwal Penelitian

Tabel 3.1 Jadwal Penelitian

No	Aktivitas	Tahun 2020	Tahun 2021																	
		Desember	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni												
1	Penyusunan Proposal	■	■	■	■															
2	Penyusunan Instrumen		■	■	■	■														
3	Seminar Proposal				■															
4	Uji coba instrument				■	■														
5	Penentuan sampel						■	■												
6	Pengumpulan data							■	■	■										
7	Analisis data									■										
8	Pembuatan draft										■	■								
9	Penyempurnaan laporan											■	■							
10	Penggandaan laporan												■							
11	Ujian													■						

D. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan analisis faktor. Analisis faktor merupakan metode umum yang digunakan untuk simplikasi data. Tujuan dari metode ini adalah untuk merangkum informasi yang berkembang dalam sejumlah besar data metrik (skala interfal dan rasio) ke dalam beberapa variabel baru yang dikenal sebagai faktor. Dalam metode ini, semua variabel adalah independen, dan tidak ada variabel dependen.

Jenis data yang digunakan peneliti menggunakan data kuantitatif yaitu berbentuk angka-angka atau bilangan yang dianalisis menggunakan teknik perhitungan matematika. Adapun sumber data pada penelitian ini terdiri dari:

1. Data primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menjawab masalah atau tujuan penelitian yang dilakukan dalam penelitian eksploratif, deskriptif maupun kausal dengan

menggunakan metode pengumpulan data berupa survey ataupun observasi⁶⁰. Data ini dapat diperoleh langsung dari sumber asli yaitu responden pengguna *e-commerce* berdasarkan pernyataan-pernyataan yang diajukan kepada para responden. Untuk memperoleh data ini, peneliti menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi angket pertanyaan tertulis kepada responden untuk menjawabnya.

2. Data sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari laporan-laporan atau data-data yang dikeluarkan dan literatur-literatur kepustakaan seperti buku-buku, jurnal-jurnal, internet serta sumber lainnya yang berkaitan dengan pembahasan skripsi ini. Data yang dikumpulkan dengan menggunakan data yang berhubungan dengan skripsi ini yaitu data mengenai minat responden.

E. Populasi dan Sampling

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan obyek/subyek yang akan diteliti yang memiliki karakteristik tertentu dan dapat dijadikan sumber data penelitian. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan populasi yang terdiri dari seluruh mahasiswa pengguna *e-commerce* pada program studi manajemen perbankan

⁶⁰ Asep Hermawan, Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif (Jakarta: Grasindo, 2006), hlm. 168.

Syariah, Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Jakarta yaitu sebanyak 301 orang.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari sebuah populasi yang dianggap dapat *representative* (mewakili) dari populasi tersebut, karena peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi karena keterbatasan waktu, tenaga dan dana, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah orang pengguna *e-commerce* pada Mahasiswa Prodi Manajemen Perbankan Syariah Fakultas Agama Islam (FAI) Universitas Muhammadiyah Jakarta (UMJ). Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik Simple Random Sampling, yaitu cara pengambilan sampel dimana sampel dipilih secara acak.

Penulis menggunakan rumus Slovin untuk menentukan jumlah sampel yang akan dijadikan responden dari Mahasiswa FAI UMJ. Rumus Slovin digunakan ketika karakteristik dari populasi tidak diketahui, tetapi besarnya populasi diketahui. Rumus Slovin sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang akan diambil

N = Jumlah populasi

e = Sampling error (0,1)

Dengan demikian, jumlah sampel dari penelitian ini dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{301}{1 + 301 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{301}{1 + 301 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{301}{4,01} = 75$$

F. Teknik Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data adalah suatu cara yang digunakan peneliti untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam suatu penelitian. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini meliputi:

A) Angket

Angket merupakan seperangkat pertanyaan tertulis yang diberikan kepada responden⁶¹. Angket bertujuan untuk memperoleh informasi yang lengkap mengenai suatu masalah dari responden. Angket ini disebarakan menggunakan pertanyaan yang sifatnya tertutup dengan system penilaian skala likert. Angket kemudian diberikan kepada responden pengguna *e-commerce*, dengan jumlah pertanyaan sebanyak 49 butir pertanyaan.

Pengukuran jawaban responden akan diukur dengan skala likert 5 point. Skala likert merupakan suatu skala psikometrik yang umum yang digunakan dalam Angket, dan merupakan skala yang banyak digunakan dalam riset berupa survey⁶². Dan skala ini merupakan cara pengukuran

⁶¹ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D (Bandung: Alfabeta, 2009)

⁶² Asep Hermawan, Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif (Jakarta: Grasindo, 2006), h. 168

yang berhubungan dengan pertanyaan tentang sikap responden terhadap sesuatu.

Jenis data ini bersifat ordinal karena jawaban dari Angket berjenjang (dikuantifikasikan kedalam angka). Jawaban dari Angket yang diajukan kepada responden terdiri dari lima jawaban berdasarkan jawaban yang dipilih oleh responden⁶³.

Tabel 3.2 Skor Skala Likert

Jawaban	Skor
Sangat setuju	5
Setuju	4
Ragu-Ragu	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak Setuju	1

Kemudian dari data yang didapatkan melalui angket, kemudian dikumpulkan dan diadakan uji validitas dan realibilitas.

1. Definisi Konseptual

Variabel-variabel dalam penelitian ini terdiri dari Faktor Religiusitas (X1), Faktor Promosi (X2), Faktor Kualitas Pelayanan (X3), Faktor Pengetahuan (X4) Faktor Motivasi (X5) Minat terhadap bank syariah (Y). Secara ringkas

⁶³ Etty Rochaety dkk, Metodologi Penelitian Bisnis dengan Aplikasi SPSS, (Jakarta: Mitra Wacana Media,2009), hlm. 210

definisi dari variabel penelitian ini dijabarkan dalam definisi operasional sebagai berikut :

a. Variabel Independen (variabel bebas) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam hal ini meliputi:

- 1) Faktor Religiusitas yaitu tingkatan sejauh mana seseorang mengerjakan kewajiban-kewajiban ritual dalam agamanya. Unsur yang ada dalam dimensi ini mencakup pemujaan, ketaatan, serta hal-hal yang lebih menunjukkan komitmen seseorang dalam agama yang dianutnya.
- 2) Faktor Promosi komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, meyakinkan.
- 3) Faktor Kualitas Pelayanan adalah aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.
- 4) Faktor Pengetahuan hasil penginderaan manusia, atau hasil tahu seseorang terhadap objek melalui indera yang dimilikinya (telinga, hidung, mata, dan lain-lain).
- 5) Faktor Motivasi suatu perangsang keinginan dan daya penggerak kemauan bekerja seseorang karena setiap motif mempunyai tujuan tertentu yang ingin dicapai

b. Variabel dependen (variabel terikat) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

Dalam penelitian ini yaitu minat menjadi nasabah bank syariah.

- 1) minat merupakan proses memberikan perhatian dan melakukan

tindakan terhadap orang lain yang disertai dengan perasaan senang.

2. Kisi-Kisi Instrumen

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diminati. Penyusunan instrumen berdasarkan pada indikator-indikator yang diambil dari teori. Untuk memudahkan dalam membuat instrumen, agar digunakan kisi-kisi pembuatan angket agar semua karakteristik variabel yang telah ditentukan berdasarkan kajian teori dapat dimasukkan kedalam angket yang dibuat. Adapun instrumen yang akan digunakan sebagai berikut:

Tabel 3.3 Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Item
Religiusitas (X1)	1. Dimensi keyakinan	1, 2
	2. Dimensi praktik agama	3,4
	3. Dimensi pengalaman atau eksperiensial	5, 6
	4. Dimensi pengetahuan agama atau intelektual	7, 8
	5. Dimensi konsekuensi	9, 10
Promosi (X2)	1. Periklanan (Advertising)	11, 12
	2. Sales promotion	13, 14
	3. Personal selling	15, 16
	4. Publisitas	17, 18
Kualitas Pelayanan (X3)	1. Reliabilitas	19, 20

	2. Responsivitas	21, 22
	3. Jaminan (assurance)	23, 24
	4. Empati	25, 26
	5. Bukti fisik (tangible)	27, 28
Pengetahuan (X4)	1. Definisi perbankan syariah	29, 30, 31
	2. Akad Bank Syariah	32
	3. Lokasi bank Syariah	33, 34, 35
	4. Konsep Bank Syariah	36
	5. Prinsip-prinsip bank syariah	37, 38, 39
	6. Produk bank syariah	40, 41, 42
	7. Pelayanan bank syariah	43, 44, 45
Motivasi (X5)	1. Motivasi internal	46, 47
	2. Motivasi eksternal	48, 49

G. Teknik analisis data

Yaitu menganalisis setiap data yang didapat berdasarkan jenis data yang dikumpulkan yaitu melalui angket angket (kuesioner) dan wawancara. Kemudian dari angket yang telah diberi *skoring* ini akan diuji dengan menggunakan program SPSS 22.0 dalam menginput dan mengolah data.

1. Analisis Deskriptif

Analisa Deskriptif atau statistik deskriptif merupakan statistik yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau member gambaran terhadap objek yang di teliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum.

Prinsip penyajian data adalah komunikatif dan lengkap, dalam arti data yang disajikan dapat menarik perhatian pihak lain untuk membacanya dan mudah memahami isinya. Penyajian data yang komunikatif dapat dilakukan dengan menyajikan data dengan cara analisisberwarna, dan bila data yang disajikan cukup banyak maka perlu bervariasi penyajiannya dan tidak hanya dengan tabel saja⁶⁴.

Sedangkan Nazir menjelaskan bahwa analisis deskriptif merupakan salah satu model analisis dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu system pemikiran, atau suatu kelas-kelas pariwisata pada masa sekarang. Tujuan dari analisis deskripif adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, factual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, serata hubungan antar-fenomena yang diselidiki.

2. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu angket. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Suatu angket dikatakan valid jika pertanyaan pada angket mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur⁶⁵.

Validitas dilakukan dengan membandingkan nilai *Corrected item Total Correlation* dengan nilai *r* hitung dengan nilai patokan $\alpha = 0.5$. Di dalam ilmu psikologi mengenai validitas, maka akan dibicarakan dalam

⁶⁴ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D (Bandung: Alfabeta, 2010)

⁶⁵ Nur Indriantoro dan Bambang Supomo, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Yogyakarta: BPFE, 1990), Edisi Pertama, hlm. 124

konteks.

1) Validitas Penelitian (*research validity*)

Berbicara mengenai sejauh mana kesesuaian hasil penelitian dengan keadaan yang sebenarnya atau sejauh mana hasil penelitian mencerminkan keadaan yang sebenarnya.

2) Validitas Soal (*item validity*)

Berbicara mengenai sejauh mana kesesuaian sebuah soal dan perangkat soal-soal lain, yang perlu diperhatikan adalah tentang daya beda soal dan tingkat kesukaran soal.

3) Validitas Alat Ukur Test

Berbicara mengenai sejauh mana kecermatan pengukuran dengan menggunakan alat test. Jadi, validitas merupakan ukuran yang benarbenar mengukur apa yang akan diukur. Semakin tinggi validitas suatu alat test, maka alat test tersebut semakin mengenai pada sarannya, atau semakin menunjukkan apa yang seharusnya diukur.

Validitas suatu butir pertanyaan dapat dilihat output pada Kisyer-meyeroklin (KMO) test, yaitu dengan syarat angka *measure of sampling adequance* (MSA) diatas 0,5 maka, dapat dikatakan pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini valid. Uji ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor tersebut valid atau tidak. Jika nilainya $> 0,5$ maka proses analisis bisa dilanjutkan. Ketentuan kriteria tersebut berdasarkan:

- Jika $probability > 0,5$ maka variabel penelitian dapat dianalisis lebih lanjut.

- Jika probability $< 0,5$ maka variabel penelitian tidak dapat dianalisis lebih lanjut lagi⁶⁶.

Untuk menguji apakah butir-butir pertanyaan itu valid, maka dilakukan uji validitas kepada para responden dengan mengisi kuesioner. Suatu pertanyaan dikatakan valid, jika nilai korelasinya adalah positif dan lebih besar atau sama dengan r tabel.

3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat pengumpulan data pada dasarnya menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, kestabilan atau konsistensi dalam mengukur sebuah hasil penelitian. Instrument yang reliabel berarti instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Untuk Uji Reliabilitas, dilakukan dengan melihat nilai Alpha Cronbach's, dengan kriteria sebagai berikut⁶⁷:

- a. Jika nilai $\alpha = 0,8 - 1,0$ maka masuk kategori sangat tinggi
- b. Jika nilai $\alpha = 0,6 - 0,8$ maka masuk kategori tinggi
- c. Jika nilai $\alpha = 0,4 - 0,6$ maka masuk kategori cukup
- d. Jika nilai $\alpha = 0,2 - 0,4$ maka masuk kategori rendah
- e. Jika nilai $\alpha = 0,0 - 0,2$ maka masuk kategori sangat rendah

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variable atau konstruk. Suatu kuesioner

⁶⁶ Etty Rohaeti, dkk., *Metodelogi...* hlm.124

⁶⁷ Imam Gozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2009), hlm. 49

dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Tenggang waktu sebaiknya berkisar antara 15-30 hari. Reliabilitas diperoleh dengan menghitung korelasi antara skor pada pengukuran pertama dan skor pengukuran kedua⁶⁸.

1) Anti Image Matrik

Untuk melihat variabel-variabel mana layak untuk dibuat analisis faktor, serta untuk mengetahui faktor-faktor yang dijadikan sebagai faktor analisis yang mempunyai korelasi yang kuat atau tidak dengan nilai $> 0,5$ jika mencapai nilai tersebut maka semua faktor pembentuk variabel tersebut telah valid dan tidak ada faktor yang reduksi⁶⁹.

2) Eigen Value

Eigen value digunakan untuk melihat faktor-faktor baru. Syarat layak menjadi suatu faktor baru eigen value ≥ 1 , sedangkan apabila terdapat faktor yang memiliki eigen value < 1 , maka faktor tersebut dikeluarkan untuk digunakan.

3) Kumulatif Varians

Nilai Kumulatif Varians menunjukkan besarnya tingkat keterkaitan faktor baru yang terbentuk harus mampu mewakili faktor awal atau semula dengan nilai kumulatif $> 60\%$.

4) Nilai Loading

Bertujuan untuk mengetahui layak atau tidaknya suatu varians masuk dalam faktor baru. Nilai loading ini dapat dilihat dari eigen value ≥ 1 ,

⁶⁸ Muhammad Nisfiannoor, *Pendekatan Statistik Modern Untuk Ilmu Sosial* (Jakarta: Salemba Humanika. 2009), hlm. 217

⁶⁹ Duwi Priyatno, *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis* (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2014), hlm.60

maka varians layak masuk dalam faktor baru.

4. Metode Analisis Faktor

Analisis faktor merupakan bagian dari multivariate yang berguna untuk mereduksi variabel. Cara kerjanya adalah mengumpulkan variabel-variabel yang berkorelasi ke dalam satu atau beberapa faktor, di mana antara satu faktor dengan faktor lainnya saling bebas atau tidak berkorelasi. Dari faktor-faktor yang terbentuk inilah nanti akan dapat dilihat faktor yang menjadi penjelas utama terhadap suatu populasi⁷⁰.

Analisis faktor ditujukan untuk menghasilkan satu atau lebih faktor, atau variabel komposit (gabungan). Suatu faktor secara teknis didefinisikan sebagai kombinasi linear dari beberapa variabel. Faktor merupakan *weighted summary score* dari beberapa indikator terkait yang serupa dengan gabungan yang berasal dari rata-rata indikator. Dalam analisis faktor, setiap indikator pengukuran pertama-tama ditimbang (*weighted*) menurut berkontribusinya terhadap variasi di masing-masing faktor yang teridentifikasi. Dalam analisis faktor, nilai faktor (*factor Score*) dihitung pada setiap faktor untuk masing-masing subjek dalam set data. Langkah-langkah yang harus dilakukan, antara lain: 1). Uji Keiser Meyer Olkin (KMO), 2). Uji *Measure of Sampling Adequacy* (MSA).

a. Uji Keiser Meyer Olkin (KMO)

Analisis faktor dalam penelitian ini menggunakan uji Keiser Meyer Olkin (KMO). Menurut Hardius Usman dan Nurdin Sobari, KMO merupakan suatu uji untuk menunjukkan apakah

⁷⁰ Usman, Hardius dan Nurdin Sobari. Aplikasi Teknik Multivariate untuk Riset Pemasaran. (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2013), hlm 33-34.

metode sampling yang digunakan memenuhi syarat atau tidak, yang kemudian berimplikasi apakah data dapat dianalisis lebih lanjut menggunakan analisis faktor atau tidak⁷¹. Dalam penelitian ini, Uji Keiser Meyer Olkin (KMO) data dibantu dengan program SPSS 22.0 for windows.

Setelah nilai KMO didapat, maka akan didapat kesimpulan berdasarkan nilai yang didapat tersebut sebagai berikut:

0,9 – 1,0 = Data sangat baik untuk dilakukan analisis faktor

0,8 – 0,9 = Data baik untuk dilakukan analisis faktor

0,7 – 0,8 = Data agak baik untuk dilakukan analisis faktor

0,6 – 0,7 = Data lebih dari cukup untuk digunakan dalam analisis faktor

0,5 – 0,6 = Data cukup untuk dilakukan analisis faktor

< 0,5 = Data tidak layak untuk dilakukan analisis faktor

b. Uji *Measure of Sampling Adequacy* (MSA)

Measure of Sampling Adequacy (MSA) merupakan sebuah statistik yang berguna untuk mengukur seberapa tepat suatu variabel terprediksi oleh variabel lain dengan error yang relatif kecil. Formulasi perhitungannya adalah dengan membandingkan antara korelasi terobservasi dengan korelasi parsial⁷². Dalam penelitian ini, Uji *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) data dibantu dengan program SPSS 22.0 for windows. Besarnya angka

⁷¹ Usman, Hardius dan Nurdin Sobari. *Aplikasi Teknik Mulvariate untuk Riset Pemasaran*. (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2013), hlm 39.

⁷² Usman, Hardius dan Nurdin Sobari, *Aplikasi Teknik Mulvariate untuk Riset Pemasaran*, (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2013), hlm.39

Measure of Sampling Adequacy (MSA) berkisar antara 0 – 1, dan berdasarkan nilai MSA yang didapat akan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Jika $MSA = 1$, berarti setiap variabel mampu diprediksi variabel lain secara tepat, atau tanpa error.
- 2) Jika $MSA > 0.5$, variabel masih bisa diprediksi variabel lain.
- 3) Jika $MSA < 0.5$, variabel tidak diprediksi dan harus dikeluarkan dari analisis.

Dengan demikian, mengingat MSA ini sebagaimana disebutkan di atas, maka MSA ini merupakan suatu ukuran untuk menguji validitas dari atribut. Sebagaimana kriteria nilai MSA di atas, maka atribut yang mempunyai $MSA > 0,5$ merupakan atribut yang valid. Sedangkan jika suatu atribut mempunyai nilai $MSA < 0,5$, maka atribut tersebut tidak valid, dan harus dikeluarkan atau tidak perlu digunakan untuk mengukur variabel⁷³.

H. Hipotesis Statistik

H₀: Faktor-faktor religiusitas, promosi, kualitas pelayanan, pengetahuan dan motivasi tidak dapat direduksi menjadi sedikit faktor.

H₁: Faktor-faktor religiusitas, promosi, kualitas pelayanan, pengetahuan dan motivasi dapat direduksi menjadi sedikit faktor.

⁷³ Usman, Hardius dan Nurdin Sobari, *Aplikasi Teknik Mulivariate untuk Riset Pemasaran*, (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2013), hlm.39

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

1) Visi dan Misi Prodi Manajemen Perbankan Syariah FAI UMJ

a. Visi

Menjadikan program studi yang terkemuka, modern dan islami dalam penyelenggaraan Manajemen Perbankan Syariah di tingkat nasional pada tahun 2025.

b. Misi

- 1) Mengintegrasikan nilai-nilai al-Islam kemuhammadiyah dalam pembangunan keilmuan
- 2) Menyelenggarakan pendidikan Manajemen Perbankan Syariah yang unggul dan profesional, dalam rangka mempersiapkan lulusan sebagai calon Praktisi, Konsultan dan Enterpreneur Lembaga Keuangan Syariah
- 3) Mengembangkan pengkajian dan penelitian dalam bidang keuangan Syariah khususnya Manajemen Perbankan Syariah
- 4) Melaksanakan pengabdian masyarakat berbasis pengembangan Keuangan Syariah.

2. Deskripsi Responden

Deskripsi responden dalam penelitian ini meliputi: Usia, Jenis Kelamin, dan Angkatan. Peneliti memperoleh data responden dengan membagikan angket atau kuisisioner, sementara responden pada penelitian ini ialah mahasiswa Fakultas Agama Islam khususnya pada program studi Manajemen

Perbankan Syariah. Adapun kuisioner yang dibagikan berjumlah 75 sesuai dengan jumlah sampel yang telah ditentukan dengan menggunakan rumus slovin.

Tabel 4.1 Deskripsi Responden

Item	Kategori	Frekuensi	Persentase
Usia	18 – 20 tahun	24	32%
	21 – 23 tahun	40	53,3%
	24 – 26 tahun	11	14,7%
Jenis Kelamin	Laki Laki	30	40%
	Perempuan	45	60%
Semester	2	9	12%
	4	18	24%
	6	10	13,3%
	8	34	45,3%
	10	1	1,3%
	12	3	4%

a. Karakteristik Usia Responden

Karakteristik usia dalam penelitian ini yaitu peneliti hanya mengelompokkan usia responden berdasarkan atas 3 macam, yang meliputi: 18 – 20 tahun, 21 – 23 tahun, 24 – 26 tahun. Responden pada karakteristik usia yang terbanyak atau terbesar yaitu pada usia 21 – 23 tahun dengan persentase 53,3 % dan yang terkecil ialah pada usia 24 – 26 tahun dengan persentase 14,7 %.

b. Karakteristik Jenis Kelamin Responden

Karakteristik jenis kelamin responden yang paling banyak adalah berjenis kelamin perempuan yaitu berjumlah 45 dengan persentase 60% sedangkan pada jenis kelamin laki-laki hanya memperoleh sebanyak 30 dengan persentase 40%.

c. Karakteristik Semester Responden

Karakteristik semester dalam penelitian ini yaitu peneliti mengelompokkan semester responden berdasarkan atas 6 macam semester, yang meliputi: semester 2, 4, 6, 8, 10 dan 12. Angkatan responden yang terbesar adalah semester 8 yang memperoleh sebanyak 34 dengan persentase 45,3% dan yang terendah ialah semester 10 yang berjumlah 1 dengan persentase 1,3%.

B. Uji Persyaratan Analisis

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk memperoleh hasil pengujian yang valid atau sah atas dari tiap-tiap butir pertanyaan/pernyataan yang terdapat pada kuisisioner/angket. Berikut tabel hasil uji validitas dari penyebaran angket sebanyak 75 responden.

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel} $\alpha = 0,05; n =$ 75	Keterangan
Religiusitas	Pernyataan 1	0,475	0,227	Valid
	Pernyataan 2	0,496	0,227	Valid
	Pernyataan 3	0,420	0,227	Valid
	Pernyataan 4	0,506	0,227	Valid
	Pernyataan 5	0,481	0,227	Valid
	Pernyataan 6	0,406	0,227	Valid
	Pernyataan 7	0,434	0,227	Valid
	Pernyataan 8	0,414	0,227	Valid
	Pernyataan 9	0,683	0,227	Valid
	Pernyataan 10	0,543	0,227	Valid
Promosi	Pernyataan 1	0,500	0,227	Valid
	Pernyataan 2	0,613	0,227	Valid
	Pernyataan 3	0,562	0,227	Valid
	Pernyataan 4	0,501	0,227	Valid
	Pernyataan 5	0,470	0,227	Valid
	Pernyataan 6	0,482	0,227	Valid
	Pernyataan 7	0,604	0,227	Valid
	Pernyataan 8	0,646	0,227	Valid
Kualitas	Pernyataan 1	0,754	0,227	Valid
Pelayanan	Pernyataan 2	0,681	0,227	Valid

	Pernyataan 3	0,630	0,227	Valid
	Pernyataan 4	0,713	0,227	Valid
	Pernyataan 5	0,715	0,227	Valid
	Pernyataan 6	0,763	0,227	Valid
	Pernyataan 7	0,705	0,227	Valid
	Pernyataan 8	0,680	0,227	Valid
	Pernyataan 9	0,668	0,227	Valid
	Pernyataan 10	0,719	0,227	Valid
Pengetahuan	Pernyataan 1	0,653	0,227	Valid
	Pernyataan 2	0,517	0,227	Valid
	Pernyataan 3	0,647	0,227	Valid
	Pernyataan 4	0,718	0,227	Valid
	Pernyataan 5	0,655	0,227	Valid
	Pernyataan 6	0,583	0,227	Valid
	Pernyataan 7	0,667	0,227	Valid
	Pernyataan 8	0,682	0,227	Valid
	Pernyataan 9	0,724	0,227	Valid
	Pernyataan 10	0,784	0,227	Valid
	Pernyataan 11	0,775	0,227	Valid
	Pernyataan 12	0,629	0,227	Valid
	Pernyataan 13	0,597	0,227	Valid
	Pernyataan 14	0,727	0,227	Valid
	Pernyataan 15	0,797	0,227	Valid
	Pernyataan 16	0,815	0,227	Valid

	Pernyataan 17	0,835	0,227	Valid
Motivasi	Pernyataan 1	0,506	0,227	Valid
	Pernyataan 2	0,736	0,227	Valid
	Pernyataan 3	0,640	0,227	Valid
	Pernyataan 4	0,481	0,227	Valid

Berdasarkan tabel hasil pengujian validitas diatas bahwa dapat diketahui dari tiap-tiap item pernyataan atau pertanyaan baik itu variabel religiusitas, promosi, kualitas pelayanan, pengetahuan, dan motivasi dapat dinyatakan valid. Karena dilihat dari perbandingan antara nilai r hitung lebih besar dari pada nilai r tabel. Nilai r tabel dengan tingkat signifikansi 0,05 dan $n = 75$, maka didapat $r \text{ tabel} = 0,227$. Dari hasil pengujian validitas, dapat disimpulkan bahwa seluruh item yang diujikan dapat dikatakan valid sehingga penelitian ini dapat dilanjutkan oleh peneliti ke analisis berikutnya.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk melihat kestabilan atau keakuratan yang ditunjukkan atas instrument pengukuran. Berikut tabel dari hasil uji reliabilitas.

Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
Religiusitas	10	0,910	Reliabel
Promosi	8	0,894	Reliabel

Kualitas Pelayanan	10	0,938	Reliabel
Pengetahuan	17	0,949	Reliabel
Motivasi	4	0,748	Reliabel

Menurut Imam Gozali⁷⁴, Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha*, dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika nilai $\alpha = 0,8 - 1,0$ maka masuk kategori sangat tinggi
- b. Jika nilai $\alpha = 0,6 - 0,8$ maka masuk kategori tinggi
- c. Jika nilai $\alpha = 0,4 - 0,6$ maka masuk kategori cukup
- d. Jika nilai $\alpha = 0,2 - 0,4$ maka masuk kategori rendah
- e. Jika nilai $\alpha = 0,0 - 0,2$ maka masuk kategori sangat rendah

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas dapat dilihat bahwa seluruh variabel memiliki nilai *cronbach's Alpha* $> 0,60$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel pada kuisioner tersebut reliabel, sehingga penelitian ini dapat dilanjutkan oleh peneliti ke analisis berikutnya.

C. Pengujian Hipotesis

1. Analisis Faktor

Dalam menguji analisis faktor, dibagi menjadi dua bagian, yaitu uji KMO dan uji MSA.

⁷⁴ Imam Gozali, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2009), hlm. 49

a. Uji KMO

Tabel 4.4 KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.686
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	56.320
	df	10
	Sig.	.000

Setelah nilai KMO didapat, maka akan didapat kesimpulan berdasarkan nilai yang didapat tersebut sebagai berikut:

0,9 – 1,0 = Data sangat baik untuk dilakukan analisis faktor

0,8 – 0,9 = Data baik untuk dilakukan analisis faktor

0,7 – 0,8 = Data agak baik untuk dilakukan analisis faktor

0,6 – 0,7 = Data lebih dari cukup untuk dilakukan analisis faktor

0,5 – 0,6 = Data cukup untuk dilakukan analisis faktor

< 0,5 = Data tidak layak untuk dilakukan analisis faktor

Berdasarkan tabel *KMO and Bartlett's Test* di atas, bahwa nilai KMO sebesar 0,686 berada dalam rentang 0,6 – 0,7 sehingga data dinyatakan lebih dari cukup untuk dilakukan analisis faktor, atau dengan kata lain data yang digunakan dapat dilanjutkan analisisnya menggunakan analisis faktor.

b. Uji MSA

Tabel 4.5 Anti-image Matrices

		Religiusitas	Promosi	Pelayanan	Pengetahuan	Motivasi
Anti-image Covariance	Religiusitas	.887	.052	-.200	-.079	.105
	Promosi	.052	.866	-.124	-.129	-.069
	Pelayanan	-.200	-.124	.675	-.237	-.088
	Pengetahuan	-.079	-.129	-.237	.645	-.223
	Motivasi	.105	-.069	-.088	-.223	.802
Anti-image Correlation	Religiusitas	.577 ^a	.059	-.258	-.105	.125
	Promosi	.059	.780 ^a	-.162	-.172	-.083
	Pelayanan	-.258	-.162	.685 ^a	-.359	-.119
	Pengetahuan	-.105	-.172	-.359	.679 ^a	-.309
	Motivasi	.125	-.083	-.119	-.309	.696 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Berdasarkan tabel *Anti-image Matrices*, dapat diketahui bahwa nilai *Measures of Sampling Adequacy (MSA)* seluruhnya adalah $> 0,5$ sehingga merupakan atribut dikatakan valid dan dapat diprediksi oleh variabel lain.

Tabel 4.6 Communalities

	Initial	Extraction
Religiusitas	1.000	.851
Promosi	1.000	.419
Pelayanan	1.000	.657
Pengetahuan	1.000	.659
Motivasi	1.000	.584

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Berdasarkan tabel *Communalities* merupakan proporsi varian variabel yang dapat dijelaskan oleh faktor. Semakin besar nilai komunalitas, maka semakin besar pula hubungan variabel dengan faktor. Sebagaimana yang terlihat pada tabel kolom *extraction* bahwa variabel religiusitas, pelayanan, pengetahuan, dan motivasi di atas 0,5 yang

berarti hubungan antara variabel dan faktor relatif besar. Sedangkan variabel promosi di bawah 0,5 yang berarti hubungan antara variabel dan faktor relatif kecil.

Selanjutnya pada kolom *Initial* terlihat bahwa seluruhnya bernilai 1, yang berarti varian variabel dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.

Tabel 4.7 Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.108	42.169	42.169	2.108	42.169	42.169	1.866	37.321	37.321
2	1.061	21.226	63.395	1.061	21.226	63.395	1.304	26.074	63.395
3	.789	15.783	79.178						
4	.569	11.390	90.568						
5	.472	9.432	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Tabel *Total Variance Explained* menunjukkan seberapa banyak komponen (faktor) yang dapat diekstrak dari item yang diujikan. Dengan menggunakan kriteria Kaiser, maka komponen yang layak untuk dijadikan pertimbangan adalah yang mempunyai nilai Eigen 1 atau lebih besar. Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa terekstrak 2 faktor dengan masing-masing mempunyai varian sebesar 42% dan 21%.

Tabel 4.8 Rotated Component Matrix^a

	Component	
	1	2
Religiusitas	-.081	.919
Promosi	.648	.007
Pelayanan	.576	.571
Pengetahuan	.731	.352
Motivasi	.758	-.098

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

Berdasarkan tabel *Rotated Component Matrix* terlihat bahwa terdapat empat atribut yang berkorelasi kuat dengan faktor 1, yaitu: Promosi, pelayanan, pengetahuan dan motivasi. Sedangkan atribut religiusitas berkorelasi dengan faktor 2.

Tabel 4.9 Component Matrix^a

	Component	
	1	2
Religiusitas	.371	.844
Promosi	.571	-.305
Pelayanan	.779	.223
Pengetahuan	.810	-.043
Motivasi	.617	-.451

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 2 components extracted.

Berdasarkan tabel *Component Matrix*, dapat dilihat bahwa variabel religiusitas merupakan variabel yang berpengaruh paling kuat dengan nilai 0,844, selanjutnya adalah variabel pengetahuan dengan nilai 0,810, kemudian variabel pelayanan dengan nilai 0,779, variabel

motivasi dengan nilai 0,617, dan terakhir variabel promosi dengan nilai 0,571. Berdasarkan nilai yang ada dalam tabel *Component Matrix* di atas dapat dibuat persamaan sebagai berikut:

$$F_1 = 0,571 X_2 + 0,779 X_3 + 0,810 X_4 + 0,617 X_5$$

$$F_2 = 0,844 X_1$$

Dengan demikian, peneliti menginterpretasikan F1 sebagai faktor sosial dan F2 sebagai faktor pribadi.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Hasil Pengaruh Faktor Religiusitas

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor religiusitas berpengaruh terhadap minat mahasiswa pengguna *e commerce* dalam memilih bank Syariah. Hasil uji menunjukkan angka 0,369.

Semakin seseorang taat dalam menjalankan ajaran agamanya semakin individu tersebut memiliki kontrol diri yang baik di dalam dirinya. Religi dapat mengontrol segala perilaku manusia, salah satunya adalah perilaku *dissaving*. Perilaku *dissaving* sebagai salah satu cara masyarakat untuk memuaskan dan memenuhi kebutuhannya sangat memerlukan suatu kontrol agar tidak terjerumus ke dalam perilaku *dissaving* yang berlebihan. Menabung juga dapat mengontrol perilaku *dissaving*.

Religiusitas berpengaruh dan signifikan terhadap minat pengguna *e-commerce* untuk memakai jasa bank Syariah, ini berkaitan dengan hasil analisis keyakinan responden terhadap Tuhan yang maha Esa, Biasanya

seseorang yang yakin kepada Tuhan maka tingkat religiusitasnya semakin tinggi. Di sini dijelaskan bahwa yang berreligiusitas tinggi itu yang mengerjakan perintahnya dan menjauhi larangannya, seperti halnya nasabah dalam menggunakan jasa di bank Syariah, mereka memilih jasa di bank syariah karena ingin menjauhi riba.

2. Hasil Pengaruh Faktor Promosi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor promosi berpengaruh terhadap minat mahasiswa pengguna *e commerce* dalam memilih bank Syariah. Hasil uji menunjukkan angka 0,682.

Sudah banyak promosi yang ditawarkan oleh bank Syariah kepada masyarakat seperti periklanan (*Advertising*), *sales promotion*, *personal selling* dan publisitas. Dari banyaknya promosi ini, mahasiswa Manajemen Perbankan Syariah lebih banyak memilih bank Syariah karena adanya kesan baik yang diberikan oleh media. Oleh karena itu promosi lewat media ini sangatlah penting bagi masyarakat untuk memilih bank Syariah. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah terhadap produk, mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi akan meningkatkan citra bank dimata para nasabahnya⁷⁵.

3. Hasil Pengaruh Faktor Kualitas Pelayanan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor kualitas pelayanan

⁷⁵ Kasmir, Pemasaran Bank, (Jakarta: Prenada Media, 2005), hal. 175

berpengaruh terhadap minat mahasiswa pengguna *e commerce* dalam memilih bank Syariah. Hasil uji menunjukkan angka 0,820.

Pelayanan ini sangatlah di perhatikan oleh mahasiswa dalam memilih kualitas pelayanan bank kepada nasabah. Karena produk dan jasa yang di tawarkan oleh bank satu dengan yang lainnya hampir serupa. Seperti tabungan atau pembiayaan tetapi yang membedakan adalah kecepatan dan efisiensi dalam melayani nasabah. Karena faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah kemampuan bank untuk memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan. Pelayanan sesuai yang di janjikan, cepat, tepat, rasa keyakinan atau kepercayaan dan pelayanan yang ramah bisa membuat nasabah puas dengan produk atau jasa yang di tawarkan oleh bank.

Kenyamanan nasabah juga sangat tergantung dari petugas CS (*Costumer Service*) yang melayaninya. Petugas CS harus ramah, sopan, dan menarik. Di samping itu, petugas CS harus cepat tanggap, pandai bicara menyenangkan, serta pintar. Petugas CS juga harus mampu memikat dan mengambil nasabah, sehingga nasabah semakin tertarik. Demikian juga cara kerja harus cepat dan cekatan. Untuk ini semua sebelum menjadi CS, harus melalui pendidikan dan pelatihan khusus⁷⁶.

4. Hasil Pengaruh Faktor Pengetahuan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor pengetahuan berpengaruh terhadap minat mahasiswa pengguna *e commerce* dalam memilih bank Syariah. Hasil uji menunjukkan angka 0,884.

⁷⁶ Kasmir, Manajemen Pebankan: Edisi Revisi, (Jakarta: PT RAJAGRAFINDO PERSADA, 2014), hal. 257-259

Pengetahuan adalah salah satu faktor mahasiswa dalam memilih Jasa bank Syariah. Ada berbagai upaya yang dapat dilakukan oleh seseorang untuk memperoleh pengetahuan diantaranya itu bisa kita dapatkan dari pengalaman kita dalam memilih sesuatu produk, barang atau jasa. Kemudian bisa juga bertanya kepada yang lebih paham di bidangnya dan bisa juga kita dapatkan dalam mempelajari dari buku berita atau media dengan cara membandingkan produk atau jasa yang lebih baik atau berkualitas.

Penelitian yang dilakukan oleh Ruslim yang mengatakan konsumen dengan pengetahuan yang besar akan suatu produk akan mengevaluasi produk berdasarkan kualitasnya karena konsumen memiliki kepercayaan diri dengan pengetahuan produk yang dimiliki⁷⁷.

5. Hasil Pengaruh Faktor Motivasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor motivasi berpengaruh terhadap minat mahasiswa pengguna *e commerce* dalam memilih bank Syariah. Hasil uji menunjukkan angka 0,783.

Sebagian mahasiswa ini memilih menggunakan jasa bank Syariah karena termotivasi dari internal dan eksternal mereka masing-masing. Ada yang termotivasi dari keluarga, teman, tetangga dan lain-lain, ada juga yang termotivasi dari beragam produk bank Syariah. Tetapi banyak dari mahasiswa Manajemen Perbankan Syariah FAI UMJ ini termotivasi dari Individu mereka masing-masing.

Jika Seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap obyek

⁷⁷ Tommy Setiawan Ruslim, Pengaruh Brand Image dan Product Knowledge terhadap Purchase Intention (Media Bisnis, 2012) hal. 34-44.

tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menggunakan produk tersebut. Sebaliknya jika motivasinya rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari obyek yang bersangkutan. Dampaknya dalam pemasaran adalah untuk kemungkinan orang tersebut berminat untuk membeli produk atau merk yang ditawarkan pemasaran atau tidak⁷⁸.

⁷⁸ Donni Juni, *Perilaku Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2017), Hal. 160.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. Berdasarkan hasil analisis faktor, lima variabel yang digunakan dalam penelitian yaitu faktor religiusitas, promosi, kualitas pelayanan, pengetahuan dan motivasi dapat direduksi menjadi dua faktor. Faktor 1 Terdiri dari variabel promosi, kualitas pelayanan, pengetahuan dan motivasi, selanjutnya faktor 1 diberi nama sebagai faktor sosial. Kemudian untuk faktor 2 terdiri dari variabel religiusitas selanjutnya faktor 2 diberi nama sebagai faktor pribadi.
2. Variabel yang paling kuat mempengaruhi minat menabung pada Bank Syariah adalah variabel religiusitas dengan nilai 0,844, selanjutnya adalah variabel pengetahuan dengan nilai 0,810, kemudian variabel pelayanan dengan nilai 0,779, variabel motivasi dengan nilai 0,617, dan terakhir variabel promosi dengan nilai 0,571.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas, maka saran yang dapat diberikan oleh penulis adalah:

1. Penelitian lebih lanjut dapat dilakukan pada faktor lain yang belum diamati dalam penelitian ini. Selain itu juga dapat dilakukan penelitian lebih lanjut

pada subjek yang berbeda sehingga akan didapatkan informasi yang akurat mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pengguna *e-commerce* dalam memilih bank Syariah.

2. Kelima variabel yang digunakan dalam penelitian memiliki pengaruh terhadap minat pengguna *e-commerce* dalam memilih bank Syariah. Sehingga, pihak bank Syariah harus tetap menjaga kelima variabel yang mempengaruhi minat pengguna *e-commerce* terhadap bank Syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Abhimantra, Anangadipa, dkk 2013. “*Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Nasabah (Mahasiswa) dalam Memilih Menabung Pada Bank Syariah*”. Proceeding PESAT (Psikologi, Ekonomi, Sastra, Arsitektur & Teknik Sipil) Vol.5.
- Anatan, Lina dan Lena Ellitan. 2008. *Suplly Chain Management Teori dan Aplikasi*. Bandung:Alfabeta
- Ancok, D & Suroso, F.N 2008 *Psikologi Islam: Solusi Islam atas Problem-peroblem Psikologi*. Yokyakarta; Pustaka Pelajar.
- Anshari, Endang Saifuddin, 1987 *Ilmu, Filsafat dan Agama*. Surabaya: Bina Ilmu.
- Antonio, Muhammad Syafi’i. 2001. *Bank Islam: Dari Teori Ke Praktik*, Jakarta: Gema Insani.
- Ascarya. 2015. *Akad & Produk Bank Syariah*. Jakarta: Rajawali Press.
- Azwar, Syaifuddin. 2003. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset.
- Basir, Cik. 2009. *Penyelesaian Sengketa Perbankan Syariah di Pengadilan Agama dan Mahkamah Syariah*. Jakarta: Kencana.
- Donni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Edy Sutrisno. 2017. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Kencana.
- Etty Rohaeti,dkk. 2007. *Metodelogi Penelitian Bisnis: dengan Aplikasi SPSS*, Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Gozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Dipnonegoro.
- Hermawan, Asep, 2006. *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif*. Jakarta:

Grasindo.

Indriantoro, Nur dan Supomo, Bambang. 1990. *Metodologi Penelitian Bisnis*,
Yogyakarta: BPFE, Edisi Pertama

Ismail. *Akutansi Bank Teori dan Aplikasi dalam Rupiah*. Jakarta: Kencana Prenada
Media Group.

Jalaludidin. 2011 *Psikologi Agama*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Jujun S. Suriasumantri. 2007. *Filsafat Ilmu : Sebuah Pengantar Populer*. Jakarta :
Pustaka Sinar Harapan.

Kasmir. 2005. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Prenada Media.

Kasmir. 2014. *Manajemen Pebankan: Edisi Revisi*. Jakarta: PT RAJA GRAFINDO
PERSADA.

Kinncar, Thomas C dan Taylor, James R. 1995. *Riset Pemasaran. Jilid II*. Jakarta:
Erlangga,

Kotler, Philip. 2016. *Manajemen pemasaran*. jilid I, Edisi kesebelas. Jakarta, P.T
Indeks Gramedia.

Lalu, Sumayang. 2003. *Dasar-dasar Manajemen Produksi dan Operasi*. Jakarta:
Penerbit Salemba Empat.

Latifah dan Afifah, Azka Nur. 2013. Pengaruh Variabel Perceived Usefulness,
Perceived Ease Of Use, Perceived Enjoyment Dan Attitude Terhadap
Pemanfaatan Visual Hotel Program Pada Hotel-Hotel Di Yogyakarta.
JRAK Vol. 4 No.1.

Lovelock, C, dan John Wirtz, 2011. *Pemasaran Jasa Perspektif edisi 7*. Jakarta :
Erlangga.

Mowen. J. C., dan Minor, M. 2002, *Perilaku Konsumen, Jilid 1*, Jakarta: PT

Penerbit Erlangga.

Muhammad. 2006. *Manajemen Bank syariah*, Yogyakarta: UPP AMP YKPN.

Nisfiannoor, Muhammad. 2009. *Pendekatan Statistik Modern Untuk Ilmu Sosial*, Jakarta: Salemba Humanika.

Mursid, M. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi aksara

Notoadmojo. 2005. *Pendidikan dan Perilaku Masyarakat*. Jakarta: Rieka Cipta.

Nugroho J Setiadi. 2003. *Perilaku Konsumwn Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.

Nurdin, Muhammad. 2004. *Kiat Menjadi Guru Profesional*. Yogyakarta: Prismsophie.

Nurseno, Baskoro. 2017. *Faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah terhadap penggunaan internet banking pada Bank Syariah Bukopin di Semarang*. LTA D-III Kearsipan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam , UIN Walisongo.

Prahardikatama, Hendia. 2013. *Hubungan Kepercayaan Konsumen Terhadap Niat Beli Secara Online Di Tokobagus.Com Wilayah Kota Bandung*: Universitas Widyatama.

Prasetyo, Bambang dan Lina Miftahul Jannah. 2006. *Motode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Priyatno, Duwi. 2013. *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis*, Yogyakarta: Gava Media

Ratnasari Tri Ririn Mastuti H Aksa. 2011, *Manajemen Pemasaran Jasa*. Penerbit: Ghalia Indonesia.

Sahlan, Asmaun. 2011 *Religiusitas Perguruan Tinggi: Potret Pengembangan*

- Tradisi Keagamaan di Perguruan Tinggi Islam*. Malang: Uin-Malik Press, (Anggota IKAPI).
- Sari, Firdausa Kumala. 2019. Trust On Sharia M-Banking: Evidance On Milenials Generations. *Journal of Islamic Economic Scholar*. Vol. 1, No.1
- Singgih, Santoso dan Fandy. 2001. *Riset Pemasaran dengan aplikasi SPSS*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Spillane, James J. 2006. *Pelayanan Yang Berkualitas*. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.
- Sub Direktorat Statistik Komunikasi dan Teknologi Informasi. 2019. *Statistik E-Commerce*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta,
- Sulmaihati, Fariha. diakses dari <https://katadata.co.id/berita/2019/08/07/pertumbuhan-industri-keuangan-syariah-hingga-mei-2019-melambat> pada tanggal 16 Mei 2020 "Pertumbuhan Industri Keuangan Syariah hingga Mei 2019 Melambat"
- Sumitro, Warkum. 1996. *Asas-asas Perbankan Islam dan Lembaga-lembaga Terkait, (BMUI dan Takaful) di Indonesia*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Thouless, H. Robert. 1995. *Pengantar Psikologi Agama*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Tjiptono, Fandy & Georgeus Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tommy Setiawan Ruslim. 2012. *Pengaruh Brand Image dan Product Knowledge*

terhadap Purchase Intention. Media Bisnis.

Usman, Hardius dan Nurdin Sobari. 2013. *Aplikasi Teknik Mulvariate untuk Riset*

Pemasaran. Jakarta: Rajagrafindo Persada.

Vinna Sri. 2015. *Perilaku Konsumen.* Bandung: Pustaka Setia.

Wawan dan Dewi. 2010. *Teori dan Pengukuran Pengetahuan, Sikap dan Prilaku*

Manusia, Yogyakarta: Nuha Medika

Wiratha, Made. 2006 *Metodologi Penelitian Sosial Ekonomi,* Yogyakarta: ANDI

Wijaya, Toni. 2011. *Manajemen Kualitas Jasa.* Jakarta barat: Pt. Indeks.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

KUISIONER PENELITIAN

Saudara/saudari yang terhormat,

Dimohon kesediaan saudara untuk mengisi kuisisioner penelitian ini. Informasi yang saudara berikan sangat berarti bagi peneliti dalam penyelesaian studi. Atas bantuan dan kebaikan saudara, diucapkan terimakasih.

A. Identitas Responden

1. Jenis Kelamin : Laki-Laki Perempuan
2. Usia : 18-20 tahun
 21-23 tahun
 24-26 tahun
3. Semester :
4. Apakah anda pengguna *e-commerce*
 Ya
 Tidak
5. *E-Commerce* apa yang anda gunakan
.....

B. Petunjuk pengisian

1. Mohon dipilih alternatif jawaban dari pernyataan yang tersedia dengan memberi tanda checklist (\checkmark), sesuai dengan pendapat saudara
2. Pilihan jawaban terdiri atas:
SS : Sangat Setuju (Bobot 5)
S : Setuju (Bobot 4)
RR : Ragu-Ragu (Bobot 3)
TS : Tidak Setuju (Bobot 2)
STS : Sangat Tidak Setuju (Bobot 1)

VARIABEL RELIGIUSITAS

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	RR	S	SS
1	Saya meyakini bahwa Allah selalu mengawasi setiap hal yang saya lakukan.					
2	Saya mempunyai keyakinan bahwa Islam adalah sumber dari segala hukum.					
3	Saya mengerjakan shalat 5 waktu di					

	manapun saya berada.					
4	Saya menjalankan puasa Ramadhan secara tertib, jika sedang tidak berhalangan.					
5	Allah selalu menolong ketika saya sedang mengalami kesusahan.					
6	Doa saya selalu dikabulkan oleh Allah ketika saya memintanya dengan sungguh-sungguh.					
7	Saya sering menghadiri acara pengajian atau kultum.					
8	Saya meluangkan waktu untuk mempelajari Al-Quran.					
9	Jika ada orang di sekitar saya yang mengalami kesusahan, saya selalu membantunya.					
10	Saya menyisihkan sebagian uang saya untuk bersedekah					

VARIABEL PROMOSI

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	RR	S	SS
1	Saya tertarik menggunakan jasa di bank syariah karena iklan yang dilakukan melalui media cetak.					
2	Saya tertarik menggunakan jasa di bank syariah karena informasi dalam media cetak lengkap dan jelas.					
3	Saya tertarik menggunakan jasa di bank syariah karena promosi secara langsung yang dilakukan oleh petugas bank.					
4	Saya tertarik menggunakan jasa di bank syariah karena termotivasi informasi yang diberikan oleh petugas bank.					
5	Saya tertarik menggunakan jasa di bank syariah karena banyak hadiah dan undian yang diberikan kepada nasabah.					
6	Saya tertarik menggunakan jasa di bank syariah karena sedang ada promosi.					
7	Saya tertarik menggunakan jasa di bank syariah karena selalu mengadakan kegiatan-kegiatan yang berbasis sosial.					

8	Saya tertarik menggunakan jasa di bank syariah karena adanya kesan baik yang diberitakan oleh media.					
---	--	--	--	--	--	--

VARIABEL KUALITAS PELAYANAN

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	RR	S	SS
1	Petugas membantu setiap ada nasabah yang mengalami kendala.					
2	Petugas memberikan pelayanan yang sama dan adil pada tiap nasabah.					
3	Petugas memproses dengan cepat dan tepat setiap transaksi yang saya lakukan.					
4	Ketika terjadi kesalahan atau kekeliruan petugas akan menindak lanjuti dengan segera.					
5	Saya merasa nyaman dan aman ketika bertransaksi di bank.					
6	Saya percaya bahwa petugas mempunyai komitmen dalam bidang keuangan.					
7	Petugas memahami setiap kebutuhan pelanggan secara spesifik.					
8	Dalam setiap transaksi yang sedang dilakukan, petugas selalu berkomunikasi dengan baik kepada saya.					
9	Kebersihan bank selalu terjaga dengan baik.					
10	Fasilitas yang dimiliki bank cukup lengkap.					

VARIABEL PENGETAHUAN

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	RR	S	SS
1	Bank syariah adalah bank yang berdasarkan hukum Al-Qur'an, As-sunnah, Fatwa ulama dan Pemerintahan.					
2	Di dalam bank syariah terdapat Dewan Pengawas Syariah (DPS) yang bertugas mengawasi operasionalnya.					

3	Dengan menabung di bank syariah saya mendapat kemudahan dalam bertransaksi.					
4	Penentuan keuntungan dengan sistim bagi hasil.					
5	Lokasi bank syariah dekat dengan area pembelajaran.					
6	Lokasi bank syariah yang mudah dicapai.					
7	Tempat parkir memadai dan aman.					
8	Tidak menggunakan instrumen bunga.					
9	Dana pihak ketiga berupa titipan dan investasi yang akan mendapatkan hasil jika diusahakan terlebih dahulu.					
10	Didalam bank syariah terdapat penyaluran dana zakat, infaq, waqaf, dan sadaqah.					
11	Produk tabungan dan deposito bank syariah menggunakan akad mudharabah mutlaqah.					
12	Sarana penyimpanan dan bank syariah dalam mata uang rupiah maupun valas adalah giro wadiah yad dhamanah.					
13	Bank syariah memudahkan transfer dengan layanan e - banking dan mobile banking.					
14	Produk jasa dengan akad wakalah.					
15	Karyawan bank syariah menunjukkan rasa percaya diri dan bersikap siap melayani/membantu nasabah.					
16	Keramahan dan kesopanan karyawan dalam melayani nasabah.					
17	Karyawan menciptakan suasana menyenangkan dan nyaman dengan memberi salam dan senyum.					

VARIABEL MOTIVASI

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	RR	S	SS
1	Saya menggunakan produk bank syariah atas kemauan diri sendiri					
2	Produk bank syariah tidak mengandung riba karena menggunakan sistem bagi hasil yang sesuai dengan ajaran Islam					
3	Saya tertarik dengan produk bank syariah					

	yang bervariasi					
4	Saya menggunakan produk bank syariah karena orang lain juga menggunakan (keluarga, teman, tetangga, dll)					

LAMPIRAN 2

HASIL PENELITIAN

A. HASIL KUISIONER PENELITIAN VARIABEL RELIGIUSITAS

Pernyataan Responden	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total
1	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
2	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	45
3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	47
4	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	46
5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	47
6	5	5	4	5	5	5	3	3	4	4	43
7	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	48
8	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	47
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
10	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
11	5	5	5	5	4	5	2	3	5	4	43
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
13	5	5	4	5	5	5	3	3	4	4	43
14	4	4	3	4	4	4	3	3	3	5	37
15	5	5	3	4	5	5	3	3	3	3	39
16	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	46
17	5	5	4	5	5	5	3	4	4	4	44
18	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	46
19	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	47
20	5	5	5	5	5	5	3	4	4	3	44
21	5	5	5	5	4	4	3	3	4	4	42
22	5	5	2	5	5	5	2	2	5	4	40
23	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	44
24	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	46
25	5	5	5	5	5	4	3	4	5	3	44
26	5	5	5	5	5	5	3	3	4	3	43
27	5	5	5	5	5	5	3	3	4	5	45
28	5	5	3	4	5	4	3	3	4	4	40
29	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
30	5	4	4	4	5	5	2	4	4	4	41
31	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	47
32	5	5	5	5	5	4	2	4	4	4	43
33	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
35	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	46
36	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	44
37	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	45
38	5	4	4	5	5	4	3	4	5	5	44
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
40	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	42
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
42	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
43	5	5	5	5	5	5	3	4	5	4	46
44	5	4	4	5	5	4	3	4	5	5	44
45	5	5	5	5	5	5	3	4	5	4	46
46	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
47	5	5	4	5	5	4	3	4	4	5	44

48	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	46
49	5	5	5	5	5	5	3	3	5	4	45
50	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
51	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	45
52	5	5	5	5	5	5	2	5	5	4	46
53	5	5	4	5	5	5	3	3	3	4	42
54	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	46
55	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
56	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	43
57	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	47
58	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	45
59	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	45
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
61	5	5	5	5	5	4	3	3	4	4	43
62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
63	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	46
64	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
67	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	46
68	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	48
69	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	45
70	1	2	1	2	3	4	4	5	3	1	26
71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
72	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
74	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	48
75	5	5	5	4	5	4	4	4	3	5	44

B. HASIL KUISIONER PENELITIAN VARIABEL PROMOSI

Pernyataan Responden	1	2	3	4	5	6	7	8	Total
1	3	3	3	4	3	3	5	5	29
2	3	4	4	4	2	2	3	4	26
3	4	4	4	4	4	3	3	4	30
4	2	2	2	2	2	2	2	2	16
5	2	2	4	4	2	2	5	4	25
6	2	3	4	4	4	4	5	4	30
7	4	4	3	4	3	3	4	4	29
8	4	4	3	4	3	3	3	3	27
9	5	5	5	5	5	5	5	5	40
10	4	5	5	5	4	5	5	5	38
11	3	4	4	3	5	4	3	4	30
12	4	4	3	3	2	3	4	4	27
13	2	3	4	4	4	4	5	4	30
14	3	3	3	3	3	3	3	3	24
15	3	3	2	2	2	2	3	4	21
16	5	5	5	5	3	3	3	4	33
17	5	4	4	4	3	3	3	4	30
18	4	4	4	4	3	3	4	4	30
19	3	3	2	3	1	1	2	4	19
20	3	3	3	3	3	3	3	3	24
21	5	5	5	5	4	4	4	4	36
22	5	5	4	4	3	3	3	3	30
23	4	4	4	4	3	4	4	3	30

24	4	4	4	4	3	3	4	4	30
25	3	4	4	5	4	3	3	3	29
26	2	4	2	3	2	2	3	3	21
27	3	2	4	3	2	2	4	3	23
28	5	4	4	4	4	2	4	4	31
29	4	4	4	4	4	4	4	4	32
30	4	4	3	3	3	3	3	3	26
31	4	4	5	4	4	3	4	4	32
32	3	3	4	4	3	3	3	3	26
33	3	4	4	4	5	4	5	4	33
34	5	5	5	5	5	5	5	5	40
35	4	4	4	4	4	4	4	4	32
36	4	4	3	3	3	3	4	4	28
37	4	4	5	5	3	3	5	5	34
38	4	4	4	4	4	4	4	4	32
39	5	5	5	5	5	5	5	5	40
40	3	3	3	3	3	3	3	3	24
41	5	5	5	5	4	2	5	5	36
42	5	5	4	5	4	5	4	5	37
43	3	3	4	3	3	2	4	3	25
44	4	4	4	4	4	4	4	4	32
45	3	3	1	2	3	3	4	5	24
46	5	5	4	5	4	5	4	5	37
47	4	4	4	5	4	4	5	5	35
48	4	4	4	4	1	3	4	4	28
49	5	5	4	5	5	5	5	5	39
50	3	3	3	4	3	3	3	3	25
51	2	3	3	3	3	2	3	3	22
52	3	3	3	3	3	3	3	4	25
53	4	4	2	3	2	2	4	4	25
54	4	3	4	4	3	3	3	3	27
55	4	4	4	4	4	4	4	4	32
56	4	4	3	2	2	3	4	5	27
57	5	5	3	3	3	3	3	4	29
58	2	2	2	2	2	3	3	2	18
59	2	2	2	2	2	3	3	2	18
60	4	4	4	4	4	4	4	4	32
61	2	2	4	4	3	3	4	4	26
62	4	4	4	4	4	4	4	4	32
63	2	4	4	4	4	3	2	4	27
64	3	4	3	4	4	4	5	4	31
65	5	5	5	5	3	5	4	3	35
66	4	5	4	4	4	4	5	4	34
67	3	3	3	3	2	2	2	5	23
68	5	5	4	4	4	4	4	4	34
69	3	4	4	5	4	4	5	5	34
70	4	4	3	5	4	2	1	4	27
71	5	5	5	5	5	5	5	5	40
72	5	5	4	3	3	3	4	5	32
73	3	4	5	5	3	3	5	5	33
74	5	5	5	5	5	5	5	4	39
75	3	2	3	4	4	4	4	4	28

C. HASIL KUISIONER PENELITIAN VARIABEL KUALITAS PELAYANAN

Pernyataan Responden	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total
1	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
3	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	39
4	4	4	3	4	3	5	4	3	5	5	40
5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	46
6	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	48
7	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	48
8	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
10	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	45
11	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	48
12	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
13	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	48
14	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	37
15	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	45
16	5	5	5	3	5	4	3	5	5	5	45
17	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	42
18	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	43
19	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	46
20	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	37
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
22	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	48
23	3	3	4	4	5	4	4	4	5	5	41
24	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	43
25	5	4	4	3	3	3	4	5	5	4	40
26	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
27	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	40
28	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	43
29	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	44
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
31	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	44
32	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
33	5	5	5	5	4	5	4	5	3	5	46
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
35	4	4	4	3	5	5	4	4	5	4	42
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
38	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
42	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	43
43	4	4	4	5	5	5	3	4	5	5	44
44	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
45	5	5	4	5	5	4	5	5	4	3	45
46	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	43
47	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	46
48	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
49	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	48
50	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40

52	4	3	3	3	5	4	4	4	5	4	39
53	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	48
54	4	4	3	4	5	4	4	5	5	5	43
55	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	45
56	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	46
57	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	46
58	1	2	2	2	1	1	1	3	2	1	16
59	1	2	2	2	1	1	1	3	2	1	16
60	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	42
61	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
63	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
64	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
65	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	45
66	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	44
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
68	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	45
69	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	47
70	3	3	5	2	5	1	4	2	4	5	34
71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
72	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	47
73	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	48
74	5	5	5	5	3	4	4	3	4	4	42
75	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43

D. HASIL KUISIONER PENELITIAN VARIABEL PENGETAHUAN

Pernyataan Responden	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	Total
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	85
2	4	4	5	4	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	67
3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	70
4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	3	5	73
5	5	5	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	73
6	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	4	5	5	5	80
7	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	82
8	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	60
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	85
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	85
11	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	80
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	85
13	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	4	5	5	5	80
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68
15	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	72
16	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	80
17	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	71
18	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	76
19	5	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	68
20	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	66
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	85
22	4	4	4	4	4	4	5	3	5	4	5	4	4	3	4	3	5	69
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	4	4	5	79
24	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	76
25	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	78
26	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	81
27	5	5	4	5	4	3	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	73

28	5	5	5	5	3	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	77
29	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	84
30	5	5	5	5	3	3	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	78
31	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	76
32	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	82
33	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	77
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	85
35	4	4	4	4	4	2	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	67
36	5	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	63
37	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	70
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68
39	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	84
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	85
41	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	84
42	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	77
43	5	5	4	5	5	3	3	4	3	5	5	5	5	4	5	5	5	76
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68
45	5	5	3	5	4	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	78
46	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	77
47	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	78
48	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	81
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	85
50	3	5	4	3	3	4	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	47
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68
52	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	1	5	5	5	78
53	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	80
54	4	5	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	69
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	81
56	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	82
57	5	5	5	5	5	3	3	5	5	4	5	3	4	4	4	5	5	75
58	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	4	2	3	2	1	44
59	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	4	2	3	2	1	44
60	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	71
61	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	69
62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	85
63	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	72
64	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	84
65	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	81
66	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	72
67	5	5	5	5	5	4	4	5	3	5	5	3	5	3	4	4	4	74
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	85
69	5	5	4	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
70	5	5	3	5	3	3	3	4	3	4	3	5	5	5	2	4	3	65
71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	85
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	85
73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	85
74	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	76
75	4	4	4	4	3	3	3	5	3	5	5	5	5	4	4	4	4	69

E. HASIL KUISIONER PENELITIAN VARIABEL MOTIVASI

Pernyataan Responden	1	2	3	4	Total
1	5	5	5	5	20
2	5	5	4	4	18
3	5	4	4	4	17
4	5	4	4	4	17
5	5	4	4	3	16
6	5	5	4	3	17
7	5	5	5	3	18
8	4	4	3	3	14
9	5	5	5	5	20
10	5	5	5	5	20
11	3	5	4	3	15
12	5	5	5	4	19
13	5	5	4	3	17
14	4	5	4	3	16
15	3	4	3	3	13
16	4	5	5	5	19
17	5	4	4	3	16
18	4	4	4	4	16
19	4	4	3	4	15
20	4	4	4	3	15
21	5	5	5	5	20
22	3	5	2	2	12
23	5	4	4	1	14
24	4	4	4	4	16
25	4	5	4	5	18
26	5	5	4	4	18
27	5	5	3	3	16
28	5	5	3	3	16
29	5	4	4	2	15
30	5	5	4	4	18
31	4	5	5	4	18
32	4	5	4	5	18
33	5	5	5	5	20
34	5	5	5	5	20
35	5	5	4	2	16
36	4	4	4	4	16
37	4	4	4	4	16
38	3	4	4	4	15
39	5	5	5	5	20
40	5	5	5	5	20
41	5	5	5	5	20
42	5	5	5	5	20
43	5	5	4	3	17
44	3	4	4	4	15
45	5	5	4	5	19
46	5	5	5	5	20
47	5	5	4	4	18
48	5	5	5	5	20
49	5	5	5	5	20
50	4	1	3	3	11
51	4	4	4	2	14
52	3	5	4	1	13

53	5	5	5	4	19
54	5	5	5	5	20
55	5	5	5	5	20
56	5	5	4	4	18
57	5	5	5	5	20
58	3	3	3	3	12
59	3	3	3	3	12
60	4	4	4	4	16
61	5	4	4	4	17
62	5	5	5	5	20
63	4	4	5	5	18
64	5	5	4	5	19
65	4	4	4	4	16
66	5	4	5	4	18
67	5	3	3	4	15
68	5	5	5	5	20
69	4	4	4	3	15
70	5	4	5	5	19
71	5	5	5	5	20
72	5	5	5	5	20
73	5	5	5	5	20
74	4	5	3	5	17
75	4	4	4	4	16

LAMPIRAN 3

HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

A. HASIL UJI VALIDITAS

B. HASIL UJI RELIABILITAS

Variabel Religiusitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.910	10

Variabel Promosi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.894	8

Variabel Kualitas Pelayanan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.938	10

Variabel Pengetahuan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.949	17

Variabel Motivasi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.748	4

LAMPIRAN 4
NILAI R TABEL

DISTRIBUSI NILAI r_{tabel} SIGNIFIKANSI 5% dan 1%

N	The Level of Significance		N	The Level of Significance	
	5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	38	0.320	0.413
4	0.950	0.990	39	0.316	0.408
5	0.878	0.959	40	0.312	0.403
6	0.811	0.917	41	0.308	0.398
7	0.754	0.874	42	0.304	0.393
8	0.707	0.834	43	0.301	0.389
9	0.666	0.798	44	0.297	0.384
10	0.632	0.765	45	0.294	0.380
11	0.602	0.735	46	0.291	0.376
12	0.576	0.708	47	0.288	0.372
13	0.553	0.684	48	0.284	0.368
14	0.532	0.661	49	0.281	0.364
15	0.514	0.641	50	0.279	0.361
16	0.497	0.623	55	0.266	0.345
17	0.482	0.606	60	0.254	0.330
18	0.468	0.590	65	0.244	0.317
19	0.456	0.575	70	0.235	0.306
20	0.444	0.561	75	0.227	0.296
21	0.433	0.549	80	0.220	0.286
22	0.432	0.537	85	0.213	0.278
23	0.413	0.526	90	0.207	0.267
24	0.404	0.515	95	0.202	0.263
25	0.396	0.505	100	0.195	0.256
26	0.388	0.496	125	0.176	0.230
27	0.381	0.487	150	0.159	0.210
28	0.374	0.478	175	0.148	0.194
29	0.367	0.470	200	0.138	0.181
30	0.361	0.463	300	0.113	0.148
31	0.355	0.456	400	0.098	0.128
32	0.349	0.449	500	0.088	0.115
33	0.344	0.442	600	0.080	0.105
34	0.339	0.436	700	0.074	0.097
35	0.334	0.430	800	0.070	0.091
36	0.329	0.424	900	0.065	0.086
37	0.325	0.418	1000	0.062	0.081

LAMPIRAN 5
RIWAYAT HIDUP

Data Diri :

Nama : Ahmad Rifai
Tempat, tanggal lahir : Jakarta, 24 Juni 1994
Alamat : Srengseng No.13, RT.002 RW.001, Kel. Srengseng,
Kec. Kembangan, Jakarta Barat
Ayah : Abdul Rachim
Ibu : Mariamah
Istri : Nabila Hariyati
Agama : Islam
Status : Menikah
Email : ahmadrifai9406@gmail.com
No Handphone : 081297084105

Riwayat Pendidikan

SDN 09 Pagi Meruya Utara : 2000 – 2006
SMPN Kembangan Meruya Utara : 2006 – 2009
Pondok Modern Darussalam Gontor Ponorogo : 2009 – 2015
Manajemen Perbankan Syariah FAI UMJ : 2016 – Sekarang

Pengalaman Kerja

2016 – 2017 : Pengajar Bahasa Arab dan Mahfudzot di PONPES Al
Kautsar Al Gontory, Lombok Timur
2017 : Pengajar SKI dan PJOK di Yayasan Al Husna SMP
Kembangan, Jakarta Barat
2017 – Sekarang : Pengajar Bahasa Arab SMP dan SMA Muhammadiyah
Boarding School Ki Bagus Hadikusumo Jampang Bogor