ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya perbedaan hasil dari penelitian-penelitian terdahulu terkait mengenai pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian sebelumnya, Esso (2004) membuktikan bahwa religiusitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian, Scoot (2003) membuktikan bahwa religiusitas hanya memberikan pengaruh yang rendah terhadap keputusan pembelian. Fakta tersebut menjadi alasan dilakukannya penelitian ini, yaitu dengan menelaah lebih lanjut permasalahan-permasalahan mengenai pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini dilakukan pada RSU PKU Muhammadiyah Roemani Semarang. Dalam penelitian ini data dikumpulkan melalui metode kuesioner terhadap 100 orang responden dengan menggunakan metode *accidental sampling.* Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi sederhana, pengujian hipotesis melalui uji F dan t, serta analisis koefisien determinasi (R^2).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh dimensi religiusitas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa. Berdasarkan hasil penelitian, perusahaan dapat lebih memperhatikan dimensi religiusitas sebagai faktor yang sangat berpengaruh dalam pengambilan keputusan konsumen.

Kata kunci: religiuitas, keputusan menggunakan jasa