

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teoritis

Pasal satu Undang-Undang No. 21 tahun 2008, bank adalah usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan, dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk-bentuk lainnya, dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat banyak.

Bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas bank umum syariah dan bank pembiayaan rakyat syariah.¹ Berdasarkan pasal dua Undang-Undang No. 21 tahun 2008, perbankan syariah dalam melakukan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah, demokrasi dan prinsip kehati-hatian. Berdasarkan pasal tiga Undang-Undang No.21 tahun 2008, perbankan syariah bertujuan menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan keadilan, kebersamaan, dan pemerataan kesejahteraan.

Pemasaran telah didefinisikan dalam berbagai pengertian, seperti pada American Marketing Association, pemasaran diartikan sebagai hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Pengertian lain adalah yang menyatakan pemasaran sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan

¹Muhammad Syafli Antonio, *Bank Syariah : Dari Teori ke Praktik*, (Jakarta: Gema Isnani, 2001), hal 34

jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat.²

Keberhasilan kegiatan pemasaran sangat ditentukan oleh kemampuan produk yang dipasarkan untuk memenuhi apa yang diharapkan atau diinginkan oleh konsumen atau pembeli produk tersebut. Oleh karena itu, dalam memasarkan produk yang dihasilkan perlu diketahui dan dianalisis mengapa seseorang membeli suatu produk dan apa yang diharapkan atau diinginkan oleh si pembeli atau konsumen produk yang dibelinya. Keduanya ini sering disebut dengan motif pembelian.

Pada dasarnya motif pembelian, baik itu terhadap produk atau terhadap tempat atau penyalur yang menjualnya, dapat dibedakan atas pengaruh atau pertimbangan apakah pembelian itu bersifat rasional atau emosional. Motif pembelian yang bersifat rasional umumnya bersifat fungsional, dan motif pembelian yang bersifat emosional umumnya bersifat psikologis.

1. Faktor Emosional

Emosi (*emotion*) merupakan perasaan atau afeksi yang dapat menciptakan rangsangan fisiologis (seperti denyut jantung yang cepat), pengalaman sadar (seperti memikirkan jatuh cinta), dan juga ekspresi perilaku (seperti raut muka yang cemberut).³ Sedangkan emosional adalah suatu perasaan dan pikiran yang khas, suatu keadaan biologis dan psikologis dan serangkaian kecenderungan untuk bertindak. Jadi dapat dipahami bahwa emosional merupakan suatu perasaan dalam individu dan

²Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep, dan Strategi*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2015) ed. 1, cet. 14, hal. 5

³Laura A. King, *Psikologi Sebuah....*, hal. 98

reaksi dari luar yang mendorong stimulus dari luar yang mendorong seseorang untuk bertindak.

Menurut Schiffman dan Kanuk, faktor emosional mengandung arti bahwa pemilihan sasaran menggunakan pemikiran pribadi atau subyektif.⁴

Menurut Nugroho J. Supriadi konsumen yang berdasarkan ada faktor emosional terkesan terburu-buru tanpa mempertimbangkan kemungkinan-kemungkinan yang akan terjadi untuk jangka panjang.⁵

Berdasarkan pengertian tentang emosional di atas, maka dapat disimpulkan bahwa faktor emosional adalah dorongan dalam diri seseorang untuk memutuskan sesuatu dalam hal ini untuk memilih suatu produk dan jasa berdasarkan pertimbangan-pertimbangan subyektif seperti perasaan, kebanggaan, status, harga diri, dan sebagainya.

menurut Ali Hasan, faktor dari emosional terdiri dari⁶ :

- a. Kesenangan, kesederhanaan, dan aktivitas.
- b. Kebanggaan penampilan pribadi
- c. Kebanggaan kepemilikan
- d. Kerja sama dan empati
- e. Keamanan dan kesehatan
- f. Kenyamanan pribadi.

⁴Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, Alih Bahasa Zoelkifli Kasip (Jakarta: PT Indeks, 2004) Ed. 7, hal. 78.

⁵Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, (Jakarta : Kencana, 2003) ed. 1 cet. 2. hal. 104

⁶Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Bogor : Ghalia Indonesia, 2010) hal. 55.

Faktor – faktor dari emosional sendiri menurut Sofjan Assauri terdiridari:⁷

- a. Pembeli tampak ingin berbeda dengan yang lain
- b. Kebanggaan karena penampilan pribadinya
- c. Pecapaian status sosialnya
- d. Untuk terhindar dari keadaan bahaya

Dalam penelitian ini yang digunakan sebagai landasan teoritis dalam faktor emosional adalah status sosial, kebanggaan, kenyamanan, dan juga keamanan. Hal ini diambil berdasarkan adanya kesamaan pendapat menurut beberapa tokoh di atas.

a) Status Sosial

Status sosial adalah tempat atau posisi seseorang dalam suatu kelompok sosial. Status sosial ini dapat diperoleh dengan sendirinya melalui usaha atau karena pemberian. Interaksi sosial akan mendorong individu untuk mencapai status sosial yang lebih tinggi. Untuk mengatur status sosial seseorang dapat dilihat dari Pendidikan, Kekayaan, Keturunan, dan Agama.

b) Kebanggaan

Kebanggaan merupakan sebuah bentuk kepuasan diri atas apa yang telah terwujud.

⁷Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran.....*,hal. 127

c) Kenyamanan

Kenyamanan adalah suatu kondisi dimana perasaan seseorang merasa nyaman dan merasa sudah terpenuhi segala kebutuhan dasar kebutuhan dasar manusia yang bersifat individual tersebut.

d) Keamanan

Keamanan merupakan suatu keadaan yang bebas dari bahaya.

2. Faktor Rasional

Rasional adalah menurut pikiran dan pertimbangan yang logis, menurut pikiran yang sehat dan cocok dengan akal. Rasional adalah berpikir menggunakan nalar atas data yang ada untuk mencari kebenaran faktual, kegunaan, dan derajat kebenarannya.⁸ Dapat disimpulkan bahwa faktor rasional adalah cara berpikir seseorang dalam mempertimbangkan dan memutuskan segala sesuatu dengan menggunakan akal sehatnya. Jadi dapat dimengerti bahwa rasional adalah cara berpikir seseorang dalam memutuskan sesuatu dengan pertimbangan akal sehat. Manusia berperilaku pada waktu mereka mempertimbangkan alternatif-alternatif dan memilih sebuah alternatif yang memiliki banyak kegunaan.

Menurut Schiffman dan Kanuk, dalam pemasaran faktor rasional menyatakan bahwa para konsumen memilih sasaran berdasarkan pada kriteria yang benar-benar obyektif seperti ukuran, berat, harga, dan

⁸Djohansjah Marzoeki, *Berpikir Rasional di Ranah Publik*, diakses pada 02 Oktober 2018 pukul 02.29 WIB

sebagainya.⁹ Menurut Nugroho J. Setiadi, faktor yang berdasarkan pada rasional akan menentukan pilihan terhadap suatu produk dengan memikirkan secara matang serta dipertimbangkan terlebih dahulu untuk membeli produk tersebut. Kecenderungan yang akan diperoleh konsumen adalah sangat puas.¹⁰

Dari beberapa pendapat dapat disimpulkan bahwa rasional adalah dorongan dari dalam diri seseorang dalam konteks pembelian suatu produk berdasarkan pada pertimbangan-pertimbangan objektif. Dan biasanya dalam memutuskan pembelian suatu produk konsumen cenderung mempertimbangkan manfaat terbesar bagi dirinya.

Menurut Ali Hasan, faktor dari rasional adalah¹¹ :

- a. Kesempatan investasi
- b. Efisiensi dalam penggunaan
- c. Kehandalan dalam kualitas penggunaan
- d. Peningkatan laba
- e. Kebersihan
- f. Murah dalam pembelian
- g. Perlindungan dan keamanan
- h. Nilai tambah ekonomi

Faktor-faktor yang mempengaruhi pada rasionalitas menurut Sofjan Assuari terdapat beberapa hal, yakni:¹²

⁹Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*. hal. 78

¹⁰Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep, Dasar, dan Implikasi....*, hal. 103.

¹¹Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah....*, hal. 55.

- a. Kemudahan dan efisiensi dalam penggunaan.
- b. Tahan lama
- c. Dapat membantu bertambahnya pendapatan.
- d. Hemat dalam pemakaian
- e. Murah harga pembeliannya

Dalam penelitian ini yang digunakan sebagai landasan teoritis dalam faktor rasional adalah harga, kemudahan, keuntungan, dan kehandalan. Hal diambil berdasarkan adanya kesamaan pendapat menurut beberapa tokoh di atas.

a) Harga

Harga merupakan suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok tertentu. Harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa. Biasanya penggunaan kata berupa digit nominal besaran angka terhadap nilai tukar mata uang yang menunjukkan tinggi rendahnya nilai suatu kualitas barang atau jasa.¹³

b) Kemudahan

Kemudahan merupakan suatu hal yang dilakukan tanpa harus memerlukan tenaga dan pikiran untuk mengerjakannya.

¹²Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran.....*, hal. 128

¹³wikipedia.org diakses pada 5 Januari 2018 pukul 14.10 WIB.

c) Keuntungan

Keuntungan atau yang biasa disebut dengan laba memiliki dua pengertian menurut ilmu ekonomi dan akuntansi. Dalam ilmu ekonomi, keuntungan didefinisikan sebagai peningkatan kekayaan seorang investor sebagai hasil dari penanaman modalnya. Sedangkan dalam akuntansi keuntungan disebut sebagai selisih antara harga penjualan dengan biaya produksi.

d) Keandalan

Keandalan atau reliabilitas merupakan salah satu dimensi dari pelayanan berkualitas, pelayanan yang berkualitas merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggannya. Pelayanan yang berkualitas lebih menekankan kepada aspek kepuasan konsumen yang diberikan oleh perusahaan yang menawarkan jasa¹⁴

3. Keputusan Memilih

Keputusan adalah pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif, konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif.¹⁵ Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah

¹⁴ Psychologymania.com diakses pada 2 Oktober 2018 pukul 14.55 WIB.

¹⁵ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran....*, hal. 357.

satu diantaranya.¹⁶ Orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa pilihan yang ada. Apabila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu antara membeli atau tidak membeli, kemudian dia membeli maka dia ada dalam posisi membuat keputusan.

Berbagai macam keputusan mengenai aktivitas kehidupan sering kali harus dilakukan oleh setiap konsumen pada setiap hari. Konsumen melakukan keputusan setiap hari atau setiap periode tanpa menyadari bahwa mereka telah mengambil keputusan.

Menurut Schiffman dan Kanuk ada empat perspektif model pengambilan keputusan oleh konsumen. Keempat perspektif tersebut yaitu pandangan ekonomi, pandangan pasif, pandangan kognitif, dan pandangan emosional. Model konsumen seperti ini menggambarkan bagaimana dan mengapa para individu berperilaku seperti yang mereka lakukan.¹⁷

Mengutip pendapat dari Schiffman dan Kanuk yang mengemukakan empat macam perspektif model konsumen dengan istilah model manusia (*model of man*). Model manusia yang dimaksud di sini adalah suatu model tingkah laku keputusan dari seorang individu berdasarkan pada empat perspektif, yaitu sebagai berikut¹⁸:

a) Manusia Ekonomi (*Economic Man*)

Konsep manusia ekonomi berasal dari disiplin ekonomi. Manusia dipandang seseorang individu yang melakukan keputusan secara

¹⁶Ghozali Maski, “Analisis Keputusan Nasabah Menabung: Pendekatan Komponen dan Model Logistik Studi pada Bank Syariah di Malang”...., hal. 46.

¹⁷Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*...., hal. 488

¹⁸Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*...., hal. 358.

rasional. Agar seorang individu berpikir rasional, maka ia harus menyadari berbagai alternatif yang telah tersedia. Individu tersebut juga harus mampu meringking berbagai alternatif berdasarkan pada kebaikan dan keburukan alteratif yang telah tersedia. Manusia ekonomi berusaha mengambil keputusan yang hasilnya nanti menimbulkan kepuasan maksimum. Keputusan tersebut berdasarkan pertimbangan-pertimbangan ekonomi, seperti harga, jumlah barang, utilitas marginal, dan kurva indifferent.

b) Manusia Pasif (*Passive Man*)

Dalam model ini menggambarkan bahwa manusia sebagai individu yang mementingkan diri sendiri dan menerima berbagai macam promosi yang telah ditawarkan pemasar. Konsumen digambarkan sebagai pembeli yang irasional dan impulsif yang siap menyerah pada usaha dan tujuan pemasar. Model ini bertolak belakang dengan model manusia ekonomi.

c) Manusia Kognitif (*Cognitif Man*)

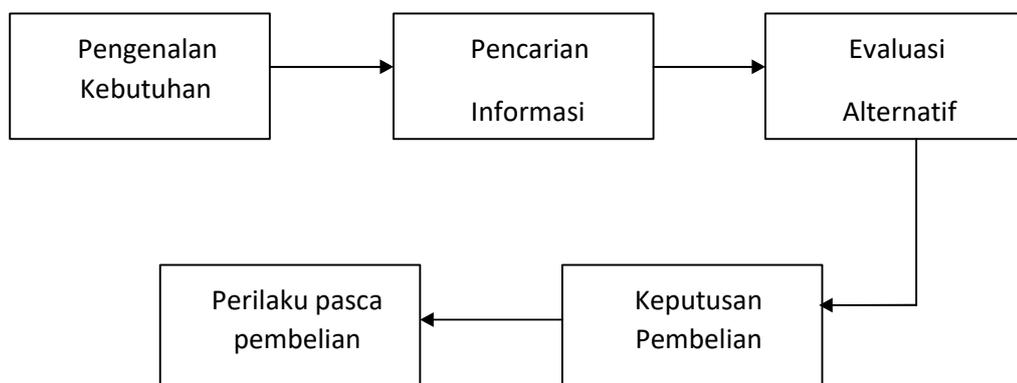
Model manusia kognitif menggambarkan konsumen sebagai individu yang berpikir untuk memecahkan masalah. Konsumen sering kali bisa pasif dalam menerima produk dan jasa yang apa adanya, tetapi sering kali sangat aktif dalam mencari alternatif produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasannya.

d) Manusia Emosional (*Emotional Man*)

Manusia emosional menggambarkan konsumen sebagai individu yang memiliki perasaan mendalam dan juga emosi yang mempengaruhi pembelian. Konsumen yang melakukan keputusan pembelian emosional tersebut hanya melakukan sedikit usaha untuk mendapatkan informasi sebelum melakukan pembelian terhadap barang. Dan manusia yang melakukan pembelian secara emosional lebih mengedepankan kepada suara hati dan perasaan yang timbul pada saat itu. Hal ini merupakan keputusan emosional yang tidak bersifat rasional.

Perspektif dalam pemecahan permasalahan yang mencakup pada semua jenis perilaku pemenuhan kebutuhan dan juga jajaran luas dari faktor yang memotivasi juga mempengaruhi. Menurut Engel, Blackwell dan Miniard, pengambilan keputusan memiliki beberapa langkah sebagai berikut¹⁹ :

Gambar 2.1 Tahapan Pengambilan Keputusan.



¹⁹James F. Engel, Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard, *Perilaku Konsumen*, Alih Bahasa F. X. Budiyo, (Jakarta: Binarupa Aksara, 1994), hal.31

Tahapan Pengambilan Keputusan adalah sebagai berikut.

- a. Pengenalan kebutuhan: konsumen mengartikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan situasi aktual yang memadai untuk membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan konsumen.
- b. Pencarian informasi: konsumen mencari informasi yang disimpan di dalam ingatan atau mendapatkan informasi yang relevan dengan keputusan dari lingkungan.
- c. Evaluasi alternatif: konsumen mengevaluasi pilihan berkaitan dengan manfaat yang diharapkan dan mengerucutkan pilihan sampai dengan alternatif pilihan.
- d. Keputusan pembelian: konsumen memperoleh alternatif yang dipilih atau pengganti yang dapat diterima.
- e. Perilaku pasca pembelian: konsumen mengevaluasi apakah alternatif yang dipilih dapat memenuhi kebutuhan.

Untuk lebih jelasnya lagi, mengutip dari Schiffman dan Kanuk yang dipaparkan oleh Prasetijo dan Ihalaw menjelaskan tentang proses pengambilan keputusan konsumen meliputi *input*, proses dan *output* sebagai berikut²⁰:

a. *Input*

Komponen *input* merupakan pengaruh eksternal sebagai sumber informasi tentang produk tertentu dan mempengaruhi nilai yang

²⁰Ristiyanti Prasetijo dan John J. O. I Ihalaw, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: ANDI, 2009), hal. 232

berhubungan dengan produk, sikap, dan perilaku konsumen. Input yang utama adalah kegiatan-kegiatan bauran pemasaran dan juga pengaruh-pengaruh sosial budaya.

1. Bauran pemasaran

Aktivitas-aktivitas pemasaran merupakan usaha-usaha langsung untuk menjangkau, menginformasikan, dan juga membujuk konsumen agar membeli dan menggunakan produk tertentu. Usaha tersebut meliputi empat “P”, yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.

2. Pengaruh sosial dan budaya Lingkungan sosial dan budaya yang dimaksud antara lain sebagai berikut: keluarga, sumber informal, sumber nonkomersial, kelas sosial, budaya dan sub budaya.

- b. Proses

Komponen proses memperhatikan bagaimana konsumen membuat keputusan-keputusan. Untuk mengerti proses, harus dipahami beberapa konsep psikologi terkait. Area psikologi tersebut adalah pengaruh-pengaruh internal yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Pengaruh internal tersebut adalah motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian dan sikap. Proses pengambilan keputusan oleh seorang konsumen terdiri dari tiga tahapan yaitu pengenala kebutuhan, pencarian pra beli, serta evaluasi terhadap alternatif.

1. Sadar akan kebutuhan: konsumen harus menyadari akan adanya kebutuhan ketika menghadapi suatu masalah.
2. Pencarian pra beli: konsumen berada pada tingkatan ini jika ia merasa memerlukan informasi yang akan digunakan sebagai dasar menentukan pilihan produk. Banyak keputusan konsumen yang didasarkan pada kombinasi antara pengalaman masa lalu (sumber interal) dengan informasi pemasaran non komersial (unsur eksternal).
3. Evaluasi terhadap alternatif: ketika mengevaluasi alternatif-alternatif yang potensial, konsumen cenderung menggunakan dua tipe informasi, yaitu: senarai merek yang mereka rencanakan untuk digunakan dalam memilih. Dan kriteria yang akan digunakan untuk mengevaluasi tiap-tiap merek.

c. *Output*

Komponen *output* menunjuk kepada dua macam kegiatan pasca keputusan yang saling berhubungan erat, yaitu:

1. Perilaku beli: konsumen membuat dua tipe pembelian yaitu pembelian coba dan pembelian ulang.
2. Evaluasi pasca beli: analisis pasca beli yang dilakukan oleh konsumen mungkin tergantung kepada kepentingan keputusan tentang produk dan pengalaman yang diperoleh dalam menggunakan produk tersebut. Apabila produk yang dipergunakan ini sesuai dengan harapan, jadi ada kemungkinan untuk

konsumen mengulangi membeli produk tersebut. Namun, jika produk itu mengecewakan atau tidak bisa disebut sebagai pemenuhan kebutuhan, maka konsumen tidak akan mengulangi untuk membeli produk tersebut dan akan memilih membeli produk yang lain.

4. Produk-Produk Perbankan Syariah di Tulungagung

Bank Islam atau disebut dengan bank syariah, adalah bank yang berpersai dengan tidak mengandalkan pada bunga. Bank Islam atau biasa disebut dengan bank tanpa bunga, adalah lembaga perbankan yang beroperasi dan produknya dikembangkan berlandaskan pada Al-Qur'an dan hadits Nabi SAW.²¹ Dengan kata lain, bank Islam adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengopersiannya disesuaikan dengan prinsip syariat Islam.

Pada sistem operasi bank syariah, pemilik dana menanamkan uangnya di bank tidak dengan motif mendapatkan bunga, tapi dalam rangka mendapatkan keuntungan bagi hasil. Dana nasabah tersebut kemudian disalurkan kepada mereka yang membutuhkan (modal usaha) dengan perjanjian pembagian keuntungan sesuai dengan kesepakatan. Secara garis besar pengembangan produk dan jasa pada perbankan syariah dibagi menjadi tiga yaitu :

²¹ Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah.....*, hal. 2

1. Penyaluran dana

- a) Penyaluran dana dalam hal ini dibagi menjadi tiga bagian yakni : Prinsip jual-beli (*bai'*), jual-beli ini dilaksanakan karena adanya perpindahan kepemilikan barang. Keuntungan bank disebutkan di depan termasuk juga dengan harga dari harga yang dijual (harga asli).

Terdapat tiga jenis jual-beli dalam pembiayaan konsumtif, modal kerja, dan investasi dalam bank syariah, yaitu : *Ba'i Al-Murabahah*,

Ba'i As-salam, *Ba'i Al-istishna*.

1) Pembiayaan *Murabahah*

Murabahah adalah jual beli barang sebesar harga perolehan barang ditambah dengan margin yang disepakati oleh para pihak, di mana penjual menginformasikan terlebih dahulu tentang harga perolehan kepada pembeli.²² Barang yang diperjualbelikan di pembiayaan ini harus barang yang nyata dan bukan dokumen-dokumen kredit. Pembayaran untuk pembiayaan ini dapat dilakukan secara tunai atau tangguh.

2) Pembiayaan *Salam*

Salam adalah jual beli barang yang menggunakan cara pemesanan dengan syarat-syarat tertentu dan pembayaran tunai

²²Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015) hal. 46-47.

terlebih dahulu dengan secara penuh. Dalam transaksi ini bank bertindak sebagai pihak yang menyediakan dana dalam transaksi *salam* yang dilakukan oleh nasabah. Dalam pembiayaan *salam* ini bank dan nasabah wajib menyantumkan kesepakatan dalam bentuk perjanjian tertulis berupa akad pembiayaan atas dasar transaksi jual beli *salam*.²³

3) Pembiayaan *Istishna*

Istishna merupakan transaksi jual beli barang dalam bentuk pemesanan pembuatan barang dengan kriteria dan persyaratan tertentu yang disepakati dengan pembayaran yang sesuai dengan

kesepakatan. Dalam pembiayaan *istishna* ini bank bertindak sebagai penyedia dana dan pembayaran yang dilakukan oleh bank kepada nasabah tidak boleh dalam bentuk pembebasan hutang atau bentuk piutang bank.²⁴ Barang yang dijual belikan dalam transaksi pembiayaan *istishna* ini harus diketahui dan memiliki spesifik yang jelas. Harga barang yang diproduksi harus jelas. Dan pembayarannya dapat dilakukan secara cicil sesuai dengan kesepakatan kedua belah pihak.

- b) Prinsip sewa (*Ijarah*), *ijarah* adalah kesepakatan pemindahan hak guna atas barang atau jasa melalui sewa tanpa diikuti pemindahan kepemilikan atas barang yang disewa. Dalam hal ini bank

²³ *Ibid*, hal. 49.

²⁴ *Ibid*, hal. 51.

menyewakan peralatan kepada nasabah dengan biaya yang telah ditetapkan secara sebelumnya. Dalam pembiayaan *ijarah* juga dapat diakhiri dengan kepemilikan atas barang yang disewa tersebut. Pembiayaan ini disebut dengan *Ijarah Muntahiya Bittamlik* (IMBT). *Ijarah Muntahiya Bittamlik* ini merupakan transaksi sewa menyewa antara pemilik onjek sewa dengan penyewa untuk mendapatkan imbalan atas objek sewa yang disewakannya dengan opsi perpindahan hak milik objek sewa. Dalam pembiayaan *ijarah* ini bank bertindak sebagai penyedia dan dalam transaksi *ijarah* dengan nasabah. Sedangkan dalam *ijarah muntahiya bittamlik* selain sebagai penyedia dana, bank juga bertindak dalam memberikan opsi pengalihan hak penguasaan objek sewa kepada nasabah yang dilandasi dengan kesepakatan.²⁵

2. Prinsip bagi-hasil (*Syirkah*)

Syirkah adalah kerja sama antara dua orang atau lebih dalam suatu usaha dengan keuntungan dan kerugian yang ditanggung bersama-sama. Dalam prinsip bagi hasil ini terdapat dua macam produk, yakni *Musyarakah* dan *Mudharabah*.

1) Pembiayaan *Musyarakah*

Musyarakah merupakan transaksi penanaman modal dari dua pihak atau lebih untuk melakukan transaksi usaha tertentu yang sesuai dengan syariah dengan pembagian hasil usaha tersebut

²⁵Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah....*, hal. 52-53.

berdasarkan *nisbah* yang disepakati sedangkan untuk pembagian kerugian berdasarkan kepada proporsi modal yang dikeluarkan oleh masing-masing pihak. Dalam transaksi ini bank dan nasabah bertindak sebagai mitra usaha dengan bersama-sama menyediakan dana untuk membiayai suatu kegiatan usaha tersebut. Nasabah bertindak sebagai pengelola usaha sedangkan bank bertindak sebagai mitra usaha dapat ikut serta mengelola usaha sesuai dengan tugas dan wewenang masing-masing.²⁶

2) Pembiayaan *Mudharabah*

Mudharabah merupakan transaksi penanaman dana dari pemilik dana kepada pengelola dana untuk melakukan kegiatan usaha yang sesuai dengan syariah, dengan pembagian hasil usaha tersebut sesuai dengan *nisbah* yang telah disepakati sebelumnya. Dalam pembiayaan *mudharabah* ini terdapat dua akad yang dipergunakan yakni *Mudharabah Murhlaqah Mudharabah* (yakni kegiatan usaha yang cakupannya tidak dibatasi oleh spesifikasi jenis usaha, waktu, dan daerah sesuai dengan permintaan pemilik dana) dan *Mudharabah Muqayyad Mudharabah* (yakni kegiatan usaha yang cakupannya dibatasi oleh spesifikasi jenis usaha, waktu, dan daerah sesuai dengan permintaan pemilik dana).

²⁶Muhammad, *Manajemen Bank Syariah....*, hal. 44.

Dalam pembiayaan *mudharabah* ini bank bertindak sebagai pemilik dana yang menyediakan dana dan fungsi sebagai modal kerja, dan juga nasabah yang bertindak sebagai pengelola dana dalam kegiatan usahanya.²⁷

3. Penghimpun dana

Dalam penghimpunan dana pada perbankan syariah meliputi giro, tabungan, dan deposito. Prinsip yang dipergunakan oleh bank syariah adalah :

- a. Prinsip *Wadiah*, penerapan prinsip wadiah yang dilakukan adalah *wadiah yad dhamanah* yang diterapkan dalam produk rekening giro. Berbeda dengan *wadiah amanah*, dimana pihak yang dititipi (bank) bertanggung jawab atas keutuhan harga titipan sehingga ia boleh memanfaatkan harta titipan tersebut. Sedangkan pada *wadiah amanah* harta titipan tidak boleh dimanfaatkan oleh yang dititipi.
- b. Prinsip *Mudharabah*, dalam prinsip ini deposan (penyimpan) bertindak sebagai pemilik modal sedangkan bank sebagai pengelola. Dana yang tersimpan kemudian digunakan untuk melakukan pembiayaan, dalam hal ini bank menggunakannya untuk pembiayaan *mudharabah*, maka bank bertanggung jawab atas kerugian yang mungkin terjadi. Berdasarkan pada kewenangan yang diberikan oleh pihak bank, maka prinsip *mudharabah* dibagi

²⁷ *Ibid*, hal. 41.

menjadi tiga bagian, yaitu : *Mudharabah Mutlaqah*, *Mudharabah Muqayyadah on Balance Sheet*, *Mudharabah Muqayyadah off Balance Sheet*.

- 1) *Mudharabah Mutlaqah* prinsipnya dapat berupa tabungan dan juga deposito, sehingga ada dua jenis yaitu tabungan *mudharabah* dan deposito *mudharabah*. Dan tidak ada batasan bagi bank untuk menggunakan dana yang telah terhimpun.
- 2) *Mudharabah Muqayyadah on Balance Sheet* merupakan simpanan khusus dan pemilik dapat menetapkan syarat-syarat khusus yang harus dipatuhi oleh bank.
- 3) *Mudharabah Muqayyadah off Balance Sheet* merupakan penyaluran dana langsung kepada pelaksana usaha dan bank sebagai perantara pemilik dana dengan pelaksanaan usaha. Pelaksana usaha juga mengajukan syarat-syarat tertentu yang harus dipatuhi oleh bank untuk menentukan jenis usaha sebagai pelaku usahanya.

4. Produk Jasa

Selain dapat melakukan penghimpunan dan penyaluran dana, perbankan syariah juga dapat memberikan jasa kepada nasabah dengan mendapatkan imbalan berupa keuntungan, jasa tersebut antara lain :

- a. *Sharf* (Jual-beli Valuta Asing)

Sharf merupakan jual-beli mata uang yang tidak sejenis namun harus pada waktu yang sama (*spot*). Bank mengambil keuntungan untuk jasa jual-beli tersebut.

b. *Ijarah* (Sewa)

Ijarah adalah menyewakan simpanan (*save deposit box*) dan jasa tata-laksana administrasi dokumen (*custodian*), dalam hal ini bank mendapatkan imbalan sewa dari jasa tersebut

B. Pengaruh Faktor Emosional dan Rasional Terhadap Keputusan Memilih

1. Pengaruh Faktor Emosional terhadap Keputusan Memilih Produk Perbankan Syariah di Tulingagung

Emosional merupakan suatu perasaan dan fikiran yang khas, suatu keadaan biologis dan psikologis dan kecenderungan untuk bertindak.²⁸ Dalam keputusan memilih. Faktor emosional merupakan dorongan dalam diri seseorang untuk memutuskan sesuatu dalam memilih suatu produk berdasarkan pada pertimbangan-pertimbangan subyektif. Faktor emosional lebih terkesan terburu-buru tanpa mempertimbangkan kemungkinan-kemungkinan yang akan terjadi dalam jangka panjang.²⁹

Emosional didasarkan pada perasaan atau sikap seseorang dalam bereaksi pada suatu kondisi. Pada suatu perbankan syariah sangat dibutuhkan yang namanya faktor emosional terhadap nasabahnya. Nasabah yang bersifat emosional, dimana mereka lebih mengedepankan aspek

²⁸Daniel Goleman, *Emosional Intelligence Kecerdasan Emosional*, Alih Bahasa T. Hermaya, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2007), cet, hal. 411

²⁹Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*....hal. 104.

religious seperti begitu sukarela menggunakan perbankan syariah dalam segala transaksi tanpa adanya dorongan atau pengaruh marketing perbankan. Karena nasabah seperti itulah yang mempunyai kesadaran beragama dan pengetahuan yang cukup terutama mengharapkan keberkahan dan ridho Allah SWT.

Factor emosional lebih cenderung kepada sikap nasabah ketika memutuskan untuk menyimpan uangnya pada suatu bank dengan dua perspektif. Pertama, perspektif waktu sekarang, yaitu ketika masih hidup di dunia. Kedua, perspektif waktu setelah mati, yaitu pada periode sejak nasabah meninggal atau kehidupan di alam kubur sampai dengan waktu saat manusia akan dihitung amal baik dan buruknya selama hidup di dunia.

Faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah emosional dalam memilih keputusan adalah yang pertama ketaatan beragama. Maksudnya adalah sikap ilmu keagamaan seseorang dalam menghayati agama kedalam kehidupan yang mencakup keyakinan, praktik agama, pengalaman, pengetahuan agama dan pengalaman agama dalam bertingkah laku. Yang kedua adalah psikologi yang mempunyai beberapa factor yang berpengaruh dalam pengambilan keputusan yaitu motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan, dan sikap, dan yang terakhir adalah atribut produk islami yang artinya suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang

ditapkan oleh pembeli meliputi merk, label, kemasan, jaminan, pelayanan dan sebagainya.³⁰

Bank syariah harus bias memahami dan memenuhi baik perilaku maupun kebutuhan yang diinginkan nasabah dengan menggunakan strategi pemasaran yang berorientasi kepada nasabah untuk menciptakan kepuasan nasabah yang merupakan pengguna jasa dari bank tersebut. Pelayanan di suatu bank akan mempengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan jasa tersebut.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu, yaitu faktor emosional berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih menggunakan jasa bank syariah. Hasil penelitian yang sama juga dilakukan oleh peneliti yang lain, yaitu faktor emosional berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan di BRI Syariah.

2. Pengaruh Faktor Rasional terhadap Keputusan Memilih Produk Perbankan Syariah di Tulungagung

Rasional adalah menurut pikiran dan pertimbangan yang logis, menurut pemikiran yang sehat dan cocok dengan akal. Menurut Schiffman dan Kanuk, faktor rasional dalam pemasaran menyatakan bahwa para konsumen memilih sasaran berdasarkan pada kriteria yang benar-

³⁰Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, (Jakarta: PT. Prenhalindo, 2004), hal. 329

benarobyektif. Dalam memutuskan konsumen juga cenderung mempertimbangkan manfaat terbesar tentang produk yang akan dibelinya.³¹

Rasional didasarkan pada pengetahuan seseorang tentang informasi dan situasi. Factor rasional dapat mempengaruhi pemikiran dan pengetahuan nasabah yang misalnya sangat mempertimbangkan keuntungan, bagi hasil, bonus yang didapatkan, kemudian fasilitas yang didapatkan, jika mengajukan kredit sangat mempertimbangkan bunga atau margin berdasarkan mahal dan murahnya serta besar dan kecilnya. Hal ini berbanding terbalik dengan nasabah emosional yang tidak menghiraukan hal tersebut dimana nasabah rasional menekankan hal tersebut.³²

Sebagai contohnya ketika biaya layanan perbankan syariah lebih tinggi daripada perbankan konvensional, maka nasabah rasional bertindak cepat dengan menarik seluruh simpanannya dan memindahkannya ke perbankan konvensional yang dirasa lebih murah. Hal ini didukung oleh hasil dari penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa faktor rasional berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah BRISyariah dalam memilih produk tabungan.

C. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelurusan peneliti, mengenai penelitian yang sudah duluada, peneliti tidak menemukan judul yang sama dengan judul “Pengaruh Faktor Emosional dan Rasional Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih

³¹Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*....hal 78

³²Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*...., hal. 54

Produk dan Jasa Perbankan Syariah di Tulungagung”, seperti yang dijadikan riset oleh peneliti. Namun, peneliti menemukan penelitian terdahulu dengan judul yang masih terakait dengan penelitian ini, yakni:

Rini dan Absah, Analisis Penciptaan Loyalitas Melalui Pengaruh Penerapan Strategi Pemasaran Rasional, Emosional, dan Spiritual Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Sumut Syariah Cabang Utama Medan. Jurnal: Sumatera Utara.³³ Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode Sampel Random Sistematis (*Systematic Random Sampling*). Alat analisis yang digunakan adalah Path Analysis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran emosional dan spiritual berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, sedangkan strategi pemasaran rasional berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Sumut Syariah Cabang Utama Medan. Persamaan dari penelitian ini adalah peneliti menggunakan variabel yang sama yaitu rasional dan emosional, sedangkan perbedaannya adalah peneliti menggunakan 3 variabel, tempat dan populasi yang digunakan untuk meneliti berbeda.

Iqbal, Pengaruh Motif Rasional dan Motif Emosional Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan BRI Syariah di Lampung,

³³ Endang Sulistyia Rini dan Yeni Absah, *Analisis Penciptaan Loyalitas Melalui Pengaruh Penerapan Strategi Pemasaran Rasional, Emosional, dan Spiritual Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Sumut Syariah Cabang Utama Medan*, (Sumatra Utara: Jurnal, 2015)

Tesis: Bandar Lampung.³⁴ Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan pengambilam sampel dalam penelitian ini adalah metode penelitian survey, yakni dengan mengambil sampel secara langsung dari populasi yang ditujukan kepada nasabah BRISyariah tahun 2016sebanyak 100 orang. Hasil dari uji hipotesis parsial (uji-t) menunjukkan motif rasional berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan BRISyariah. Dan berdasarkan pada uji regresi linier berganda melalui SPSS versi 16.0 diperoleh persamaan fungsi $Y = 15,189 + 0,316X_1 + 0,417X_2$ yang menunjukkan bahwa motif emosional lebih dominan yaitu sebesar 41,7% dalam mempengaruhi keputusan nasabah untuk memilih produk tabungan BRI Syariah di Lampung daripada motif rasional yang sebesar 31,6%. Persamaan dari penelitian ini adalah menggunakan variable yang sama, sedangkan perbedaannya adalah populasi sampel dan tempat pengambilan penelitian yang berbeda.

Pratiwi, Pengaruh Faktor Emosional dan Faktor Rasional Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah Mandiri (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu (KCP) Banjarnegara). Skripsi: Yogyakarta.³⁵ Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan sumber data melalui populasi/sampel dengan menggunakan teknik pengumpulan data secara kuesioner. Dimana populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Banjarnegara yang mempunyai

³⁴ Iqbal, *Pengaruh Motif Rasional dan Motif Emosional Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan BRI Syariah di Lampung*, (Bandar Lampung: Tesis, 2016)

³⁵ Vima Dwi Estining Pratiwi, *Pengaruh Faktor Emosional dan Faktor Rasional Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah Mandiri (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu (KCP) Banjarnegara)*, (Yogyakarta: Skripsi, 2012)

rekening tabungan di Bank Syariah Mandiri tersebut, dan jumlah sampel yang diteliti sebanyak 100 orang. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Dari hasil uji parsial (uji-t) tersebut hanya faktorrasional yang berpengaruh positif signifikan sedangkan untuk faktor emosionalnya berpengaruh positif tidak signifikan. Persamaan dari penelitian ini adalah menggunakan variable dan metode penelitian yang sama, sedangkan perbedaannya adalah populasi sampel dan tempat penelitiannya.

Hardiwinoto, Analisis Faktor Emosional dan Rasional dalam Keputusan Pembiayaan Perusahaan melalui Bank Syariah di Jawa Tengah, Jurnal: Semarang.³⁶ Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan sumber data melalui populasi/sampel dengan menggunakan teknik pengumpulan data secara kuesioner. Alat analisis digunakan dalam penelitian ini metode regresi linier berganda. Dari hasil penelitian tersebut dari perhitungan f mempunyai nilai sebesar 19,275 pada tingkat signifikansi 0,000. Dari hasil tersebut menyatakan bahwa faktor emosional dan rasional memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembiayaan perusahaan melalui perbankan syariah. Persamaan dari penelitian ini adalah menggunakan metode analisis dan variable yang sama, sedangkan perbedaannya adalah sampel populasi dan tempat yang digunakan untuk penelitian.

Wibowo dan Hardiwinoto, Pemahaman Rasional Pembiayaan Syariah, Relegiusitas, Primordialisme Pengusaha dan Pengaruhnya Terhadap Sikap

³⁶ Hardiwinoto, *Analisis Faktor Emosional dan Rasional dalam Keputusan Pembiayaan Perusahaan melalui Bank Syariah di Jawa Tengah*, (Semarang: Jurnal, 2011)

Pengusaha dalam Memilih Pembiayaan di Bank Syariah, Jurnal: Semarang.³⁷ Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan sumber data yang diambil dari populasi pengusaha muslim di Kota Semarang yang berjumlah 46 pengusaha dengan jumlah sampel yang diambil sebanyak 35 pengusaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa R Square sebesar 0,643. Dengan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa sikap pengusaha dalam memilih pembiayaan di bank syariah lebih dipengaruhi secara langsung oleh pemahaman rasional tentang pembiayaan syariah dengan tingkat signifikansi sebesar 0,00. Kesimpulan dari penelitian ini adalah sikap pengusaha dalam memilih pembiayaan di bank syariah secara langsung dipengaruhi oleh motif rasional. Persamaan dari penelitian ini menggunakan metode dan salah satu variabelnya sama, sedangkan perbedaannya adalah ada variabel yang diteliti sebagian berbeda dan sampel populasi serta tempat penelitiannya juga berbeda.

Siregar, Pengaruh Penerapan Strategi Pemasaran Rasional, Pemasaran Emosional, dan Pemasaran Spiritual Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Medan Ahmad Yani. Skripsi: Medan.³⁸ Metode penelitian yang digunakan adalah jenis asosiatif, dimana sampel yang digunakan adalah nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Medan Ahmad Yani sejumlah 100 nasabah, data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Alat analisis yang digunakan adalah analisis

³⁷ Ery Wibowo dan Hardiwinoto, *Pemahaman Rasional Pembiayaan Syariah, Relegiusitas, Primordialisme Pengusaha dan Pengaruhnya Terhadap Sikap Pengusaha dalam Memilih Pembiayaan di Bank Syariah*, (Semarang: Jurnal, 2015)

³⁸ Hafiz Eka Prawira Siregar, *Pengaruh Penerapan Strategi Pemasaran Rasional, Pemasaran Emosional, dan Pemasaran Spiritual Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Medan Ahmad Yani*, (Medan: Skripsi, 2015)

deskriptif dan metode analisis jalur. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa secara parsial pemasaran rasional, emosional, dan spiritual berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah sebesar 52,7% dan kepuasan nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah sebesar 25,9%. Variabel yang dominan mempengaruhi keputusan nasabah dan loyalitas nasabah PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Medan Ahmad Yani adalah variabel pemasaran spiritual. Persamaan dari penelitian ini adalah metode dan variable yang digunakan sama sedangkan perbedaannya adalah sampel populasi dan tempat penelitiannya.

Muti'ah, Pengaruh Motif Rasional dan Motif Emosional Terhadap Pengambilan Keputusan Memilih Jasa Perbankan Syariah (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Muamalat FSH UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).³⁹ Metode penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Uji statistik yang digunakan adalah uji regresi linier berganda. Hasil dari uji koefisien determinasi menunjukkan prosentase pengaruh variabel motif rasional dan motif emosional terhadap pengambilan keputusan mahasiswa sebesar 27,1%. Hasil dari uji F diperoleh bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yakni sebesar $24,189 > 3,07$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel motif rasional dan motif emosional secara simultan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan mahasiswa. Pada uji t, variabel yang paling berpengaruh terhadap pengambilan keputusan mahasiswa adalah motif emosional terbukti dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni sebesar $5,158 > 1,978$ dan

³⁹ Niswah Muti'ah, *Pengaruh Motif Rasional dan Motif Emosional Terhadap Pengambilan Keputusan Memilih Jasa Perbankan Syariah (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Muamalat FSH UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)*, (Jakarta; Jurnal, 2015)

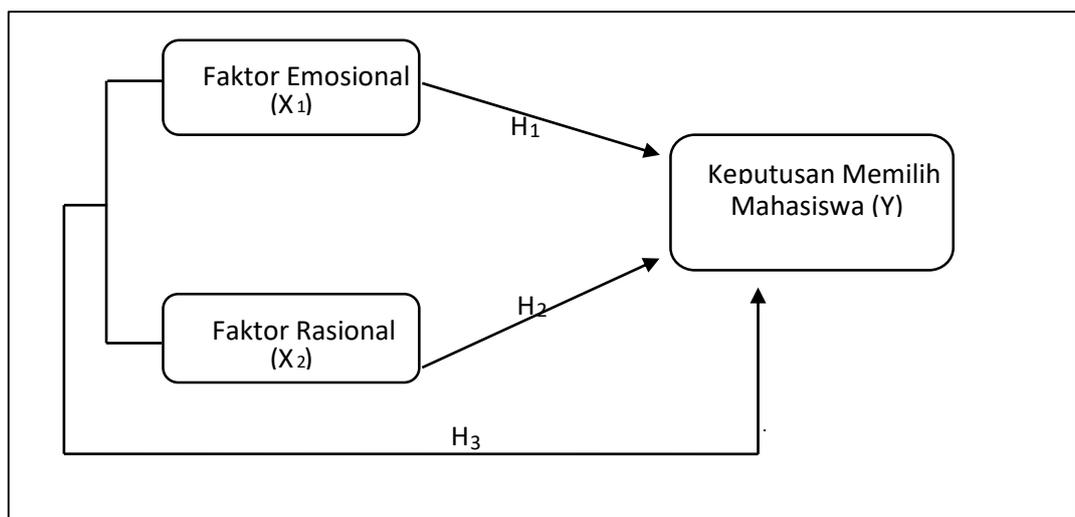
nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$, kemudian motif rasional terbukti pada nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni sebesar $2,658 > 1,987$ dan nilai signifikansinya $0,008 < 0,05$.

Dari penelitian-penelitian diatas yang saya jadikan acuan pokok. Penulis lebih tertarik untuk membahas pengaruh faktor emosional dan faktor rasional terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih produk dan jasa perbankan syariah di Tulungagung.

D. Kerangka Konseptual

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu mengenai hubungan antara variable dependen (faktor emosional dan rasional) dengan variable independen (Keputusan Memilih) di atas, maka dapat dikembangkan dengan kerangka konseptual berikut ini.

Gambar 2.2 Kerangka Konseptual



Kerangka konseptual diatas menjelaskan bahwa, faktor emosional dan faktor rasional merupakan pengaruh dalam pengambilan keputusan oleh nasabah.⁴⁰ Proses pengambilan keputusan merupakan proses pemecahan masalah dalam memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Serta, ketika faktor emosional dan faktor rasional dipertimbangkan dengan baik secara bersama-sama, maka diharapkan dapat berpengaruh positif terhadap keputusan memilih oleh nasabah.

E. Hipotesa Penelitian

Hipotesis penelitian diartikan sebagai proporsisi atau hubungan antara dua atau lebih konsep atau variable yang harus diuji kebenarannya melalui penelitian empiris.⁴¹ Berdasarkan rumusan masalah di atas maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian adalah:

H1 = Faktor Emosional berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan memilih oleh nasabah.

H2 = Faktor Rasional berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan memilih oleh nasabah.

H3 = Faktor Emosional dan Faktor Rasional berpengaruh secara simultan terhadap keputusan memilih oleh nasabah.

⁴⁰Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*, (Bandung : Alfabeta, 2012) hal. 70-71

⁴¹Puguh Suharso, *Metode Penelitian Kuantitatif untuk Bisnis: Pendekatan Filosofi dan Praktis*, (Jakarta: PT Indeks, 2009), hal. 46