# BAB V

# PEMBAHASAN

## A. Pengaruh Faktor Emosional terhadap Keputusan Memilih Produk Perbankan Syariah

Berdasarkan pada penelitian di lapangan, dapat diketahui bahwa variabel faktor emosional mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih produk perbankan syariah. Sebagaimana yang sudah dijelaskan dalam pembahasan sebelumnya pada uji validitas dan reabilitas pada *Corrected Item-Total Correlation* dan *Conbrach's Alpha* bahwa seluruh item variabel Pengaruh Emosional teruji valid dan reliabel. Pada tabel 4.11 keputusan uji normalitas data yang diperoleh nilai *Asym. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,728 dimana nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikansi sebesar 0,05 atau 5%, maka data Faktor Emosional berdistribusi normal.

Pada uji Multikolinieritas diketahui bahwa nilai dari *Variance Inflation Factor (VIF)* sebesar 1,041 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 10 sehingga Faktor Emosional terbebas dari asumsi klasik. Sedangkan padagambar 4.3 uji Heteroskedastisitas tidak membentuk sebuah pola tertentu sehingga data dari Faktor Emosional tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Pada tabel 4.6 deskripsi dari variabel $X_1$ (Faktor Emosional) dapat disimpulkan bahwa mahasiswa jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung menggunakan faktor emosionalnya dalam

memilih produk perbankan syariah, hal ini dibuktikan dengan tanggapan responden yang menyatakan setuju sebanyak 358 suara atau 44,75%.

Hubungan pengaruh Faktor Emosional bernilai positif yaitu sebesar 0,340 yang menyatakan bahwa setiap penambahan 1 satuan pada variabel Faktor Emosional akan meningkatkan nilai pada Keputusan Memilih Produk sebesar 0,340 dan sebaliknya, dengan asumsi bahwa variabel independen yang lainnya tetap.

Penelitian ini menunjukkan bahwa Faktor Emosional berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih produk perbankan syariah. Terbukti dari hasil uji t dengan nilai $t_{hitung}$ sebesar 3,082 sedangkan nilai $t_{tabel}$ dengan taraf signifikansi 0,05 sebesar 1,984. Sehingga perbandingannya adalah $t_{hitung} > t_{tabel}$ (3,082 >1,984). Untuk taraf signifikansit sebesar 0,003 yang lebih kecil dari 0,05 (0,003 < 0,05), maka $H_0$ ditolak yang berarti variabel Faktor Emosional berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih produk perbankan syariah.

Menurut Schiffman dan Kanuk, faktor emosional mengandung arti bahwa pemilihan sasaran menggunakan pemikiran pribadi atau subyektif.[1] Menurut Nugroho J. Supriadi konsumen yang berdasarkan ada faktor emosional terkesan terburu-buru tanpa mempertimbangkan kemungkinan- kemungkinan yang akan terjadi untuk jangka panjang.[2]

---

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

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

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.

Hasil dari penelitian ini didukung oleh penelitian Niswah Muti'ah yang berjudul "Pengaruh Motif Rasional dan Motif Emosional terhadap Pengambilan Keputusan Mimilih Jasa Perbankan Syariah (Studi Mahasiswa Prodi Muamalat FSH UIN Syarif Hidayatullah Jakarta), yang menyatakan bahwa pengaruh motif emosional terhadap keputusan memilih didapatkan dengan perbandingan nilai sig. t dengan signifikansi 0,05 sebesar 0,000< 0,05 maka $H_0$ ditolak.[3]

Penelitian lain yang mendukung yaitu penelitian oleh Iqbal yang berjudul "Pengaruh Motif Rasional dan Motif Emosional terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan BRISyariah di Lampung,yang meyatakan bahwan pengaruh motif emosional menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan BRISyariah dengan nilai signifikansi tabel *coenffients* 0,000 adalah lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05.[4]

---

[3]Niswah Muti'ah, *Pengaruh Moti Rasional dan Emosional terhadap PengambilanKeputusan Memilih Jasa Perbankan Syariah (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Muamalah FSH UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)*, (Jakarta: Jurnal, 2015) PDF dalam http://repository.uinjkt.ac.id diakses pada tanggal 2 Desember 2018

[4]Iqbal, *Pengaruh Motif Rasional dan Motif Emosonal terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan BRISyariah di Lampung*, (Bandar Lampung: Tesis, 2016) PDF dalam http://digilib.unila.ac.id diakses tanggal 1 Desember 2018

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa Faktor Emosional memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih produk perbankan syariah. Beberapa mahasiswa memiliki kecenderungan dalam memutuskan memilih produk perbankan syariah dengan mempertimbangkan status sosial, kebanggaan, kenyamanan, serta keamanan yang nantinya dirasakan setelah menggunakan salah satu produk perbankan syariah.

B. **Pengaruh Faktor Rasional terhadap Keputusan Memilih Produk Perbankan Syariah.**

Berdasarkan pada penelitian di lapangan, dapat diketahui bahwa variable factor rasional mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih produk perbankan syariah. Sebagaimana yang sudah dijelaskan dalam pembahasan sebelumnya pada uji validitas dan reabilitas pada *Corrected Item-Total Correlation* dan *Conbrach's Alpha* bahwa seluruh item variabel Pengaruh Rasional teruji valid dan reliabel. Pada tabel 4.11 keputusan uji normalitas data yang diperoleh nilai *Asym. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,060 dimana nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikansi sebesar0,05 atau 5%, maka data Faktor Rasional berdistribusi normal.

Pada uji Multikolinieritas diketahui bahwa nilai dari *Variance Inflation Factor (VIF* sebesar 1,041 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 10 sehingga Faktor Rasional terbebas dari asumsi klasik. Sedangkan pada gambar 4.3 uji Heteroskedastisitas tidak membentuk sebuah pola tertentu sehingga data dari Faktor Emosional tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Pada tabel 4.7 deskripsi dari variabel $X_2$ (Faktor Rasional) dapat disimpulkan bahwa mahasiswa jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung menggunakan faktor rasionalnya dalam memilih produk perbankan syariah, hal ini dibuktikan dengan tanggapan responden yang menyatakan setuju sebanyak 410 suara atau 51,25%.

Hubungan pengaruh Faktor Rasional bernilai positif yaitu sebesar 0,638 yang menyatakan bahwa setiap penambahan 1 satuan pada variabel Faktor Rasional akan meningkatkan nilai pada Keputusan Memilih Produk dan Jasa sebesar 0,638 dan sebaliknya, dengan asumsi bahwa variabel independen yang lainnya tetap.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Faktor Rasional berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih produk perbankan syariah. Terbukti dari hasil uji t dengan nilai$t_{hitung}$ sebesar 4,723 sedangkan nilai $t_{tabel}$ dengan taraf signifikansi 0,05sebesar 1,984. Sehingga perbandingannya adalah $t_{hitung} > t_{tabel}$ (4,723>1,984). Untuk taraf signifikansi t sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05), maka $H_0$ ditolak yang berarti variabel Faktor Rasional berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Memilih Produk Perbankan Syariah.

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 sebagainya.[5] Menurut Nugroho J. Setiadi, faktor yang berdasarkan pada rasional akan menentukan

[5]Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*. hal. 78

pilihan terhadap suatu produk dengan memikirkan secara matang serta dipertimbangkan terlebih dahulu untuk membeli produk tersebut. Kecenderungan yang akan diperoleh konsumen adalah sangat puas.[6]

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.

Hasil dari penelitian ini didukung oleh penelitian Vima Dwi Esting Pratiwi dengan judul Pengaruh Faktor Emosional dan Faktor Rasional terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah Mandiri (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu (KCP) Banjarnegara) menyatakan bahwa hasil dari uji t menunjukkan bahwa factor rasional berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih Bank Syariah Mandiri.[7]

Selain itu penelitian lain yang mendukung adalah penelitian Niswah Muti'ah yang berjudul "Pengaruh Motif Rasional dan Motif Emosional terhadap Pengambilan Keputusan Mimilih Jasa Perbankan Syariah (Studi Mahasiswa Prodi Muamalat FSH UIN Syarif Hidayatullah Jakarta), yang menyatakan bahwa pengaruh motif rasional terhadap keputusan memilih didapatkan dengan

---

[6]Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep, Dasar, dan Implikasi....,* hal. 103.

[7]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) dalam http://digilib.uin-suka.ac.id diakses tanggal 24 Oktober 2018.

perbandingan nilai sig. t dengan signifikansi 0,05 sebesar 0,008 < 0,05 maka $H_0$ ditolak.[8]

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa Faktor Rasional memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih produk perbankan syariah. Beberapa mahasiswa memiliki kecenderungan dalam memutuskan memilih produk perbankan syariah dengan mempertimbangkan harga, kemudahan, keuntungan, serta kehandalan yang nantinya diperoleh setelah menggunaka produk perbankan syariah.

## C. Pengaruh Faktor Emosional dan Rasional terhadap Keputusan Memilih Produk Perbankan Syariah.

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan, dapat diketahui bahwa dua variabel *independen* yakni faktor emosional dan faktor rasional sama-sama mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih produk perbankan syaiah. Sebagaimana yang sudah dijelaskan dalam pembahasan sebelumnya pada uji validitas dan reabilitas pada *Corrected Item-TotalCorrelation* dan *Conbrach's Alpha* bahwa seluruh item variabel Keputusan Memilih teruji valid dan reliabel. Pada tabel 4.12 keputusan uji normalitas data yang diperoleh nilai *Asym. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,256 dimana nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikansi sebesar 0,05 atau 5%, maka data variabel Keputusan Memilih berdistribusi normal.

[8]Niwah Muti'ah, *Pengaruh Motif Rasional*....diakses tanggal 24 Oktober 2018

Pada tabel 4.8 deskripsi dari variabel Y (Keputusan Memilih) dapat disimpulkan bahwa mahasiswa jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung yang setuju dengan keputusan memilih produk perbankan sebanyak 405 suara atau 45% responden.

Setelah dilakukan analisis dengan menggunakan regresi linier berganda, dapat dilihat dari hasil uji F yang menunjukkan bahwa seluruh variabel berpengaruh independen signifikan terhadap keputusan memilih produk perbankan syariah. Dimana diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu 19,575> 3,09 dan signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05), sehingga $H_0$ ditolak yang berarti bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara Faktor Emosional dan Rasional terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Produk Perbankan Syariah di Tulungagung (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah FEBI IAIN Tulungagung).

Penelitian ini didukung oleh penelitin Niswah Muti'ah (2015) yang berjudul "Pengaruh Motif Rasional dan Motif Emosional terhadap Pengambilan Keputusan Memilih Jasa Perbankan Syariah (Studi Mahasiswa Prodi Muamalat FSH UIN Syarif Hidayatullah Jakarta), yang menyatakan bahwa motif rasional dan motif emosional secara simultan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan memilih jasa perbankan syariah yang dibuktikan dari uji F bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ (24,189 > 3, 07).[9]

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor emosional dan rasional secara simultan mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih produk dan jasa

[9]*Ibid*, diakses tanggal 24 Oktober 2018

perbankan syariah. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa faktor rasional lebih signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih produk dan jasa perbankan syariah, dan selanjutnya adalah faktor emosional. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan mahasiswa dalam memilih produk dan jasa perbankan syariah mempertimbangkan status sosial, kebanggaan, kenyamanan, keamanan, harga, kemudahan, keuntungan, serta kehandalan yang nantinya diperoleh setelah memutuskan untuk menggunakan produk perbankan syariah.

## D. Pernyataan yang Paling Dominan disetiap Variabel Faktor Emosional, Rasional, dan Keputusan Memilih Produk Perbankan Syariah

Berdasarkan pada hasil penelitian dapat diinterpretasikan bahwa pernyataan pada faktor emosional yang terdiri dari beberapa indikator terdapat apresiasi unggul yaitu pada indikator keamanan dengan pernyataan “saya merasa aman karena terbebas dari unsur riba” dengan mendapatkan respon sebanyak 64 orang. Sedangkan Faktor Rasional dapat diinterpretasikan bahwa pernyataan yang terdiri dari beberapa indikator terdapat apresiasi unggul yaitu pada indicator kehandalan dengan pernyataan “penyampaian informasi yang diberikan jelas dan lengkap” yang mendapatkan respon sebanyak 64 orang. Dan Keputusan Memilih dapat diinterpretasikan bahwa pernyataan yang terdiri dari beberapa indicator terdapat apresiasi unggul yaitu pada indikator pengenalan kebutuhan dengan pernyataan “saya terdorong memenuhi kebutuhan menabung di bank syariah dengan mendapat 55 respon.

Jadi dalam faktor emosional pernyataan rasa aman karena terbebas dari unsur riba akan menimbulkan apresiasi lebih oleh responden sehingga meningkatkan keputusan memilih menggunakan produk perbankan syariah, demikian juga faktor rasional dengan pernyataan penyampaian informasi yang diberikan jelas dan lengkap akan menimbulkan apresiasi lebih oleh responden sehingga meningkatkan keputusan memilih produk perbankan syariah.