BAB V

PEMBAHASAN

A. Pengaruh Faktor Emosional terhadap Keputusan Memilih Produk Perbankan Syariah

Konsumen merupakan tonggak utama dari berdirinya sebuah bank, karena kegiatan operasional yang dilakukan oleh sebuah bank berdasar pada konsumennya. Setiap bank selalu mengharapkan dan berusaha untuk mendapatkan konsumen agar kegiatan yang dilakukan tidak terhenti, karena semakin banyak konsumen yang dimiliki maka akan semakin maju sebuah bank, tentunya dengan didukung faktor lain, seperti kepatuhan konsumen terhadap peraturan yang berlaku.

Dalam praktek perbankan dikenal ada tiga macam konsumen atau nasabah yaitu :[81]

a. Nasabah deposan adalah nasabah yang menyimpan dananya pada suatu bank.
b. Nasabah yang memanfaatkan fasilitas kredit atau pembiayaan perbankan.
c. Nasabah yang bertransaksi dengan pihak lain melalui bank.

Dalam usaha mendapatkan konsumen, tentunya setiap bank memiliki strategi tersendiri. Terlepas dari setiap strategi yang direncanakan sangat penting untuk mengetahui apa saja faktor yang mendorong konsumen untuk

[81] Yusuf Shofie, *Perlindungan Konsumen dan Instrumen-Instrumen Hukumnya,* (Bandung : Citra Aditya Bakti, 2003), hal. 40-41

memilih menjadi nasabah di suatu bank, terdapat dua kelompok besar, yaitu faktor emosional dan faktor rasional.

Setelah melakukan penelitian mengenai faktor emosional dan faktor rasional yang mendorong mahasiswa untuk memilih produk perbankan syariah di Tulungagung merupakan pembahasan dari hasil penelitian yang dilakukan:

Beberapa dorongan yang ada dalam diri seseorang dalam menentukan keputusannya sebagai nasabah. Menurut salah satu nasabah dari perbankan syariah di Tulungagung terdiri dari beberapa dorongan dari dalam sebelum menentukan atau memutuskan untuk menjadi nasabah di bank tersebut.

Pertama, ketika menjadi mahasiswa yang memilih produk perbankan syariah di Tulungagung merasa berbeda dengan masyarakat lain, karena tidak semua masyarakat di daerahnya menjadi nasabah bank berlebel syariah dan juga pengoperasionalannya menggunakan sistem syariah. Perbedaan ini dirasakan oleh mahasiswa yang memilih produk perbankan syariah di Tulungagung karena memang bank tersebut tidak menggunakan sistem bunga seperti bank konvensional, sebagai bank yang bergerak menggunakan lebel syariah tentunya bank juga menggunakan sistem yang sesuai syariah, yaitu sistem bagi hasil.

Kedua, mahasiswa yang memilih produk perbankan syariah di Tulungagung merasakan suatu kebanggaan ketika memutuskan dirinya untuk menjadi nasabah. Mahasiswa yang memilih produk perbankan syariah di Tulungagung sangat bangga karena sebagai warga muslim, kebanggaan

tersebut tidak lain dikarenakan mahasiswa sudah merasa ikut andil dalam mengembangkan ekonomi syariah juga mendukung pergerakan ekonomi syariah di Indonesia.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Viola de Yusa, konsumen membeli atau menggunakan suatu produk karena kualitas yang baik dan fitur yang lengkap.[82] Hal ini menunjukkan bahwa kebanggaan menggunakan atau memilih suatu produk (dalam bank menjadi nasabah) menjadi dorongan calon nasabah untuk memilih menjadi nasabah suatu bank.

Ketiga, dalam pengelolaan keuangan yang dipercayakan perbankan syariah di Tulungagung yaitu mahasiswa merasa bahwa menjadi nasabah sebuah bank sudah tentunya memiliki keuangan yang baik, mahasiswa merasa bahwa ketika memutuskan menjadi nasabah status sosialnya akan lebih tinggi.

Keempat, keamanan yang dilakukan oleh perbankan syariah di Tulungagung kepada nasabahnya juga sangat tinggi terutama dibidang privasi dari nasabah tersebut. Mahasiswa yang memilih produk perbankan syariah di Tulungagung juga merasa bahwa mempercayakan pengelolaan keuangannya di bank tersebut adalah tepat, karena ketika sebuah bank diberikan izin untuk didirikan pastinya disertai dengan manajemen yang baik. Selain itu, nasabah merasa bahwa privasi dari setiap data dirinya akan dijaga dengan baik.

Menjaga data rahasia nasabah merupakan kewajiban yang harus dilakukan oleh setiap lembaga keuangan khususnya lembaga keuangan

[82] Viola De Yusa, *Motif Rasional dan Motif Emosional terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Blackberry di Bandar Lampung,* (Lampung : ISSN, 2015), hal. 97.

perbankan. Hal ini seperti yang dijelaskan dala Peraturan Bank Indonesia Nomor 16/1/2014 tentang perlindungan konsumen jasa sistem pembayaran yang harus dipatuhi oleh setiap lembaga keuangan yang berhubungan dengan jasa pembayaran. Hal ini dicantumkan dalam bab 3 (tiga) pasa 2 (dua) tentang prinsip perlindungan dana melalui perlindungan data.[83] Data yang dijelaskan dengan lebih luas dalam peraturan perundang-undangan perbankan baik yang diterbitkan oleh BI maupun Departemen Agama untuk bank syariah.

Faktor emosional dalam ekonomi adalah dorongan dari dalam diri seseorang untuk memutuskan sesuatu dalam hal ini melakukan pembelian terhadap suatu produk yang didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan yang subyektif, seperti kebangaan, status, harga diri, dan lain sebagainya.[84] Faktor emosional biasanya tergantung dari perasaan nasabah.

Berdasarkan teori yang ada, faktor-faktor dari emosional adalah:

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

Penelitian yang dilakukan oleh Viola De Yusa, faktor emosional terdiri dari:

---

[83]Peraturan Bank Indonesia Nomor 16/1/2014 tentang Perlindungan konsumen jasa sistem pembayaran pasal 3 point c. hal, 4.

[84]Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*¸(Depok: PT Rajagrafindo Persada, 2014), hal. 127.

a. Penampilam

b. Rasa senang

c. Rasa bangga

d. Pengakuan/popularitas

Berdasarkan analisa data dan pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini. Hasil uji t menunjukkan bahwa Faktor Emosional berpengaruh positif dan siginfikan terhadap Keputusan Memilih Produk Perbankan Syariah. Terbukti dari nilai t_{hitung} sebesar 5,807 sedangkan nilai t_{tabel} dengan taraf signifikansi 0,05 sebesar 1,984. Sehingga perbandingannya adalah $t_{hitung} > t_{tabel}$ (5,807 > 1,984). Untuk taraf signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 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 subjektif.[85] Menurut Nugroho J. Supriadi konsumen yang berdasarkan ada faktor emosional terkesan terburu-buru tanpa mempertimbangkan kemungkinan-kemungkinan yang akan terjadi untuk jangka panjang.[86]

Berdasarkan pengertian tentang emosional diatas, maka dapat disimpulkan bahwa faktor emosional adalah dorongan dalam diri seseorang untuk memutuskan sesuatu dalam hal ini untuk memilih suatu produk dan

---

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

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

jasa berdasarkan pertimbangan-pertimbangan subyektif seperti perasaan, kebanggaan, status, harga diri, dan sebagainya.

B. Pengaruh Faktor Rasional terhadap Keputusan Memilih Produk Perbankan Syariah

Faktor rasional adalah pembelian yang dilakukan dengan pertimbangan yang rasional, misalnya karena barang tersebut lebih murah, tahan lama, bermutu baik dan dapat dipercaya.[87] Faktor rasional biasanya berdasarkan pada produk yang dipilih oleh pembeli, seperti kualitas dan juga kuantitas dari barang yang dibeli.

Dalam bank, faktor rasional merupakan faktor yang mendorong seseorang untuk memutuskan dirinya sebagai nasabah berdasarkan pada kemudahan yang ditawarkan oleh bank untuk menjadi nasabah, juga keuntungan yang didapatkan ketika menjadi nasabah.

Untuk menjadi nasabah perbankan syariah di Tulungagung siapa saja diperbolehkan tidak harus seorang yang beragama Islam, apapun agama yang dipercayai seseorang asalkan orang tersebut bersedia untuk mematuhi peraturan yang ada di perbankan syariah, orang tersebut berhak untuk menjadi nasabah. Selain itu, pelayanan yang diberikan oleh perbankan syariah sudah mengalami peningkatan seperti adanya *Mobile Banking* yang semakin memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi.

[87]Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran,*……, hal. 127.

Selain itu, dengan adanya pelayanan *Mobile Banking* nasabah juga akan lebih menghemat biaya yang dikeluarkan ketika melakukan transaksi seperti hemat dalam hal pembelian bahan bakar ketika harus ke bank atau atm ketika melakukan transaksi.

Ketika memutuskan untuk menjadi nasabah perbankan syariah, kemudahan yang didapatkan juga akan sangat diperhatikan oleh calon nasabah. Kemudahan yang didapatkan ketika menjadi nasabah perbankan syariah dapat dilihat dari dua segi yaitu bagi nasabah penabung dan nasabah yang melakukan pembiyaan. Mahasiswa yang memilih produk perbankan syariah di Tulungagung akan mendapatkan kemudahan dari segi prosedur dan persyaratan yang disertakan oleh bank, yang kemudian diproses oleh bank dan menghasilkan keuntungan bagi kedua pihak.

Berdasarkan teori yang ada, faktor-faktor dari pembelian rasional terdiri dari:[88]

a. Kemudahan serta dalam penggunaan
b. Tahan lama
c. Membantu bertambahnya pendapatan
d. Murah harganya

[88]Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*,….., hal. 128.

Penelitian yang dilakukan oleh Viola de Yusa, faktor rasional dalam pengambilan keputusan terdiri atas:[89]

a. Harga
b. Fungsi
c. Kualitas
d. Keawetan
e. Garansi

Berdasarkan analisa data dan pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini. Hasil uji t menunjukkan bahwa Faktor Rasional berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih produk perbankan syariah. Terbukti nilai t_{hitung} sebesar 4,856 sedangkan nilai t_{tabel} dengan taraf signifikansi 0,05 sebesar 1,984. Sehingga perbandingannya adalah $t_{hitung} > t_{tabel}$ (4,856 > 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 criteria yang benar-benar obyektif seperti ukuran, berat, harga, dan sebagainya.[90] Menurut Nugroho J. Setiadi, faktor yang berdasarkan pada rasional akan menentukan pilihan terhadap suatu produk dengan

[89]Viola De Yusa, *Pengaruh Motif Rasional dan Motif Emosional terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Blackberry di Bandar Lampung,* (Lampung: ISSN, 2015), hal. 101.
[90]Leon F. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen…., hal. 78.*

memikirkan secara matang serta dipertimbangkan terlebih dahulu untuk membeli produk tersebut. Kecenderungan yang akan diperoleh konsumen adalah sangat puas.[91]

C. Pengaruh Faktor Emosional dan Faktor 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 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 Keputusan Memilih teruji valid dan reliabel. Pada tabel 4.33 keputusan uji normalitas data yang diperoleh nilai *Asym. Sig (2-tailed)* sebesar 0,23 dimana nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikansi sebesar 0,05 atau 5%, maka data variabel Keputusan Memilih berdistribusi normal.

Pada tabel 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 syariah sebanyak 360 suara.

Setelah dilakukan analisis dengan menggunakan regresi linier berganda, dapat dilihat dari hasil uji F yang menunjukkan bahwa seluruh

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

variabel berpengaruh independen signifikan terhadap keputusan memilih produk perbankan syariah. Dimana diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu 142,048 > 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 Faktor Rasional terhadap Keputusan Memilih Produk Perbankan Syariah di Tulungagung (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah FEBI IAIN Tulungagung).

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Alfia Nurkhamida yang meneliti Analisis Faktor Emosional dan Faktor Rasional Dalam Pengambilan Keputusan Sebagai Nasabah Di PT Bank Muamalat Indonesia Tbk, KC Kediri. Hasilnya secara simultan analisis motif rasional dan motif emosional berpengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan nasabah. Penelitian ini didukung oleh Niswah Muti'ah yang meneliti tentang 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.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor emosional dan faktor rasional secara simultan mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih produk perbankan syariah. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa faktor emosional lebih signifikan terhadap keputusan mahasiswa

memilih produk dan jasa perbankan syariah, dan selanjutnya adalah faktor rasional. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan mahasiswa dalam memilih produk 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, Faktor 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 yakin bahwa bank syariah dapat menjaga informasi pribadi saya" dengan mendapatkan respon sebanyak 60 orang. Sedangkan Faktor Rasional dapat diinterpretasikan bahwa pernyataan yang terdiri dari beberapa indikator terdapat apresiasi unggul yaitu pada indikator kemudahan dengan pernyataan "Prosedur dan persyaratan pembukaan rekening mudah" yang mendapatkan respon sebanyak 53 orang. Dan Keputusan Memilih dapat diinterpretasikan bahwa pernyataan yang terdiri dari beberapa indikator terdapat apresiasi unggul yaitu pada indikator Perilaku Pasca Pembelian dengan pernyataan "Saya menyarankan orang lain untuk menggunakan jasa perbankan syariah" dengan mendapatkan respon sebanyak 55 orang.

Jadi dalam Faktor Emosional pernyataan “Saya yakin bahwa bank syariah dapat menjaga informasi pribadi saya” akan menimbulkan apresiasi lebih oleh responden sehingga meningkatkan keputusan memilih menggunakan produk perbankan syariah, demikian juga Faktor Rasional dengan pernyataan “Prosedur dan persyaratan pembukaan rekening mudah” akan menimbulkan apresiasi lebih oleh responden sehingga meningkatkan keputusan memilih menggunakan produk perbankan syariah.