

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Rasionalitas

1. Pengertian

Dalam pembahasan analisis ekonomi selalu didasarkan dengan asumsi yang terkait dengan perilaku pelaku ekonomi. Hal ini juga sering diasumsikan bahwa disaat pengambilan keputusan ekonomi, pelaku ekonomi akan berpikir, bertindak, dan bersikap rasional. Karena dengan adanya pertimbangan bersifat rasional ini akan membuat pelaku ekonomi menjadi lebih tepat dan selektif dalam memilih diantara beberapa pilihan. Ketika kita berharap agar seseorang bertindak secara rasional, maka yang dimaksudkan adalah orang lain tersebut bertindak berdasarkan keputusan yang dipikirkan secara matang, dan dilandasi oleh informasi yang akurat dan objektif.³¹

Menurut Jack Hirshleifer dan David perilaku rasional mengandung dua makna diantaranya adalah metode dan hasil. Dalam metode, perilaku rasional dimaknai berupa tindakan diambil dikarenakan pikiran yang beralasan bukan berdasarkan kebiasaan, prasangka maupun emosi.

³¹ Rahmat Hidayat, Rasionalitas: Overview terhadap Pemikiran Dalam 50 Tahun Terakhir, *Jurnal Psikologi* Vol. 24 No.2 2016 hal.103 dalam <https://jurnal.ugm.ac.id/buletinpsikologi> diakses pada 16 Juli 2021

Sedangkan hasil, perilaku rasional berarti tindakan yang benar-benar dapat mencapai tujuan yang ingin dicapai.³²

Menurut Urip Putranto rasionalitas adalah sebuah kemampuan seseorang dalam berfikir baik dan berlatih mendapati sebuah keputusan yang tepat. Manusia mempunyai beberapa kendala dalam kehidupannya, akan tetapi dengan adanya akal sehat bisa menanggulangi masalah atau kendala tersebut. Akal sehat inilah yang membantu manusia dalam membedakan sifat dari kebutuhan yang harus atau segera didapati dan yang sifatnya harus ditunda.³³ dalam hal ini bisa dikatakan bahwasanya pengambilan sebuah keputusan yang diambil dengan tepat adalah dengan mempertimbangkan dari skala prioritas. Rasional merupakan sebuah pemikiran dan pertimbangan yang bersifat logis. Rasional merupakan menurut pemikiran yang sehat, patut, dan layak. Apabila tindakan seseorang dinilai rasional berarti adanya sebuah dorongan untuk bertindak yang layak, sehat, dan patut.

Menurut Coleman rasionalitas merupakan sebuah tindakan manusia dalam memaksimalkan tujuan atau kepuasan yang ingin didapatkan. Metode yang digunakan untuk mengetahui rasional atau tidaknya tindakan

³² Adiwarmanto A. Karim, *Ekonomi Mikro Islami*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012), hlm.87

³³ Yogi Ginanjar, dkk, Analisis Rasionalitas Ekonomi Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNTAN PONTIANAK, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* Vol.5 No.5 hal.4 2016 dalam <https://jurnal.untan.ac.id>, diakses pada 15 Juli 2021

tersebut perlu dengan mengetahui nantinya apa yang akan menjadi atau didapati keuntungannya.³⁴

Menurut Stanovich dan West rasionalitas adalah cara berpikir dalam pengambilan keputusan berarti pemilihan alternative tindakan untuk mencapai tujuan melalui cara-cara yang terbaik.³⁵

2. Tipe Rasionalitas

Terdapat dua tipe dalam rasionalitas ini sendiri, diantaranya adalah sebagai berikut:³⁶

a. Rasionalitas kepentingan pribadi(*Self Interest Rationality*)

Menurut Edgeworth prinsip pertama pada ilmu ekonomi adalah masing-masing hanya akan bergerak apabila memiliki kepentingan pribadi atau individu. Makna kepentingan pribadi ini tidak selalu bersifat menumpuk kekayaan, melainkan yang dimaksud adalah dimana setiap manusia akan selalu mengejar berbagai tujuan dalam kehidupannya bukan hanya memperbanyak kekayaan secara moneter. Dimana tujuan yang dimaksud bisa berarti prestise, aktualisasi diri, dan kasih sayang ataupun membuat individu menjadi lebih baik dilingkungannya.

³⁴ Ardina Wulantami, Pilihan Rasional Keputusan Perempuan Sarjana Menjadi Ibu Rumah Tangga, *Jurnal Dimensia* Vol.7 No.1 2018 dalam <https://journal.uny.ac.id> ,diakses pada 15 Juli 2021

³⁵ Rahmat Hidayat, Rasionalitas: Overview terhadap Pemikiran Dalam 50 Tahun Terakhir, *Jurnal Psikologi* Vol. 24 No.2 2016 hal.103 dalam <https://jurnal.ugm.ac.id/buletinpsikologi> diakses pada 16 Juli 2021

³⁶ Euis Amalia dan M.Nur.Rianto, *Teori Mikroekonom*, (:Prenada Media, 2016) , hlm.68

- b. Rasionalitas berdasarkan tujuan yang ingin dicapai pada saat ini (*Present Aim Rationality*)

Pada tipe ini menggambarkan bahwasanya individu tidak selalu berfikir mementingkan dirinya sendiri, melainkan bahwasanya manusia selalu menyesuaikan preferensinya sepanjang waktu. Seperti halnya seorang mahasiswa sewaktu-waktu akan membutuhkan notebook untuk mempermudah dalam mengerjakan tugasnya, tapi dalam waktu yang berbeda mungkin mahasiswa tersebut akan membutuhkan *gadget* guna memudahkan dalam berkomunikasi.

3. Teori Rasionalitas

1) Teori Ekonomi *Mainstream*

Simon dengan teori Ekonomi *Mainstream* ini melihat pelaku ekonomi adalah manusia yang rasional, setiap tindakan yang dilakukan oleh *homoekonomikus* ini diasumsikan dilandasi oleh dua hal. Yang pertama adalah setiap tindakan dilakukan untuk meraih tujuan, yakni memperoleh manfaat setinggi-tingginya dari keputusan yang dipilih. Dan yang kedua merupakan individu sebagai agen yang mampu memperhitungkan konsekuensi setiap alternatif tindakan.³⁷

2) Teori *Bounded Rationality*

³⁷ Rahmat Hidayat, Rasionalitas: Overview terhadap Pemikiran Dalam 50 Tahun Terakhir, *Jurnal Psikologi* Vol. 24 No.2 2016 hal.106 dalam <https://jurnal.ugm.ac.id/buletinpsikologi> diakses pada 16 Juli 2021

Herbert Simon mengatakan bahwasanya individu manusia bukanlah makhluk rasional yang sempurna seperti yang diasumsikan teori ekonomi mainstream. Rasionalitas manusia mengenal batas-batas kemampuan yang mana disebut dengan *bounded rationality*. Yakni bahwa dalam pengambilan keputusan, individu akan berorientasi pada hasil yang terbaik yang bisa dan mampu dicapai (*satisficing*) bukan hasil yang terbesar seharusnya bisa diraih (*optimal utility*). Dengan demikian *satisficing* adalah alternatif dari *optimal utility*.³⁸

3) Teori Max Weber

Rasionalitas adalah tindakan yang berkaitan dengan pertimbangan yang sadar dan pilihan bahwa tindakan itu dinyatakan. Hal ini diawali dengan adanya pilihan yang dijadikan pertimbangan dengan rasio manusia lalu ditindaklanjuti dengan tindakan yang nyata.³⁹

³⁸ Rahmat Hidayat, Rasionalitas: Overview terhadap Pemikiran Dalam 50 Tahun Terakhir, *Jurnal Psikologi* Vol. 24 No.2 2016 hal.105 dalam <https://jurnal.ugm.ac.id/buletinpsikologi> diakses pada 16 Juli 2021

³⁹ Bashofi Ferdinan dan Winin Maulidya S, Pilihan Rasional Mahasiswa Difabel Dalam Memilih Jurusan Keguruan Di IKIP Budi Utomo MALANG, *Jurnal Sosiologi* Vol.2 No.2 2019 hal. 151 dalam <https://journaltrunojoyo.ac.id> diakses pada 16 Juli 2021

4. Indikator Rasionalitas

Adapun kondisi dimana seseorang dikatakan atau bisa diasumsikan rasional, berdasarkan hal-hal berikut:⁴⁰

- a. Setiap individu mengetahui apa yang mereka mau dan inginkan, juga mampu dalam menentukan suatu keputusan atas sesuatu hal dari sesuatu yang sangat diinginkan sampai dengan yang paling tidak diinginkan. Dan individu ini bisa bertindak dan memutuskan secara konsisten.
- b. Keputusan yang dipilih tidak sembarangan, melainkan berdasarkan pertimbangan adat atau tradisi, nilai, dan mempunyai alasan dan argumentasi yang jelas dan lugas terkait keputusan yang diambil.
- c. Setiap keputusan yang dipilih harus menuju padapengkuantifikasian keputusan akhir dalam satuan unit moneter. Dimana pengkuantifikasian ini akan merujuk pada perhitungan dan bertendensi guna pemaksimalan tujuan dari setiap aktivitas, yang mana sesuatu hal yang lebih baik lebih disukai daripada yang kurang baik.
- d. Pada model produksi dan kapitalisme, rasionalitas diartikan kepuasan yang dapat dicapai dengan prinsip efisiensi dan tujuan ekonomi itu sendiri. Tanpa adanya ruangan bagi sentiment pribadi maupun nilai tradisional.

⁴⁰ Euis Amalia dan M.Nur.Rianto, *Teori Mikroekonom*, (Jakarta:Prenada Media, 2016), hlm.68

- e. Perilaku seorang individu yang rasional dalam mencapai kepuasan berdasarkan kepentingan sendiri bersifat materiil akan menuntun pada pembuatan barang-barang sosial yang berguna bagi kemashlahatan umat.
- f. Pilihan individu bisa diasumsikan rasional jika pilihan ini secara menyeluruh mampu dijelaskan oleh hubungan konsistensi pilihan yang lebih disukai dengan definisi penampakan pilihan yang lebih disukai. Yaitu, jika seluruh pilihan mapu dijelaskan ketika memilih yang alternative yang lebih disukai dengan berdasarkan hubungan pilihan yang lebih disukai.

Secara ringkas, rasionalitas berarti kepentingan sendiri (*self-interest*) yang mana pada saat beriringan konsisten pada pilihan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai, begitu juga bisa dikuantifikasikan dan merujuk pada pemaksimalan beberapa ide kesejahteraan.

5. Faktor-Faktor Rasionalitas

Berikut merupakan faktor-faktor rasional, diantaranya adalah:

Menurut Sofjan Assauri faktor-faktor dari motif pembelian rasional, diantaranya:

1. Kemudahan dan efisiensi dalam penggunaan (*handiness and efficiency inoperation use*)

2. Tahan lama (*durability*)
3. Menunjang bertambahnya pendapatan (*enhancement of earnings*)
4. Hemat dalam penggunaannya (*economy in use*)
5. Harga yang terjangkau (*economy in purchase*).⁴¹

Menurut Ali Hasan, faktor-faktor rasional adalah:

1. Kesempatan investasi (*opportunity for more investment*)
2. Efisiensi saat digunakan (*efficiency in operation*)
3. Keandalan kualitas pada saat dioperasikan (*dependability in quality and use*)
4. Adanya kenaikan laba (*enhancement of earning*)
5. Kebersihan (*cleanness*)
6. Keterjangkauan dalam harga (*economy in purchase*)
7. Perlindungan dan keamanan (*protection and safety*)
8. Nilai tambah ekonomi (*added value for economic*).⁴²

6. Prinsip-Prinsip Rasionalitas Ekonomi.

Dalam rasionalitas ekonomi ini adapun prinsip-prinsip didalamnya, diantaranya adalah:

- a) Kelengkapan (*Completeness*)

⁴¹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar Konsep dan Strategi*, (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2007) , hlm. 128.

⁴² Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010) , hlm.55

Pada prinsip ini diungkapkan bahwa setiap individu bisa memilih keadaan mana yang lebih disukai diantara dua keadaan. Bila A dan B merupakan keadaan yang berbeda, individu akan selalu bisa menentukan dengan baik dan tepat diantara beberapa kemungkinan yang akan terjadi. Sehalnya berikut:

- A lebih disukai daripada B.
- B lebih disukai daripada A.
- A dan B sama-sama disukai.
- A dan B sama-sama tidak disukai.

Adapun contoh, dimana seorang ayah akan membeli mobil merek Toyota dan Mitsubishi. Maka kemungkinan pilihan yang dilakukan adalah:

- Mobil merek Toyota lebih disukai daripada Mitsubishi.
- Mobil merek Mitsubishi lebih disukai daripada Toyota.
- Mobil merek Mitsubishi dan Toyota sama-sama disukai.
- Kedua merek mobil sama-sama tidak disukai.

b) Transitivitas (*Transitivity*)

Prinsip ini menjelaskan terkait konsistensi individu dalam hal menentukan dan memilih pilihannya bila dihadapkan oleh beberapa alternatif produk. Dimana apabila individu mengatakan bahwa “produk A lebih disukai daripada produk B”, dan “produk B lebih

disukai daripada produk C”. maka pada akhirnya individu akan mengatakan bahwasanya “produk A lebih disukai daripada produk C”. prinsip ini sebenarnya digunakan untuk memastikan adanya konsistensi internal didalam individu dalam hal pengambilan keputusan. Dan menerangkan bahwasanya pada setiap pilihan alternative pilihan seorang individu akan selalu konsisten dalam memutuskan preferensinya atas suatu produk dibandingkan dengan produk lain.

c) Kesenambungan(*Continuity*)

Prinsip ini menerangkan bahwa apabila seorang individu memberitahu “produk A lebih disukai daripada produk B” , maka pada kondisi yang mendekati produk A pasti juga akan lebih disukai daripada produk B. Ambil contoh apabila individu lebih menyukai motor merek Yamaha daripada merek Kawasaki, maka pada setiap motor merek Yamaha apapun akan jauh lebih disenangi daripada tipe model apapun dari mobil merek Kawasaki.

d) Lebih Banyak Selalu Lebih Baik (*The More is Always the Better*)

Prinsip ini memberitahu bahwasanya tingkat kepuasan akan meningkat, jika individu mengonsumsi lebih banyak barang atau produk tersebut. Hal ini sehalnya penjelasan dari teori kepuasan konsumen yang mana dikatakan yang semakin meningkat akan memberikan kepuasan yang lebih baik. Sehingga konsumen akan

lebih cenderung untuk menambah konsumsinya dengan tujuan kepuasan yang akan didapat.

Adapun modifikasi bagi konsumen muslim perihal pernyataan diatas, diantaranya adalah:

1) Objek yang halal

Dalam Islam individu dibatasi dengan aturan-aturan syariat, yang mana ada beberapa yang memang tidak boleh dikonsumsi karena ada alasan tertentu yaitu haram. Sehingga individu hanya dibolehkan mengonsumsi barang atau objek yang halal, baik produk maupun prosesnya.

2) Lebih banyak tidak selalu lebih baik

Prinsip ini mengkritik prinsip keempat, yang mana sesuatu yang berlebihan tidak akan selalu mendatangkan kebaikan. Bahkan bisa mendatangkan kemudharatan bagi konsumennya. Karena semakin banyak dikonsumsi, bukan mendatangkan kebaikan justru akan memperburuk kondisinya.

B. Religiusitas

1. Pengertian

Secara etimologi kuno, kata religio ini berasal dari Bahasa latin yaitu “*religio*” yang akar katanya dari “*re*” dan “*ligare*” yang mana pengertiannya adalah mengikat kembali. Dalam hal ini bisa disimpulkan bahwasanya didalamnya mencakup sebuah aturan dan kewajiban yang

wajib dipenuhi dan masing-masing didalamnya memiliki fungsi guna mengikat seorang individu dalam hubungannya sesama individu, alam hingga Tuhan.⁴³

Menurut Nashori mengungkapkan bahwasanya religiuitas ialah seberapa dalam atau jauh pengetahuan, seberapa kokoh atau kuat keyakinan, seberapa pelaksanaan individu dalam melaksanakan ibadah dan kaidahnya, dan seberapa jauh individu dalam penghayatan atas agama yang dianut. Adapun menurut Kristin menyatakan bahwasanya religiuitas cenderung pada tingkat kualitas penghayatan dan sikap keseharian individu berdasarkan nilai kegamaan yang diyakininya, dengan kata lain lebih menekankan pada nilai-nilai luhur keagamaan.⁴⁴

Menurut Glock dan Stark, religiuitas adalah sistem simbol, sistem keyakinan, sistem nilai, dan sistem perilaku yang terlembagakan, yang mana seluruhnya berpusat pada persoalan-persoalan yang dihayati sebagai yang paling maknawi. Dan tingkat konsepsi individu terhadap agama dan tingkat komitmen seseorang terhadap agamanya. Tingkat konseptualisasi merupakan tingkat pengetahuan seseorang terhadap agamanya, sedangkan komitmen merupakan sesuatu hal yang perlu dipahami secara menyeluruh, sehingga terdapat berbagai cara individu untuk menjadi religius. Dan

⁴³ Ilham Muhammad dan Firdaus, *Islamic Branding Dan Religiuitas*, (Bintan: Stain Sultan Abdurrahman Press, 2019), hlm. 24

⁴⁴ Dwi Arista, Kebermaknaan Hidup Dan Religiuitas Pada Mantan Narapidana Kasus Pembunuhan, *Jurnal Psikologi* Vol.5 No.3 2017 hal.368-369 dalam <http://e-journals.unmul.ac.id> diakses pada 16 Juli 2021

menurut Ancok dan Suroso religiuitas mengandung arti sebuah ikatan yang harus dipegang dan dipatuhi individu dan diwujudkan dalam berbagai sisi kehidupan manusia. Aktivitas beragama ini bukan hanya terjadi disaat individu akan melakukan ibadah, tapi juga pada saat melakukan aktivitas lain. Bukan hanya terkait aktivitas yang bisa dipandang oleh sebuah mata, tapi juga berkaitan dengan yang tidak tampak dan terjadi pada hati seseorang.⁴⁵

2. Faktor-Faktor Religiuitas

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi tingkat religiuitas seorang individu, menurut Robet H.Thouless diantaranya:

a. Pengaruh Sosial

Dalam faktor sosial ini meliputi semua pengaruh sosial dalam tingkat perkembangan terkait sikap keagamaan, diantaranya adalah didikan dari kedua orangtua, adat dan tradisi sosial, dan termasuk tekanan yang terdapat pada lingkungan sosial atau sekitar guna menyesuaikan diri dengan berbagai pendapat dan sikap yang cenderung disetujui oleh lingkungan.

b. Berbagai Pengalaman

Hal ini terkait dengan pengalaman individu atau dengan kelompok pemeluk agama. Adapun sehalnya pengalaman konflik moral dan

⁴⁵ Mukhlis dan Istiqomah Imanatul, Hubungan Antara Religiuitas Dengan Kepuasan Perkawinan, *Jurnal Psikologi* Vol.11 No.2 2015 Hal.72 dalam <http://ejournal.uin-suska.ac.id> diakses pada 16 Juli 2021

seperangkat pengalaman batin emosional yang terikat secara langsung dengan Tuhan atau dengan sejumlah wujud lain pada sikap keberagaman yang mana juga bisa membentuk dan membantu dalam perkembangan sikap keagamaan.

c. Kebutuhan

Yang dimaksud faktor ini merupakan sebuah kebutuhankebutuhan yang tidak terpenuhi secara sempurna, sehingga dengan kebutuhan yang tidak terpenuhi ini cenderung mengakibatkan terasa adanya kebutuhan kepuasan agama. Kebutuhan ini dibagi menjadi empat, yakni kebutuhan akan keselamatan, kebutuhan akan cinta, kebutuhan memperoleh harga diri, dan kebutuhan yang timbul karena adanya kematian.

d. Pemikiran

Hal ini cenderung bagaimana proses pemikiran rasionalisasi seorang individu. Karena dengan pemikiran individu dengan individu lainnya berbeda, termasuk kaitannya dengan keagamaan. Karena dengan pemikiran rasionalisasinya juga akan berdampak atau berhubungan dengan tiga faktor sebelumnya yang juga samanya

akan mempengaruhi tingkat kereligiuitasan seorang individu atau insan.⁴⁶

3. Dimensi Religiuitas

Didalam religiuitas ini terdapat adanya dimensi yang mencangkupnya, diantaranya menurut Glock dan Stark adalah:

a) Dimensi keyakinan

Dalam dimensi ini memperlihatkan tingkat sedalam apa keyakinan individu muslim terhadap kebenaran ajaran agamanya. Sehalnya sebuah keyakinan kaitannya dengan Allah, adanya malaikat, surga, Nabi, dan sebagainya.

b) Dimensi Peribadatan

Kaitanya dengan tingkat kepatuhan individu dalam melaksanakan kewajiban ritual-ritual(ibadah) dalam agamanya. Sehalnya dalam Islam melaksanakan sholat, zakat, puasa, dan sebagainya.

c) Dimensi pengetahuan agama

Menunjukkan seberapa jauh tingkatan pengetahuan dan pemahaman individu pada ajaran-ajaran agamanya. Hal ini contohnya adalah Pengetahuan terhadap Kitab agamanya, pengetahuan fiqih, hadits, dan lain-lain.

⁴⁶ Isham Nadzir Ahmad dan Nawang Warsi.W, Hubungan Religiuitas Dengan Penyesuaian Diri Siswa Pondok Pesantren,*Jurnal Psikologi* Vol. 8 No. 2 2013 Hal.704 dalam <http://jurnal.unmer.ac.id> diakses pada 17 Juli 2021

d) Dimensi Penghayatan

Yakni menunjukkan perasaan keagamaan yang pernah dialami dan dirasakan seperti merasa dekat dengan Tuhan, tentram saat berdoa, tersentuh ketika mendengarkan ayat suci sebuah Kitab agama yang dipercayainya, merasa takut dirinya saat telah melakukan salah dan dosa, dan merasa sangat senang disaat apa yang dido'akan dikabulkan.

e) Dimensi Pengamalan

Memperlihatkan setinggi apa atau sedalam apa pengaruh ajaran agama yang dianut terhadap perilaku seorang individu dalam kesehariannya. Tatkala juga berkaitan dengan hubungan sesama manusia dan hubungannya terhadap lingkungan sekitarnya.⁴⁷

4. Indikator Religiuitas

Indikator religiuitas menurut Ahmad Thontowi pada kementrian dan lingkungan hidup RI terdiri dari lima aspek, diantaranya :

a. Aspek Iman

Yakni mencangkup keyakinan dan hubungan manusia dengan tuhan, malaikat, para Nabi, dan sebagainya

b. Aspek Islam

⁴⁷ Ilham Muhammad dan Firdaus, *Islamic Branding Dan Religiuitas*,(Bintan: Stain Sultan Abdurrahman Press,2019), hlm.29-30

Hal ini terkait dengan frekuensi, intensitas dalam melaksanakan ibadah yang ditetapkan. Contohnya seperti sholat, puasa, dan zakat.

c. Aspek Ihsan

Aspek ini menyangkut pengalaman dan perasaan terkait dengan kehadiran Tuhan, takut melanggar larangan-larangan, dan lain sebagainya.

d. Aspek ilmu

Yang mana mencakup pengetahuan seseorang tentang ajaran-ajaran agama yang dianutnya dan apa yang terdapat didalamnya.

e. Aspek amal

Hal ini mencakup tingkah laku individu tersebut dalam kehidupan bermasyarakat dalam kesehariannya. Hal ini bisa diambil contoh, seperti menolong orang lain, membela orang lemah, bekerja, dan sebagainya.⁴⁸

C. Emosionalitas

1. Pengertian

Emosi berasal dari kata “*movere*” Bahasa latin yang berarti “menggerakkan, bergerak” dan ditambah dengan awalan “e-“ untuk memberi arti “bergerak menjauh”, mengisyaratkan bahwasanya kecenderungan bertindak merupakan hal mutlak dalam emosi. Bahwasanya

⁴⁸ Ilham Muhammad dan Firdaus, *Islamic Branding Dan Religiuitas*,(Bintan: Stain Sultan Abdurrahman Press,2019), hlm.30

emosi memancing tindakan. Pada dasarnya emosi merupakan dorongan untuk bertindak, rencana seketika mengatasi masalah yang telah ditanamkan secara berangsur-angsur.⁴⁹

Sedangkan emosional merupakan sebuah perasaan dan pikiran yang khas, suatu keadaan biologis dan psikologis dan serangkaian kecenderungan untuk bertindak.⁵⁰ Dalam hal ini bisa dipahami bahwasanya emosional adalah sebuah suatu perasaan pada seseorang dan reaksi dari luar yang mendorong seseorang untuk bertindak

Namora Lumongga Lubis berpendapat bahwa emosionalitas merupakan pengaruh perasaan dalam diri atau keadaan emosi terhadap tingkah laku individu. Dengan keadaan yang seperti ini tentunya sangat mempengaruhi tingkah laku individunya.⁵¹ Daniel Goleman mengatakan bahwasanya emosionalitas merupakan sebuah perasaan dan pikiran yang khas, suatu keadaan biologis dan psikologis dan serangkaian kecenderungan untuk bertindak.⁵²

Menurut Schiffman dan Kanuk, Emosional mengandung arti bahwasanya pemilihan sasaran pemikiran pribadi atau subyektif.⁵³ Menurut Nugroho J. Supriadi mengatakan bahwasanya konsumen yang berdasarkan

⁴⁹ Daniel Goleman, *Kecerdasan Emosional*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2007), hlm. 9

⁵⁰ Daniel Goleman, *Kecerdasan Emosional*, Alih Bahasa T. Hermaya (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2007), hlm. 411

⁵¹ Namora Lumongga Lubis, *Depresi Tinjauan Psikologis*, (Jakarta: Kencana, 2009), hlm. 25

⁵² Daniel Goleman, *Kecerdasan Emosional*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2007), hlm. 9

⁵³ Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT. Indeks, 2004), hlm. 78

terdapat faktor emosionalitas terkesan akan terburu-buru tanpa mempertimbangkan kemungkinan-kemungkinan yang akan terjadi dalam jangka panjang.⁵⁴

Setiadi mengatakan bahwasanya motif emosional merupakan motif yang dipengaruhi oleh perasaan. Dimana motif emosional terjadi karena pengonsumsi memilih berdasarkan kriteria subjektif atau personal seperti gengsi, pengakuan, perasaan seseorang, dan emosi. Yang mana motif emosional merupakan motif yang berdasarkan oleh perasaan atau hasrat. Pengambilan keputusan yang didasari oleh emosional terjadi pada saat penyeleksian barang atau jasa, yang didasari oleh alasan subjektif dan pribadi. Seperti kebanggaan, ketakutan, dan status.⁵⁵

Menurut Handoko emosional merupakan hal yang berkaitan dengan perasaan atau emosional individu. Jika dikaitkan dengan pengambilan keputusan, maka hal yang berada dalam keputusan tersebut berkaitan dengan perasaan atau individu terhadap pilihan tersebut, seperti pengungkapan rasa cinta, kebanggaan, kenyamanan, kesehatan, keamanan, dan kepraktisan.⁵⁶

⁵⁴ Nugroho J.Setiadi,*Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*,(Jakarta:PT.Kencana,2003), hlm.104

⁵⁵ Fikri Fahmi Hakim, Pengaruh Motif Rasional dan Motif Emosional terhadap Keputusan Pembelian di Keanggotaan Persis Solo, *Jurnal Ilmiah FEB UB* Vol.6 No.2 2017 hal.3 dalam <http://jimfeb.uc.id> diakses pada 18 Juli 2021

⁵⁶ Viola De Yusa, Pengaruh Rasional dan Motif Emosional terhadap Keputusan Pembelian Ponsel, *Jurnal Manajemen* Vol.9 No.2 2016 Hal.110 dalam <http://ummetro.ac.id> diakses pada 11 Juli 2021

Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwasanya emosionalitas merupakan kondisi atau suasana hati seseorang atau individu terkait suatu hal. Dan emosionalitas ini sangat berpengaruh dan bisa sampai dominan pengaruhnya terhadap individu tersebut akan melakukan sesuatu, tidak terkecuali pada saat individu tersebut akan melakukan pengambilan keputusan guna memilih pilihan dari beberapa pilihan yang dihadapkan entah itu terkait dengan barang ataupun jasa.

2. Dimensi Emosionalitas

Goleman menyimpulkan bahwasanya emosionalitas memiliki lima dimensi guna mengukur kecerdasan emosional, diantaranya adalah:

a. Kesadaran Diri

Mengetahui kondisi diri sendiri, kesukaan, sumber daya, dan intuisi.

Hal ini terkait dengan:

- a) mengenali emosi diri sendiri beserta efeknya .
- b) mengetahui kekuatan dan batas-batas pada diri sendiri.
- c) percaya dengan kemampuan diri dan keyakinan tentang harga diri.

b. Pengaturan Diri

Pengelolaan emosi yang memudahkan untuk mencapai sasaran dengan cara mengelola kondisi, impuls, dan sumber daya sendiri.

Mencangkup diantaranya:

- a) Kemampuan guna mengelola emosi-emosi dan desakan hati yang mendesak.
- b) Luwes terhadap perubahan dan bertanggung jawab dengan kinerja pribadi.
- c) Mudah menerima dan terbuka terhadap gagasan, pendekatan, dan informasi.

c. Motivasi

Kecenderungan emosi yang mengantar atau memudahkan peralihan sasaran. Yang mana meliputi:

- a) Dorongan untuk berprestasi dan tidak cepat puas.
- b) Kekuatan guna berfikir positif dan optimis.

d. Empati

Kepintaran bagaimana individu dalam membaca perasaan, kebutuhan, kepentingan, dan emosi orang lain. Didalamnya terdapat:

- a) Mampu menerima sudut pandang dari orang lain.
- b) Peka terhadap perasaan orang lain.

e. Ketrampilan Sosial

Kecerdasan seorang individu dalam menggugah tanggapan yang dikehendaki oleh orang lain, meliputi:

- a) Mampu memberikan pesan dengan jelas dan meyakinkan kepada orang lain.
- b) Mampu membangkitkan inspirasi kelompok dan orang lain.

- c) Berani dalam memulai dan mengelola perubahan.
- d) Mampu melakukan negoisasi dan pemecahan silang pendapat.⁵⁷

3. Faktor-Faktor Emosionalitas

Menurut Astuti menyebutkan bahwasanya ada beberapa faktor yang mempengaruhi perkembangan emosionalitas seseorang, diantaranya adalah:

a) Pola Asuh Orangtua

Lingkungan rumah merupakan sekolah pertama bagi seorang individu dalam pengenalan dan pendidikan terkait emosional, maka dari itu sangat berpengaruh dominan pada perkembangan emosional anak atau individu.

b) Pengalaman traumatik

Jika individu mengalami suatu kondisi atau kejadian dalam suatu peristiwa dan mengalami shock yang mengakibatkan traumatik akan peristiwa atau kejadian tersebut. Maka ini akan berpengaruh terhadap emosionalitas individu tersebut, termasuk pada kewaspadaannya dalam kondisi yang mendekati pengalaman tarumatik yang pernah dialami sebelumnya.

⁵⁷ Yuda Pratama Aditya dan Tintin Suhaeni, Pengaruh Kecerdasan Emosional terhadap Kinerja Karyawan, *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi* Vol.3 No.2 2017 hal.53 dalam <https://Journal.polban.ac.id> diakses pada 18 Juli 2021

c) Tempramen

Merupakan gaya atau ciri khas seorang individu dalam memberikan tanggapan dan berhubungan dengan emosi atau perasaan. Sehalnya pemaarah, murung, penyabar, periang, introvert, dan sebagainya.

d) Jenis Kelamin

Hal ini sangat mempengaruhi karena laki-laki dan perempuan mempunyai karakteristik emosional yang berbeda dalam menanggapi suatu keadaan.

e) Usia

Pada usia kali ini mencangkup bagaimana seseorang pada tingkatan usianya memberikan pendapat atau menanggapi suatu keadaan atau permasalahan yang terjadi. Karena pada dasarnya anak-anak, remaja, hingga dewasa berbeda dalam hal emosionalitasnya ketika dihadapkan pada suatu kondisi tertentu.

f) Perubahan Jasmani

Hal ini mencangkup pada perubahan primer sehalnya perubahan pada masa remaja individu terkait fisiknya pada saat akan beranjak dari masa anak-anak. Tentunya hal ini juga akan mempengaruhi pemikiran emosionalitasnya seorang individu disaat dihadapkan suatu permasalahan atau kondisi.

g) Perubahan Interaksi dengan Sebaya

Yakni bagaimana hubungan antar individu atau anggota kelompok yang mempunyai tingkatan usia hampir sama, memiliki tujuan serta tujuan yang serta saling mempengaruhi satu sama lain. Tak terkecuali pada emosionalitas seorang individu.

h) Perubahan Pandangan Luar

Kaitannya dengan bagaimana kondisi luar memberikan informasi atau sudut pandang yang belum pernah diketahui dan disadari oleh individu hingga mengakibatkan konflik pribadi individu dalam dirinya dan ini tentunya akan mempengaruhi emosionalitas individu dalam menanggapi suatu permasalahan atau keadaan kedepannya.

i) Perubahan Interaksi dengan Sekolah

Yakni bagaimana lingkungan pendidikan atau sekolah lambat laun juga akan mempengaruhi perkembangan emosionalitas anak atau individu dalam kesehariannya, karena pada sekolah juga akan memberikan pendidikan yang bersifat emosionalitas terhadap murid tanpa disadari.⁵⁸

4. Indikator Emosionalitas

Indikator emosionalitas seorang individu menurut marslow, diantaranya adalah:

a) Kenyamanan

⁵⁸ Hesti Sabrina, Pengaruh Harga Dan Emosional Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lifeboy, *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis* Vol.12 No.2 2017 hal.116 dalam <https://jurnal.unimed.ac.id> diakses pada 18 Juli 2021

Dalam hal ini terkait dengan bagaimana perasaan kenyamanan pada suatu kondisi tertentu dengan lingkungan sekitar, karena nyaman dan tidaknya individu pada suatu kondisi tertentu akan mengubah juga bagaimana emosionalitas seorang individu.

b) Kemudahan

Apabila seorang individu mengalami kemudahan dalam suatu hal bahkan segala sesuatu yang memang ingin dilakukan dan mengharap kemudahan serta mendapatkan kemudahan maka sangat berpengaruh sekali kepada emosionalitas seseorang pada saat tersebut.

c) Keaktifan

Aktif dan tidaknya seseorang pada suatu keadaan mengindikasikan bagaimana seorang tersebut dalam sikapnya yang dipengaruhi oleh emosionalitasnya entah itu pada saat senang maupun sedih.

d) Kebanggaan atas penampilan

Disaat individu berpenampilan dan dirinya merasa senang dan bahagia saat melihat dirinya tepat dan terlihat bagus dengan penampilan yang ia kenakan. Maka akan memicu emosionalitas didalam dirinya.

e) Kebanggaan atas kepemilikan

Ketika seorang individu bisa mencapai apa yang diinginkannya dan diharapkannya dimasa lampau. Individu tersebut akan merasa bahagia dan senang karena pencapaiannya terhadap suatu hal atau barang yang memang dia cita-citakan dan berharap untuk memilikinya.

f) Kerjasama

Hubungan antara individu dengan individu lain maupun kelompok akan sangat berpengaruh terhadap emosionalitas individu tersebut.

g) Empati

Yakni kemampuan individu dalam merasakan keadaan emosional orang disekitarnya. Entah itu merasa simpatik dan mencoba mencari solusi untuk pemecahan masalah dan mengambil perspektif orang lain.

h) Keamanan

Apabila individu merasa aman dengan pilihannya atau kondisi yang dihadapi membuatnya merasakan keamanan. Kondisi aman ini akan cenderung menstimulan emosionalitas individu, sehalnya dalam hal pemilihan suatu pilihan.

i) Kesehatan

Kesehatan sangat berpengaruh terhadap emosionalitas seseorang, dan akan menaik turunkan emosioalitas seseorang. Seseorang yang sedang sehat enath sehat fisik maupun rohani dengan yang tidak sehat akan memberikan respon emosionalitas yang berbeda jika diberikan pada kondisi tertentu.

j) Kenyamanan pribadi

Kenyamanan pribadi ini cenderung kepada pemikirannya yang santai dan merasa aman pada dirinya, bisa dikatakan pada kondisi rileks.

Sehingga individu merasakan pemikiran yang lepas santai, bahagia, dan tidak terlalu bersitegang pada suatu kondisi tertentu.⁵⁹

D. Pengambilan Keputusan memilih Bank Syariah

1. Pengertian Pengambilan Keputusan

Keputusan dapat didefinisikan sebagai suatu keadaan akhir dimana memilih salah satu pilihan dari dua atau lebih. Suatu keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa pilihan alternatif yang dipilih, jika tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tidak dapat dikatakan membuat keputusan.⁶⁰ pengambilan keputusan atau keputusan memilih menurut Suryadi dan Ramdhani adalah suatu pendekatan sistematis pada hakekat suatu masalah, pengumpulan fakta-fakta, penentuan yang matang dari alternatif yang dihadapi, dan pengambilan tindakan yang menurut perhitungan merupakan tindakan yang paling tepat.⁶¹

Dan beberapa tokoh juga mendefinisikan beberapa definisi mengenai pengambilan keputusan, diantaranya:

- a. Greeberg dan Baron mendefinisikan bahwasanya pengambilan keputusan sebagai proses membuat pilihan diantara beberapa pilihan. Sehalnya konsumen yang setiap hari akan memilih suatu pilihan diantara pilihan yang dihadapkannya.

⁵⁹ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Bogor:Ghalia Indonesia,2010), hlm.55

⁶⁰ Ilham Muhammad dan Firdaus, *Islamic Branding dan Religiuitas*, (Bintan:Stain Sultan Abdurrahman Press,2019), hlm.38

⁶¹ Narti,dkk, Pengambilan Keputusan Memilih Sekolah Dengan Metode AHP, *Jurnal Informatika* Vol.6 No.1 2019 hal.114 dalam <https://ejournal.bsi.ac.id> diakses pada 20 Juli 2021

- b. Sweeney dan McFarlin mendefinisikan pengambilan keputusan sebagai proses dalam mengevaluasi satu atau lebih pilihan dengan tujuan untuk meraih hasil terbaik yang diharapkan. Dimana seseorang mengambil sebuah keputusan, dengan diharapkannya bahwa keputusan atau pilihan yang dia pilih akan sesuai dengan apa yang diharapkan diawal saat memilih keputusan tersebut.
- c. Kinicki dan Kreitner mendefinisikan bahwasanya pengambilan keputusan sebagai proses mengidentifikasi dan memilih solusi yang mengarah pada hasil yang diinginkan. Dimana diharapkan keputusan yang diambil akan sesuai dengan yang diinginkan diawal pada saat dihadapkan pada beberapa pilihan. Dan pilihan ini dianggap sebagai sebuah solusi yang mengarah pada hal yang diharapkan kedepannya.⁶²
- d. Sciffman dan Kanuk mengungkapkan bahwasanya pengambilan keputusan atau keputusan memilih adalah pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif keputusan pilihan. Seseorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif.⁶³

⁶² Sarlito W.Sarwono dan Eko A.Meinaro, *Psikologi Sosial*,(Jakarta: Salemba Humanika, 2016), hlm.201

⁶³ Bagus Aditya dan Yessy Artani,Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Bank Syariah Mandiri, *Jurnal Manajemen* Vol.2 No.4 2014 hal.1265 dalam <http://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id> diakses pada 20 Juli 2021

Bisa disimpulkan dari beberapa definisi diatas bahwasanya keputusan memilih merupakan suatu kondisi dimana seseorang pada aktivitasnya mendapati beberapa pilihan yang mana seseorang tersebut memilih satu pilihan diantara beberapa pilihan tersebut, dimana pilihan tersebut juga diharap sesuai dengan apa yang diharapkan oleh seorang tersebut untuk sebuah solusi yang tepat untuk masalah yang dihadapinya.

Adapun tahapan pengambilan keputusan dalam memilih diantaranya menurut P.Kotler dan G.Amstrong adalah:

1) Pengenalan kebutuhan

Hal ini berkaita dengan tahapan pertama saat akan mengambil keputusan akan memilih, yaitu konsumen mengenali dan tahu permasalahan atau kebutuhannya. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh internal seorang konsumen ketika salah satu kebutuhan normal, lapar,haus, atau naik ke tingkat yang lebih tinggi sehingga akan menjadi pendorong. Dilain itu juga bisa dipicu oleh rangsangan eksternal.

2) Pencarian Informasi

Pada tahapan ini adalah tahap dimana konsumen akan bergerak atau tergerak untuk mencari suatu informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula

mencari informasi secara aktif. Dalam hal pencarian informasi ini, konsumen akan mendapatkan dari berbagai sumber. Diantaranya:

- a. Sumber Pribadi (keluarga, teman, tetangga, atau rekan kerja)
- b. Sumber komersial (advertising, penjualan, situs WEB, dsb)
- c. Sumber Publik (media masa, organisasi pemberi peringkat)
- d. Sumber berdasarkan pengalaman (memegang, meneliti, menggunakan produk)

3) Pengevaluasian Alternatif

Yakni tahap dimana konsumen menggunakan informasi guna mengevaluasi berbagai merek alternatif didalam serangkaian pilihan. Dalam beberapa kasus, konsumen akan mengkalkulasi dengan cermat dan rasional atau pikiran yang logis.

4) Menentukan pembelian atau memilih

Tahap proses dimana keputusan konsumen secara actual melakukan pemilihan produk atau membeli suatu produk. Secara umum konsumen akan memutuskan memilih pilihan yang paling disukai atau paling menguntungkan bagi si konsumen.⁶⁴

⁶⁴ Ilham Muhammad dan Firdaus, *Islamic Branding Dan Religiuitas*, (Bintan: Stain Sultan Abdurrahman Press, 2019), hlm.41

2. Pengertian Bank Syariah

Bank syariah merupakan salah satu perangkat dalam ekonomi syariah. Dimana bank syariah adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga. Bank syariah juga dapat diartikan sebagai lembaga keuangan atau perbankan yang operasional dan produknya dikembangkan berlandaskan AL-Qur'an dan Hadits Nabi Muhammad SAW.⁶⁵

Dan secara umum, pengertian Bank Syariah ini merupakan Bank dalam pengoperasiannya menggunakan prinsip syariat Islam. Pada saat ini penyebutan atau istilah untuk menyebut entitas bank Islam sendiri, diantaranya ada bank tanpa bunga atau *interest-freebank* ada juga bank tanpa riba atau *lariba bank*, adapun bank syariah atau *shari'a bank*. Adapun beberapa pengertian Bank Syariah dibawah ini, diantaranya sebagai berikut:

1. Antonio dan Purwataatmadja, dimana keduanya memberikan definisi Bank Syariah ini sebagai berikut: Bank Syariah merupakan bank yang dalam pengoperasiannya sesuai dan mengikuti ketentuan-ketentuan syariah Islam, yang khususnya menyangkut dengan tata cara bermuamalat secara Islam.⁶⁶ Yang dimaksud ialah dalam tata cara bermuamalat ini bank menjauhi praktik-praktik

⁶⁵ Amir Machmud dan Rukmana, *BANK SYARIAH*, (Jakarta: Erlangga, 2010), hlm.9.

⁶⁶ Amir Machmud dan Rukmana, *BANK SYARIAH* (Jakarta; Erlangga, 2010), hlm.9.

pada produk dan jasanya mengandung unsur-unsur riba didalamnya.

2. Cholil Uman menyebut bahwasanya yang dimaksud dengan bank Islam dengan membandingkan dengan bank non Islam, sebagai berikut: Bank Islam adalah sebuah lembaga keuangan yang menjalankan operasinya menurut hukum Islam. Sudah tentu bank Islam tidak memakai sistem bunga, sebab bunga dilarang oleh Islam. Sedangkan bank non Islam adalah sebuah lembaga keuangan yang berfungsi utamanya menghimpun dana untuk disalurkan kepada yang memerlukan dana guna investasi dalam usaha-usaha yang produktif dan lain-lain dengan sistem bunga.⁶⁷
3. Sudarsono menjelaskan bahwa bank syariah adalah lembaga keuangan Negara yang memberikan kredit-kredit dan jasa-jasa lainnya didalam lalulintas pembayaran dan juga peredaran uang yang beroperasi dengan menggunakan prinsip-prinsip syariah atau Islam.
4. Dalam UU No.21 tahun 2008 mengemukakan pengertian bahwasanya bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya dengan didasarkan pada prinsip syariah. Dan menurut

⁶⁷ Rachmadi, *Aspek Hukum Perbankan Syariah* (Jakarta: Salemba Empat, 2011), hlm.33-35.

jenisnya terdiri dari BUS(Bank Umum Syariah), UUS (Unit Usaha Syariah), dan BPRS (Bank Pembiayaan Rakyat Syariah).⁶⁸

3. Tujuan dan Fungsi Bank Syariah

Dalam kegiatannya bank syariah memiliki atau berasaskan pada prinsip syariah, demokrasi ekonomi, dan prinsip kehati-hatian. Bank syariah ini memiliki tujuan yakni menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan keadilan, kebersamaan, dan pemerataan kesejahteraan pada masyarakat.

Terkait fungsi, bank syariah sendiri memiliki tiga fungsi utama. Diantaranya yakni:

a. Fungsi Bank Syariah guna Menghimpun Dana Masyarakat

Dalam kegiatannya bank syariah akan mengumpulkan atau menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk titipan dengan menggunakan akad yang tersedia di Bank Syariah.

b. Fungsi Bank Syariah guna Penyalur Dana Kepada Masyarakat

Masyarakat dapat memperoleh pembiayaan dari bank syariah asalkan dapat memenuhi semua ketentuan dan persyaratan yang berlaku. Dalam hal ini bank syariah akan mendapatkan return atas dana yang disalurkan dan tergantung pada akadnya.

c. Fungsi Bank Syariah memberikan Pelayanan Jasa Bank.

⁶⁸ Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Penerbit Kencana Prenada Media Group, 2013), hlm.7.

Pelayanan jasa bank ini diberikan dalam rangka memenuhi kebutuhan masyarakat dalam rangka menjalankan aktivitasnya. Pemberian pelayanan ini merupakan fungsi bank syariah yang ketiga, diantaranya pelayanan tersebut adalah pengiriman uang atau transfer, pemindah bukuan, dan penagihan surat berharga, dll.⁶⁹

4. Prinsip-Prinsip Bank Syariah

Dalam pengoperasiannya bank syariah menganut prinsip-prinsip dibawah ini, diantaranya:⁷⁰

a. Prinsip Keadilan

Implementasi keadilan dalam aktivitas ekonomi ini berupa pada aturan prinsip muamalah yang melarang adanya unsur riba, zalim, maysir, ghahar, dan haram. Tercermin pada penerapan imbalan atas dasar bagi hasil dan pengambilan keuntungan yang disepakati oleh kedua belah pihak antara nasabah dengan bank.

b. Prinsip Keseimbangan

Bank syariah menganggap nasabah satu dengan nasabah yang lain berkedudukan sama, yang mana didalamnya juga termasuk berkaitan dengan hak, kewajiban, risiko dan keuntungan yang berimbang. Dan juga pada sektor pengembangan perekonomian

⁶⁹ Andrianto dan Anang Firmansyah, *Manajemen Bank Syariah*, (Surabaya: CV. Qiara Media, 2019), hlm. 28-31

⁷⁰ Darsono, dkk, *Perbankan Syariah di Indonesia* (Depok: PT. RajaGrafindo Persada, 2017), hlm. 33-34

tidak hanya untuk sektor korporasi, tetapi juga pada pengembangan sektor usaha kecil dan mikro yang terkadang luput dari upaya-upaya pengembangan sektor ekonomi secara keseluruhan.

c. Prinsip Kemaslahatan

Sesuatu dipandang Islam ber-*mashlahat* jika memenuhi dua unsur yakni kepatuhan syariah (*halal*) dan bermanfaat serta membawa kebaikan (*thayyib*) bagi keseluruhan dan menimbulkan *mudharat* serta merugikan pada salah satu aspek. Mengingat produk-produk bank syariah telah sesuai dengan prinsip dan kaidah muamalah Islam, yang artinya nasabah akan merasakan kemaslahatan lahir dan batin.

5. Produk Jasa Bank Syariah

Jasa bank merupakan segala aktivitas bank yang berkaitan dengan tugas dan fungsi bank sebagai lembaga intermediasi. Yang dimaksud lembaga intermediasi adalah lembaga yang memperlancar terjadinya transaksi perdagangan, sebagai lembaga yang memperlancar peredaran uang serta sebagai lembaga yang memberikan jaminan kepada nasabahnya.

Dan semakin jasa yang disediakan bank semakin lengkap, maka akan semakin baik. Dimana kelengkapan jasa suatu perbankan didasarkan pada permodalan suatu bank dan bagaimana kesiapan bank dalam

pengoperasiannya. Dan dalam praktiknya, jasa-jasa bank yang disediakan diantaranya:

1. Penyaluran Dana

- a. Prinsip jual beli (*bai'*), jual beli ini dilaksanakan karena sehubungan dengan adanya perpindahan kepemilikan barang atau benda. Dan mengenai keuntungan dibicarakan didepan dan menjadi bagian harga atas barang yang dijual. Transaksi ini dapat dibedakan berdasarkan bentuk pembayaran dan penyerahan barang, sebagai berikut:

1. Pembiayaan *Murabahah*

Yaitu transaksi jual beli dimana bank menyebutkan jumlah keuntungan bank. Bank sebagai penjual, sementara nasabah sebagai pembeli. Harga jual adalah harga beli bank dari pemasok ditambah keuntungan (*margin*). dan sipenjual menginformasikan terlebih dahulu tentang harga perolehan kepada pembeli.⁷¹ Dan pada pembiayaan ini bisa dilakukan pembayaran secara tunai maupun tangguh.

2. Pembiayaan *Salam*

Merupakan transaksi jual-beli barang yang menggunakan cara pemesanan dengan syarat-syarat tertentu dan pembayaran secara tunai terlebih dahulu dengan secara

⁷¹ Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), hlm. 46-47.

penuh. Dalam transaksi ini bank bertindak sebagai pihak yang menyediakan dana dalam transaksi yang dilakukan oleh nasabah. Dalam pembiayaan *salam* ini bank dan nasabah wajib menyetujui kesepakatan dalam bentuk perjanjian tertulis berupa akad pembiayaan atas dasar transaksi jual beli *salam*.⁷²

3. Pembiayaan *Istishna*

Pada pembiayaan ini transaksi jual beli barang dalam bentuk pemesanan pembuatan barang dengan kriteria dan persyaratan tertentu yang disepakati dengan pembayaran yang sesuai dengan kesepakatan. Dalam pembiayaan ini bank bertindak sebagai penyedia dana dan pembayaran yang dilakukan oleh bank terhadap nasabah tidak boleh dalam bentuk pembebasan hutang atau bentuk piutang bank.⁷³ Dan barang yang dijual pada transaksi ini harus diketahui dan memiliki spesifikasi yang jelas. Pembayaran dapat dilakukan secara cicil sesuai dengan kesepakatan kedua belah pihak.

b. Prinsip sewa (*Ijarah*)

⁷² *Ibid*, hlm.49.

⁷³ *Ibid*, hlm.51.

Transaksi ini merupakan kesepakatan pemindahan hak guna atas barang atau jasa melalui sewa tanpa diikuti pemindahan kepemilikan atas barang yang disewa. Ijarah juga disebut dengan *Ajru* (upah) atau ada yang mengartikannya sebagai *'iwadhu* (ganti), artinya “suatu jenis akad untuk mengambil manfaat (*Ajran*) dengan jalan penggantian”. Maksud “manfaat” adalah berguna, yaitu barang yang mempunyai banyak manfaat dan selama penggunaannya barang tersebut tidak mengalami perubahan atau musnah. Manfaat yang diambil tidak berbentuk dzatnya melainkan sifatnya, dan dibayar sewa.⁷⁴ Pembiayaan ini biasa disebut dengan *Ijarah Muntahiya Bittamlik* (IMBT), yaitu transaksi sewa menyewa antara pemilik objeksewa dengan penyewa untuk mendapatkan imbalan atas objek sewa yang disewakannya dengan psi perpindahan hak milik objek sewa. Dalam pembiayaan ini bank bertindak sebagai penyedia dana dalam transaksi *ijarah* dengan nasabah. Sedangkan pada *Ijarah Muntahiya bittamlik* selain bank sebagai penyedia dana juga bisa memberikan opsi

⁷⁴ Ahmad Ifham Sholihin, *BUKU PINTAR EKONOMI SYARIAH*, (Jakarta :Gramedia Pustaka Utama, 2013), hlm.333.

pengalihan hak penguasaan objek sewa kepada nasabah yang dilandasi oleh kesepakatan.⁷⁵

c. Prinsip bagi hasil (*Syirkah*)

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

1. Pembiayaan *Musyarakah*

Merupakan suatu akad kerja sama antara dua belah pihak atau lebih guna suatu usaha tertentu, dengan masing-masing pihak memberikan kontribusi dana dengan ketentuan bahwa keuntungan akan dibagi berdasarkan kesepakatan sedangkan risiko berdasarkan kontribusi dana.⁷⁶ Dalam transaksi ini bank dan nasabah bertindak sebagai mitra usaha dengan bersama-sama menyediakan dana untuk membiayai suatu kegiatan usaha tersebut. Nasabah sebagai pengelola usaha sedangkan bank sebagai mitra usaha dapat ikut serta

⁷⁵ Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), hlm.52-53.

⁷⁶ Ahmad Ifham Sholihin, *BUKU PINTAR EKONOMI SYARIAH*, (Jakarta :Gramedia Pustaka Utama, 2013), hlm.54.

mengelola usaha sesuai dengan tugas dan wewenang masing-masing.⁷⁷

2. Pembiayaan *Mudharabah*

Pembiayaan ini merupakan suatu akad kerjasama usaha antara dua belah pihak dengan pihak pertama (pemilik dana) menyediakan seluruh dana, sedangkan pihak kedua (pengelola dana) bertindak sebagai pengelola, dan keuntungan usaha dibagi diantara mereka sesuai kesepakatan sedangkan kerugian finansial hanya ditanggung oleh pengelola dana.⁷⁸ 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.⁷⁹

2 . Penghimpun Dana

Dalam penghimpunan dana pada perbankan syariah meliputi giro, tabungan, dan deposito. Dengan prinsip yang digunakan adalah:

⁷⁷ Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), hlm.44.

⁷⁸ Ahmad Ifham Sholihin, *BUKU PINTAR EKONOMI SYARIAH*, (Jakarta :Gramedia Pustaka Utama, 2013), hlm.45.

⁷⁹ Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), hlm.41.

- a. Prinsip *Wadiah*, pada prinsip ini yang dilakukan adalah prinsip *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*, pada prinsip ini deposan (penyimpan) bertindak sebagai pemilik modal sedangkan bank sebagai pengelola. Dana yang tersimpan kemudian digunakan untuk melakukan pembiayaan.

E. Hubungan Rasionalitas dengan Pengambilan Keputusan

Manusia merupakan homoekonomikus dalam artian setiap tindakan dilakukan guna mencapai tujuan, yakni mendapatkan manfaat setinggi-tingginya dari setiap keputusan yang diambil. Dan hanya ada satu cara bagi individu untuk mengatasi hambatan dan keterbatasan yang ada dilingkungan dalam upayanya mencapai sebuah tujuan yang dinilainya mendapatkan manfaat setinggi-tingginya jika memilih dan memutuskan pilihannya, yakni pengambilan keputusan yang rasional.⁸⁰ Dan dalam pengalokasian kebutuhannya yang tidak terbatas, dimana dihadapkan pada sumber daya yang

⁸⁰ Rahmat Hidayat, *Rasionalitas: Overview Terhadap Pemikiran Dalam 50 Tahun Terakhir*, *Jurnal Psikologi* Vol.24 No.2 Hal.105 dalam <https://jurnal.ugm.ac.id/buletinpsikologi> diakses pada 22 Juli 2021

terbatas. Setiap individu menggunakan prinsip rasionalitas dalam mencapai kepuasan maksimumnya, termasuk pada keputusannya dalam memilih.⁸¹ Dan didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Broto Jundo dalam penelitiannya bahwasanya keseluruhan searah dengan tindakan manusia pada hakekatnya memiliki kecenderungan untuk berlaku rasional dalam mengambil keputusan, karena dengan pemikiran yang rasional akan mendorong manusia pada keputusan yang menguntungkan.⁸² Dan keputusan yang diambil oleh seseorang atau individu dilatarbelakangi oleh rasionalitas didasari oleh faktor mengejar keuntungan maksimal atau laba usaha.⁸³ Karena seseorang atau nasabah selalu mengedepankan apa saja yang nantinya didapat setelah memilih, mengambil, dan menggunakan suatu keputusan tersebut.⁸⁴ Oleh sebab itu rasionalitas sangat berpengaruh atau berpengaruh paling kuat terhadap keputusan individu akan suatu hal.⁸⁵ Dimana jika terdapat peningkatan rasionalitas terhadap sesuatu, maka akan menimbulkan kemungkinan terjadinya suatu keyakinan individu dan berdampak dalam

⁸¹ M.Nur Rianto Al Arif dan Euis Amalia, *Teori Ekonomi: Suatu Perbandingan Ekonomi Islam Dan Ekonomi Konvensional*, (Jakarta: Kencana, 2010), hlm.81

⁸² Broto Judono, Pengaruh Pemahaman Rasional Pembiayaan Syariah Dan Religiuitas Petani Terhadap Sikap Petani Dalam Memilih Bank Syariah, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* Vol.4 No.1 2016 hal.50 dalam <http://jurnal.unmer.ac.id>, diakses pada 27 Juli 2021

⁸³ Wibowo Ery dan Hardiwinoto, *Pemahaman Rasional, Pembiayaan Syariah, Religiuitas, Primordialisme Pengusaha dan Pengaruhnya Terhadap Sikap Pengusaha Memilih Pembiayaan di Bank Syariah*, *Jurnal Manajemen dan Bisnis* Vol.19 No.1 2015 hal.50 dalam <http://journals.ums.ac.id> diakses pada 27 Juli 2021

⁸⁴ Ratmi Yeno Metra, dkk, Pengaruh Emosional, Rasional Keputusan Nasabah Memilih Bertransaksi Dengan Bank Muamalat, *Jurnal Apresiasi Ekonomi* Vol.8 No.3 Hal. 363 2020 dalam <http://stiepasaman.ac.id> diakses pada 11 Oktober 2021

⁸⁵ Najib Fuadi, dkk, Pengaruh Store Layout, Kualitas Pelayanan dan Motivasi Rasional terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, *Jurnal Ekonomi Islam* Vol.19 No.2 Hal.95 2019 dalam <http://Jurnalhamfara.ac.id> diakses pada 11 Oktober 2021

pengambilan sebuah keputusan.⁸⁶ Hal ini juga disampaikan oleh Nurul Wahidah dalam jurnal penelitiannya yang mana pemikiran rasionalitas terkait prioritas kebutuhan dan mempunyai suatu barang atau hal untuk menunjang faktor latar belakang individu untuk mempertimbangkan sesuatu sangat berpengaruh terhadap pilihan atau keputusan yang dibuat oleh individu atau seseorang tersebut.⁸⁷ Dengan pernyataan diatas bisa disimpulkan bahwasanya individu dalam pengambilan keputusan selalu memikirkan dengan matang terkait apa keuntungan yang didapat dan apa yang akan terjadi setelahnya dengan memilih pilihan tersebut, karena dengan pemikiran yang rasionalitas akan diharapkan mendapatkan keuntungan yang setinggi-tingginya. Maka pemikiran yang rasionalitas sangatlah berpengaruh pada individu disaat mengambil keputusan.

F. Hubungan Religiuitas dengan Pengambilan Keputusan

Religiuitas merupakan sebagai komitmen religius (yang berhubungan dengan agama atau keyakinan iman) yang dapat dilihat melalui aktivitas atau perilaku individu yang bersangkutan dengan agama atau keyakinan yang dianut, oleh sebab itu religiuitas dapat berpengaruh terhadap keputusan.⁸⁸

⁸⁶ Viola De Yusa, Pengaruh Rasional dan Motif Emosional terhadap Keputusan Pembelian Ponsel, *Jurnal Manajemen* Vol.9 No.2 2016 Hal.110 dalam <http://ummetro.ac.id> diakses pada 11 Oktober 2021

⁸⁷ Nurul Wahidah, Pengaruh Rasionalitas Ekonomi dan Kelompok Teman Sebaya terhadap Perilaku konsumsi Pendidikan Ekonomi FKIP UNTAN, *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran* Vol.7 No.4 2018 Hal.12 dalam <https://jurnal.untan.ac.id> diakses pada 11 Oktober 2021

⁸⁸ Rezkina Hayati,dkk, *Pengaruh Religiuitas dan Budaya Terhadap Perilaku Konsumen Muslim Dalam Membeli Makanan Kafe*, *Jurnal Ekonomi* Vol.3 No.1 2019 Hal.76 dalam <http://ejournal.iainbukittinggi.ac.id> diakses pada 11 Oktober 2021

Menurut M.Anang Firmansyah pada bukunya terkait perilaku konsumen juga mengatakan bahwasanya kepercayaan individu atau keyakinan individu terhadap nilai-nilai tertentu akan mempengaruhi keputusan individu dalam memilih.⁸⁹ Sehalnya nasabah bank syariah yang memilih bank syariah, karena pada keyakinannya transaksi atau kegiatan ekonomi pada bank syariah terhindar dari Riba. Yang mana pada agamanya riba diharamkan pada apapun, tidak terkecuali pada kegiatan transaksi terkait keuangan.

Religiuitas merupakan perbuatan seseorang yang berhubungan pengabdian(ibadah) kepada Allah semata atau tindakan keagamaan dalam diri seseorang, sehalnya untuk berpegang teguh pada peraturan-NYA tak terkecuali dalam keputusan memilih, seseorang akan memilih atau mengambil keputusan yang mana tidak akan keluar dari jalur peraturan dalam agamanya atau tidak bertentangan dengan hukum syara'.⁹⁰ Dimana semakin religius seseorang dalam segala aspek kehidupannya, maka semakin tinggi pula kepekaan mereka akan berbagai produk yang sesuai dengan agama tak terkecuali pada jasa perbankan.⁹¹ Hal ini menunjukkan faktor religiuitas ini merupakan faktor yang memang benar berpengaruh dominan dalam

⁸⁹ M.Anang Firmansyah,*Perilaku Konsumen*,(Yogyakarta:CV.Budi Utama,2018), hlm.36

⁹⁰ Zuhirsyan Muhammad dan Nurlinda, Pengaruh Religiuitas dan Persepsi Nasabah Terhadap Keputusan Memilih Bank Syariah,*Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* Vol.1o No.1 2018 hal.55 dalam <http://core.ac.uk> diakses pada 22 Juli 2021

⁹¹ Handayani R,dkk, Pengaruh Religiuitas Terhadap Perilaku Memilih Bank Syariah Melalui Kepercayaan Merek,*Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis* Vol.6 No.2 2018 hal.56 Dalam <http://distribusi.unram.ac.id> , diakses pada 23 Juli 2021

pengambilan keputusan seorang individu.⁹² Karena terkait dengan religiuitas, seorang muslim yang konsisten atau taat pada agamanya, maka ia akan mengkonsumsi atau menggunakan sesuatu hal yang sifatnya halal dan apabila dihadapkan dengan dua pilihan atau lebih. Individu tersebut pasti mempertimbangkan kehalalan akan pilihan tersebut pada keputusannya.⁹³ Nashori juga mengatakan bahwasanya ada beberapa dimensi dalam religiuitas, salah satunya adalah dimensi amal. Dimensi amal ini berkaitan dengan pemeluk agama untuk merealisasikan ajaran-ajaran agama yang dianutnya dalam kehidupannya, tak terkecuali pada saat individu tersebut mengambil keputusan akan suatu hal.⁹⁴ Adapun kehalalan suatu produk menjadi kebutuhan wajib bagi setiap konsumen, terutama konsumen muslim. Baik itu berupa produk jasa ataupun barang. Konsep halal berkaitan erat dengan nilai-nilai kepribadian masing-masing. Nilai-nilai ini dipandang sebagai hal yang dapat mempengaruhi perilaku seseorang untuk memilih suatu produk, nilai ini dapat berupa nilai religiuitas. Karena keberagamaan seseorang menjadi dasar dalam memilih atau menggunakan suatu produk.⁹⁵ Oleh sebab itu dengan

⁹² Wahyu Utami,dkk, Analisis Pengaruh Religiuitas, Kelompok Referensi, dan Motivasi Terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah, *Jurnal Wawasan Manajemen* Vol.3 No.1 2016 Hal.86 dalam <http://scholar.archive.org>, diakses pada 11 Oktober 2021

⁹³ M.Imamuddin, *Pengaruh Label Halal dan Religiuitas terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Mahasiswa IAIN BUKITTINGGI*, *Jurnal Ekonomi* Vol.1 No.1 2017 Hal.37 dalam <http://ejournal.iainbukittinggi.ac.id> diakses pada 11 Oktober 2021

⁹⁴ Faridatul Fitriyah, Pengaruh Pendapatan, Dana Talangan Haji dan Religiuitas terhadap Keputusan Nasabah Mendaftar Haji, *Jurnal Nusamba* Vol.1 No.1 2016 Hal.64 dalam <http://ojs.unpkediri.ac.id> diakses pada 11 Oktober 2021

⁹⁵ Nurrachmi Intan dan Setiawan, Pengaruh Religiuitas, Kepercayaan, dan Kepuasan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Halal, *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* Vol.7 No.2 2020 Hal.128 dalam <http://ejournal.iainmadura.ac.id> diakses pada 11 Oktober 2021

beberapa pernyataan yang dijabarkan diatas, bisa disimpulkan bahwasanya faktor religiuitas seseorang atau individu sangat mempengaruhi dalam hal pengambilan keputusan, dikarenakan religiuitas sendiri merupakan tingkat sejauh mana seseorang atau individu memahami tentang nilai-nilai keagamaanya dan bagaimana mengimplementasikan nilai-nilai tersebut dalam kesehariannya termasuk dalam hal pengambilan keputusan.

G. Hubungan Emosionalitas dengan Pengambilan Keputusan

Adapun faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih atau pada tahap akan mengambil keputusan yakni kepribadian, pengalaman dan sikap dari seorang konsumen tersebut. Kepribadian, pengalaman, dan sikap dari seorang konsumen merupakan bagian dari emosionalitas individu. Individu satu dan yang lainnya tentu memiliki tingkat emosionalitas yang berbeda, hal inipun juga berkaitan dengan keputusan yang dipilih oleh individu tersebut sesuai dengan emosionalitas pada dirinya masing-masing.⁹⁶ Hal ini juga dibenarkan pada jurnal penelitian milik I Gusti Ayu Audy Calistya dimana emosionalitas yang ada pada dalam diri individu sangat berpengaruh dan berkontribusi pada saat mempertimbangkan dan diakhiri dengan pengambilan keputusan terhadap pilihan yang dihadapkan.⁹⁷ Emosional merujuk pada suatu perasaan dan pemikiran yang khas, suatu perasaan biologis, dan serangkaian

⁹⁶ M.Anang Firmansyah,*Perilaku Konsumen*,(Yogyakarta:CV.Budi Utama,2018), hlm.37

⁹⁷ I Gusti Ayu Audy Calistya, Pengaruh Motivasi Rasional, Motivasi Emosional, dan Harga Diri Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone pada Mahasiswa UDAYANA DIMODERISASI oleh Gender, *Jurnal Manajemen Unud* Vol.4 No.5 2016 Hal.1332 dalam <http://ojs.unud.ac.id> diakses pada 11 Oktober 2021

kecenderungan untuk bertindak. Termasuk didalamnya adalah keputusan yang dibuat oleh seseorang atau individu.⁹⁸ Yang mana beberapa hal yang menyangkut dan berdampak pada emosional akan menyebabkan daya Tarik tersendiri pada individu dan nantinya hal ini juga sangat berpengaruh disaat individu mengambil keputusan.⁹⁹ Adapun penelitian yang dilakukan Serly Handayani yang menjelaskan hubungan emosionalitas dengan pengambilan keputusan pada penelitiannya bahwasanya emosionalitas berpengaruh pada keputusan sehalnya pada nasabah memilih bank syariah, terkait dengan pengaruh pelayanan, kenyamanan, dan kepuasan. Hal ini berpengaruh kepada psikologis seseorang dan juga pada pengambilan keputusan kedepannya.¹⁰⁰ Seseorang atau individu juga akan memikirkan kebaikan apa saja yang didapatkan pada saat memutuskan sesuatu, jadi disaat individu sudah matang dengan pertimbangan tersebut. Maka individu tersebut akan mengambil keputusan tersebut.¹⁰¹ Bukan hanya hal tersebut hal yang berkaitan dengan emosionalitas, sehalnya rasa senang atau merasa kesenangan tersendiri dalam pilihannya terhadap sesuatu nantinya juga sangat berpengaruh terhadap

⁹⁸ Hesti Sabrina, Pengaruh Harga dan Emosional Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lifeboy, *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis* Vol.12 No.2 2017 hal.116 dalam <http://jurnal.unimed.ac.id> diakses pada 27 Juli 2021

⁹⁹ M. Akbar Marzuq, Label Produk, Emosional, dan Diskon serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian, *Jurnal Ilmu Manajemen* Vol.8 No.4 2020 Hal.1330 dalam <https://Journal.unesa.ac.id> diakses pada 11 Oktober 2021

¹⁰⁰ Serly Handayani, Pengaruh Faktor Emosional dan Faktor Rasional Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah Di Indonesia, *Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah* Vol.1 No.2 Hal.108 dalam <http://jurnalglobalmulia.or.id>, diakses pada 27 Juli 2021

¹⁰¹ Ratmi Yeno Metra, dkk, Pengaruh Emosional, Rasional Keputusan Nasabah Memilih Bertransaksi Dengan Bank Muamalat, *Jurnal Apresiasi Ekonomi* Vol.8 No.3 Hal. 363 dalam <http://stiepasaman.ac.id> diakses pada 11 Oktober 2021

pengambilan keputusan untuk memilih sesuatu tersebut.¹⁰² Hal ini juga sama dengan apa yang telah diteliti oleh Fikri Fahmi Hakim yang mana pada jurnalnya mengatakan bahwa motif emosional, seperti rasa bangga, senang, dan pengakuan saat menggunakan sesuatu sangat berpengaruh signifikan terhadap keputusan untuk memilih sesuatu tersebut.¹⁰³ Dengan penjabaran diatas kita bisa mengetahui bahwasanya faktor-faktor yang berkaitan dengan emosionalitas. Sehalnya kondisi yang membuat perasaan senang, aman, nyaman, dan bahagia pada individu akan sesuatu hal, akan memberikan dampak pada individu untuk mengambil sebuah keputusan. Yang tentunya dimana pilihan tersebut membuat emosionalitas individu merasa nyaman, aman, senang, dan sebagainya. Dengan hal ini bisa dikatakan bahwasanya emosionalitas berhubungan dengan pengambilan sebuah keputusan.

H. Kajian Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang membahas terkait variabel yang peneliti teliti diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Zuhirsyan dan Nurlinda, yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh religiuitas dan nasabah terhadap keputusan memilih bank syariah. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kausal atau penelitian yang

¹⁰² Viola De Yusa, Pengaruh Rasional dan Motif Emosional terhadap Keputusan Pembelian Ponsel, *Jurnal Manajemen* Vol.9 No.2 2016 Hal.110 dalam <http://ummetro.ac.id> diakses pada 11 Oktober 2021

¹⁰³ Fikri Fahmi Hakim, Pengaruh Motif Rasional dan Motif Emosional terhadap Keputusan Pembelian di Keanggotaan Persis Solo, *Jurnal Ilmiah FEB UB* Vol.6 No.2 2017 hal.19 dalam <http://jimfeb.uc.id> diakses pada 11 Oktober 2021

bertujuan mengukur hubungan antara variabel untuk menganalisa bagaimana pengaruh suatu variabel dengan variabel lainnya. Berdasarkan hasil penelitian adalah variabel religiuitas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan memilih, sedangkan pada variabel persepsi menunjukkan pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan memilih.¹⁰⁴

Penelitian yang dilakukan oleh Handayani R,dkk merupakan penelitian yang bertujuan mengetahui pengaruh religiuitas terhadap perilaku memilih bank syariah melalui kepercayaan merek. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian kali ini merupakan penelitian dasar yang berjenis riset, dimana peneliti ingin mencari kejelasan dalam bentuk hubungan sebab akibat antara beberapa variabel. Hasil dalam penelitian ini adalah religiuitas memiliki pengaruh positif signifikan pada perilaku nasabah dalam memilih bank syariah melalui kepercayaan merek.¹⁰⁵

Penelitian yang dilakukan oleh Broto Judono merupakan penelitian yang bertujuan guna mengetahui pengaruh pemahaman rasional pembiayaan syariah dan religiuitas petani terhadap sikap petani memilih bank syariah. Dan metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pengumpulan data primer atau metode survei. Hasil dalam penelitian ini adalah tidak adanya

¹⁰⁴ Zuhirsyan Muhammad dan Nurlinda, Pengaruh Religiuitas dan Persepsi Nasabah Terhadap Keputusan Memilih Bank Syariah, *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* Vol.10 No.1 2018 hal.60 dalam <http://core.ac.uk> diakses pada 22 Juli 2021

¹⁰⁵ Handayani R,dkk, Pengaruh Religiuitas Terhadap Perilaku Memilih Bank Syariah Melalui Kepercayaan Merek, *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis* Vol.6 No.2 2018 hal.57 Dalam <http://distribusi.unram.ac.id>, diakses pada 23 Juli 2021

pengaruh religiuitas terhadap keputusan petani memilih bank syariah dan sedangkan pada rasionalitas berpengaruh positif terhadap keputusan petani dalam memilih bank syariah.¹⁰⁶

Penelitian yang dilakukan oleh Serly Handayani ini merupakan penelitian yang bertujuan mengetahui pengaruh faktor emosional dan faktor rasional terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah di Indonesia. Metode penelitian ini menggunakan penelitian kauntitatif dengan menyebarkan angket. Hasil dari penelitian ini adalah. Hasil dari penelitian ini adalah faktor rasional dan emosional keduanya berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah¹⁰⁷

Penelitian yang dilakukan oleh Ery Wibowo dan Hardiwinoto bertujuan mengetahui pengaruh pengetahuan pemahaman rasional, pembiayaan syariah, religiuitas, primordialisme pengusaha terhadap sikap pengusaha dalam memilih pembiayaan di bank syariah. Metode penelitiannya adalah kuantitatif dengan menyebar kuisioner. Dalam penelitiannya menghasilkan religiuitas tidak berpengaruh terhadap keputusan memilih bank syariah, sikap primordialisme juga ditolak yang menunjukkan tidak adanya pengaruh terhadap keputusan memilih bank syariah, dan yang terakhir menunjukkan

¹⁰⁶ Broto Judono, Pengaruh Pemahaman Rasional Pembiayaan Syariah Dan Religiuitas Petani Terhadap Sikap Petani Dalam Memilih Bank Syariah, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* Vol.4 No.1 2016 hal.49 dalam <http://jurnal.unmer.ac.id> , diakses pada 27 Juli 2021

¹⁰⁷ Serly Handayani, Pengaruh Faktor Emosional dan Faktor Rasional Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah Di Indonesia, *Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah* Vol.1 No.2 hal.108 dalam <http://jurnalglobalmulia.or.id>, diakses pada 27 Juli 2021

adanya pengaruh signifikan rasionalitas terhadap keputusan memilih bank syariah.¹⁰⁸

Penelitian yang dilakukan oleh Ratmi Yeno Metra, dkk. Yang mana penelitian ini bertujuan guna mengetahui pengaruh emosional, rasional keputusan nasabah memilih bertransaksi dengan Bank Muamalat. Metode penelitian yang digunakan peneliti adalah kuantitatif dengan menyebarkan kuisioner. Dalam penelitiannya menghasilkan emosional tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih bertransaksi dan sedangkan faktor rasional berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih bertransaksi di Bank Muamalat.¹⁰⁹

Penelitian yang dilakukan oleh Annisa Wahyulkarimah ini bertujuan guna mengetahui pengaruh budaya, psikologis, pelayanan, promosi, dan pengetahuan tentang produk terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kuantitatif dengan cara menyebarkan angket, yang mana dalam penelitian ini menghasilkan bahwasanya variabel pelayanan, promosi, dan pengetahuan tentang produk berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah.

¹⁰⁸ Wibowo Ery dan Hardiwinoto, Pemahaman Rasional, Pembiayaan Syariah, Religiuitas, Primordialisme Pengusaha dan Pengaruhnya Terhadap Sikap Pengusaha Memilih Pembiayaan di Bank Syariah, *Jurnal Manajemen dan Bisnis* Vol.19 No.1 2015 hal.50 dalam <http://journals.ums.ac.id> diakses pada 27 Juli 2021

¹⁰⁹ Ratmi Yeno Metra, dkk, Pengaruh Emosional, Rasional Keputusan Nasabah Memilih Bertransaksi dengan Bank Muamalat, *Jurnal Apresiasi Ekonomi* Vol.8 No.3 2020 Hal.357 dalam <http://stiepasaman.ac.id> diakses pada 12 Oktober 2021

Sedangkan pada variabel budaya dan psikologi tidak berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah.¹¹⁰

Penelitian yang dilakukan oleh Fifi Afiyanti tripuspitorini ini bertujuan guna mengetahui pengaruh religiuitas terhadap minat mahasiswa Politeknik Negeri Bandung untuk menabung di Bank Syariah. Dalam penelitian kali ini, peneliti menggunakan metode kuantitatif dengan mengumpulkan hasil kuisisioner atau penyebaran angket. Dan pada penelitian ini hasilnya adalah bahwa religiuitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa POLBAN pada minatnya menabung di Bank Syariah.¹¹¹

Penelitian selanjutnya ini dilakukan oleh Aditya Putra yang mana bertujuan guna mengetahui pengaruh pengetahuan, religiuitas, dan motif rasional terhadap proses keputusan dosen UIN Syarif Hidayatullah menggunakan bank syariah. Dalam penelitiannya menggunakan metode kuantitatif yang mana menyebarkan kuesioner dan menghasilkan kesimpulan. Kesimpulan tersebut adalah bahwa variabel pengetahuan, religiuitas, dan motif rasional berpengaruh signifikan terhadap proses pengambilan keputusan

¹¹⁰ Annisa Wahyulkarimah, Pengaruh Budaya, Psikologis, Pelayanan, Promosi, dan Pengetahuan tentang Produk terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah, *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* Vol.1 No.1 2018 Hal.51 dalam <http://jurnalnasional.ump.ac.id> diakses pada 12 Oktober 2021

¹¹¹ Fifi Afiyanti tripuspitorini, Pengaruh Religiuitas terhadap Minat Mahasiswa Politeknik Negeri Bandung untuk Menabung di Bank Syariah, *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* Vol.4 No.2 2019 Hal.67 dalam <http://jurnalmahsarifalsyariah.ac.id> diakses pada 14 Agustus 2021

dosen UIN Syarif Hidayatullah dalam memilih dan menjadi nasabah bank syariah.¹¹²

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Lilis Suganda, penelitian ini bertujuan guna mengetahui pengaruh pengetahuan nasabah, religiuitas nasabah, dan reputasi bank terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan hasil kuesioner kepada responden. Adapun hasil dari penelitian ini adalah bahwa pengetahuan nasabah, religiuitas nasabah, dan reputasi nasabah berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah.¹¹³

Dalam penelitian yang dilakukan Riski Utama, yang mana bertujuan guna mengetahui seberapa besar pengaruh faktor emosional dan faktor rasional terhadap keputusan nasabah mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya dalam memilih produk tabungan lembaga keuangan syariah. Penelitian yang dilakukan Riski ini menggunakan metode kuantitatif yang hasilnya didapat melalui hasil kuesioner tanggapan responden. Hasil yang didapat pada

¹¹² Aditya Putra Pratama Prihandono, *Analisis Pengaruh Pengetahuan, Religiuitas, dan Motif Rasional terhadap Keputusan Dosen Menggunakan Bank Syariah*, (Jakarta: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2017)

¹¹³ Lilis Suganda, *Pengaruh Pengetahuan Nasabah, Religiuitas Nasabah, dan Reputasi Bank terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah*, (Palembang: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2018)

penelitian ini adalah bahwa rasional dan emosional berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih lembaga keuangan syariah.¹¹⁴

Penelitian selanjutnya yang dilakukan Ika Prisilia Hadisa dengan judul Pengaruh Faktor Emosional dan Faktor Rasional terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah Mandiri Cabang Palembang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan angket kepada respondennya. Adapun hasil yang didapatkan dalam penelitian ini adalah emosional dan rasional berpengaruh terhadap keputusan nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Palembang dalam memilih bank syariah.¹¹⁵

Penelitian berikutnya merupakan penelitian yang dilakukan oleh Nurul Lita Nurzain. Penelitian ini dilakukan guna mengetahui bagaimana pengaruh merek, lokasi, motif rasional, dan motif emosional terhadap keputusan memilih jasa perbankan syariah. Penelitian ini dilakukan juga dengan metode kuantitatif, yakni dengan penyebaran kuesioner terhadap responden. Hasil dari penelitian ini adalah motif emosional dan rasional berpengaruh terhadap

¹¹⁴ Riski Utama, Pengaruh Faktor Emosional dan Faktor Rasional terhadap Keputusan Nasabah Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya dalam Memilih Produk Tabungan Lembaga Keuangan Syariah, (Surabaya: Skripsi Tidak Diterbitkan,2019)

¹¹⁵ Ika Prisilia Hadisa, *Pengaruh Faktor Emosional dan Faktor Rasional terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah Mandiri Cabang Palembang*, (Palembang: Skripsi Tidak Diterbitkan,2019)

keputusan memilih jasa perbankan syariah, sedangkan merek dan lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan memilih jasa perbankan syariah.¹¹⁶

Adapun penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Diana, penelitian tersebut bertujuan guna mengetahui pengaruh faktor emosional dan faktor rasional terhadap keputusan nasabah memilih Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Palembang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada nasabah perbankan syariah. Hasil dari penelitian ini adalah faktor rasional berpengaruh terhadap pengambilan keputusan nasabah, sedangkan emosional tidak berpengaruh terhadap pengambilan keputusan nasabah pada bank syariah.¹¹⁷

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Dyah Ayu Kartikasari, yang mana peneliti meneliti guna mengetahui pengaruh faktor emosional dan faktor rasional terhadap keputusan memilih produk dan jasa perbankan syariah di Tulungagung. Peneliti ini menggunakan metode kuantitatif dalam menganalisis data dan memperoleh data dengan penyebaran angket. Hasil dari penelitian ini adalah emosional dan rasional keduanya berpengaruh terhadap keputusan memilih produk dan jasa perbankan syariah.¹¹⁸

¹¹⁶ Nurul Lita Nurzain, *Pengaruh Merek, Lokasi, Motif Rasional, dan Motif Emosional terhadap Keputusan Memilih Jasa Perbankan Syariah*, (Jakarta: Skripsi Tidak Diterbitkan,2018)

¹¹⁷ Diana, *Pengaruh Faktor Rasional dan Faktor Emosional terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Palembang*,(Palembang: Skripsi Tidak Diterbitkan,2018)

¹¹⁸ Dyah Ayu Kartikasari, *Pengaruh Faktor Emosional dan Faktor Rasional terhadap Keputusan Memilih Produk dan Jasa Perbankan Syariah di Tulungagung*,(Tulungagung: Skripsi Tidak Diterbitkan,2017)

Penelitian yang terakhir ini dilakukan oleh Afrian Rachmawati dan Gusti Oka Widana, penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh Consumer Knowledge, Brand Image, Religiuitas, dan Lokasi terhadap Keputusan Menjadi Nasabah pada Bank Syariah. Metode yang digunakan peneliti adalah kuantitatif dengan menyebarkan angket. Adapun hasil penelitian ini adalah consumer knowledge, religiuitas, dan lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah, sedangkan lokasi berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah.¹¹⁹

I. Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Zuhirsyan dan Nurlinda yang berjudul Pengaruh Religiuitas dan Persepsi Nasabah terhadap Keputusan Memilih Bank Syariah menggunakan variabel independen Religiuitas dan Persepsi. Sedangkan dalam penelitian ini menggunakan variabel independen Rasionalitas, Religiuitas, dan Emosionalitas. Dan pada penelitian terdahulu sampel penelitiannya adalah nasabah pada Bank BRI Syariah, sedangkan pada penelitian ini sampelnya merupakan mahasiswa Perbankan Syariah UIN SATU Tulungagung.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Handayani R,dkk merupakan penelitian yang bertujuan mengetahui pengaruh religiuitas terhadap perilaku

¹¹⁹ Rachmawati Afrian dan Gusti Oka Widana, Pengaruh Consumer Knowledge, Brand Image, Religiuitas, dan Lokasi terhadap Keputusan Menjadi Nasabah pada Bank Syariah, *Jurnal Likuiditas* Vol.8 No.2 2019 Hal.121 dalam <http://ojs.itb-ad.ac.id> diakses pada 13 Oktober 2021

memilih bank syariah melalui kepercayaan merek. Menggunakan variabel independen religiuitas, sedangkan pada penelitian ini menggunakan rasionalitas, religiuitas, dan emosionalitas dalam variabel independennya. Dan sampel penelitiannya adalah nasabah bank syariah di kota Mataram, sedangkan penelitian kali ini adalah mahasiswa Perbankan Syariah UIN SATU Tulungagung.

Penelitian yang dilakukan Broto Jundono yang berjudul Pengaruh Pemahaman Rasional Pembiayaan Syariah dan Religiuitas Petani terhadap Sikap Petani memilih Bank Syariah. Menggunakan variabel independen Pemahaman Rasional dan Religiuitas, sedangkan pada penelitian ini menggunakan Rasionalitas, Religiuitas, dan Emosionalitas sebagai variabel independen. Dan juga pada sampel penelitian, penelitian ini adalah petani, sedangkan pada penellitian ini mahasiswa Perbankan Syariah UIN SATU Tulungagung.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Serly Handayani berjudul Faktor Emosional dan Faktor Rasional terhadap Keputusan Nasabah memilih Bank Syariah di Indonesia. Menggunakan faktor rasional dan emosional dalam variabel independennya, sedangkan pada penelitian kali ini peneliti menggunakan Rasionalitas, Religiuitas, dan Emosionalitas sebagai variabel independennya. Dan sampel yang digunakan pada penelitian terdahulu menggunakan Masyarakat Desa Kertamukti di Bekasi, sedangkan pada

penelitian ini menggunakan mahasiswa Perbankan Syariah UIN SATU Tulungagung.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Ery Wibowo dan Hardiwinoto berjudul Pengetahuan Pemahaman Rasional, Pembiayaan Syariah, Religiuitas, Primordialisme Pengusaha terhadap Sikap Pengusaha dalam Memilih Pembiayaan di Bank Syariah. Variabel independen yang digunakan adalah Religiuitas, Primordialisme, dan Pemahaman Rasional. Sedangkan pada penelitian ini menggunakan Rasionalitas, Religiuitas, dan Emosionalitas. Dan penelitian terdahulu menggunakan sampel pengusaha muslim yang tergabung pada Ikatan Cendekia Muslim Indonesia, sedangkan penelitian sekarang adalah mahasiswa Perbankan Syariah UIN SATU Tulungagung.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Ratmi Yeno Metra, dkk. Yang mana penelitian ini yang berjudul Pengaruh Emosional, Rasional Keputusan Nasabah memilih Bertransaksi dengan Bank Muamalat. Variabel independen yang digunakan adalah Emosional dan Rasional Keputusan Nasabah. Sedangkan pada penelitian ini menggunakan Rasionalitas, Religiuitas, dan Emosionalitas. Adapun sampel penelitian dan lokasi penelitiannya nasabah Bank Muamalat dan berlokasi di Bank Muamalat, sedangkan dalam penelitian ini mahasiswa Perbankan Syariah di UIN SATU Tulungagung.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Annisa Wahyulkarimah. Yang mana penelitian ini berjudul Pengaruh Budaya, Psikologis, Pelayanan, Promosi, dan

Pengetahuan tentang Produk terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah. Dalam penelitian ini variabel independen yang digunakan adalah Budaya, Psikologis, Pelayanan, Promosi, dan Pengetahuan tentang Produk. Sedangkan pada penelitian ini menggunakan Rasionalitas, Religiuitas, dan Emosionalitas. Adapun sampel penelitian yang digunakan merupakan nasabah BPRS Khasanah Ummat, sedangkan pada penelitian ini merupakan mahasiswa Perbankan Syariah UIN SATU Tulungagung.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Fifi Afiyanti Triuspitorini yang berjudul Pengaruh Religiuitas terhadap Minat Mahasiswa Politeknik Negeri Bandung untuk Menabung di Bank Syariah. Dalam penelitiannya menggunakan variabel independen religiuitas saja, sedangkan pada penelitian ini menggunakan variabel independen Rasionalitas, Religiuitas, dan Emosionalitas. Dan untuk sampel yang digunakan adalah mahasiswa POLBAN, sedangkan pada penelitian kali ini merupakan mahasiswa Perbankan Syariah UIN SATU Tulungagung.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Aditya Putra yang berjudul Analisis Pengaruh Pengetahuan, Religiuitas, dan Motif Rasional terhadap Keputusan Dosen Menggunakan Bank Syariah. Dalam penelitiannya terkait variabel independen menggunakan pengetahuan, religiuitas, dan rasional. Sedangkan pada penelitian kali ini menggunakan rasionalitas, religiuitas, dan emosionalitas. Dan perbedaaan selanjutnya yang diketahui pada sampel, yang

mana pada penelitian terdahulu adalah dosen dari UIN Syarif Hidayatullah. Sedangkan pada penelitian ini, sampel yang dituju adalah mahasiswa perbankan syariah UIN SATU Tulungagung.

Penelitian yang dilakukan oleh Lilis Suganda dengan judul Pengaruh Pengetahuan Nasabah, Religiuitas Nasabah, dan Reputasi Bank terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah. Dalam penelitiannya bisa diketahui bahwa variabel independennya menggunakan pengetahuan nasabah, religiuitas nasabah, dan reputasi bank. Sedangkan pada penelitian ini menggunakan variabel independen rasionalitas, religiuitas, dan emosionalitas. Adapun pada sampel juga terdapat perbedaan, dimana pada penelitian terdahulu adalah nasabah Bank Sumsel Babel Syariah sedangkan pada penelitian ini adalah mahasiswa perbankan syariah UIN SATU Tulungagung.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Riski Utama yang berjudul Pengaruh Faktor Emosional dan Faktor Rasional terhadap Keputusan Nasabah Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya dalam Memilih Produk Tabungan Lembaga Keuangan Syariah. Variabel yang digunakan terkait variabel independen adalah emosional dan rasional, sedangkan pada penelitian ini rasionalitas, religiuitas, dan emosionalitas. Terkait sampel menggunakan mahasiswa UIN Sunan Ampel, sedangkan pada penelitian ini merupakan mahasiswa perbankan syariah UIN SATU Tulungagung.

Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Ika Prisilia Hadisa dengan judul Pengaruh Faktor Emosional, dan Faktor Rasional terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah Mandiri Cabang Palembang ini menggunakan variabel independen emosional dan faktor rasional. Sedangkan pada penelitian ini menggunakan rasionalitas, religiuitas, dan emosionalitas. Perbedaanpun terlihat pada sampel, dimana penelitian terdahulu merupakan nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Palembang. Sedangkan penelitian ini menggunakan mahasiswa perbankan syariah UIN SATU Tulungagung.

Penelitian berikutnya yang dilakukan oleh Nurul Lita Nurzain yang berjudul Pengaruh Merek, Lokasi, Motif Rasional, dan Motif Emosional terhadap Keputusan Memilih Jasa Perbankan Syariah. Dimana adanya terletak perbedaan dengan penelitian sekarang, variabel independen pada penelitian terdahulu adalah merek, lokasi, motif rasional, dan motif emosional. Sedangkan pada penelitian sekarang adalah rasionalitas, religiuitas, dan emosionalitas. Dan sampel pada penelitian terdahulu adalah mahasiswa FEBI UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, sedangkan penelitian ini merupakan mahasiswa perbankan syariah UIN SATU Tulungagung.

Penelitian ini dilakukan oleh Diana, penelitian tersebut berjudul Pengaruh Faktor Rasional dan Faktor Emosional terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Palembang. Adapun keterbaruan penelitian adalah pada penelitian terdahulu variabel independennya adalah

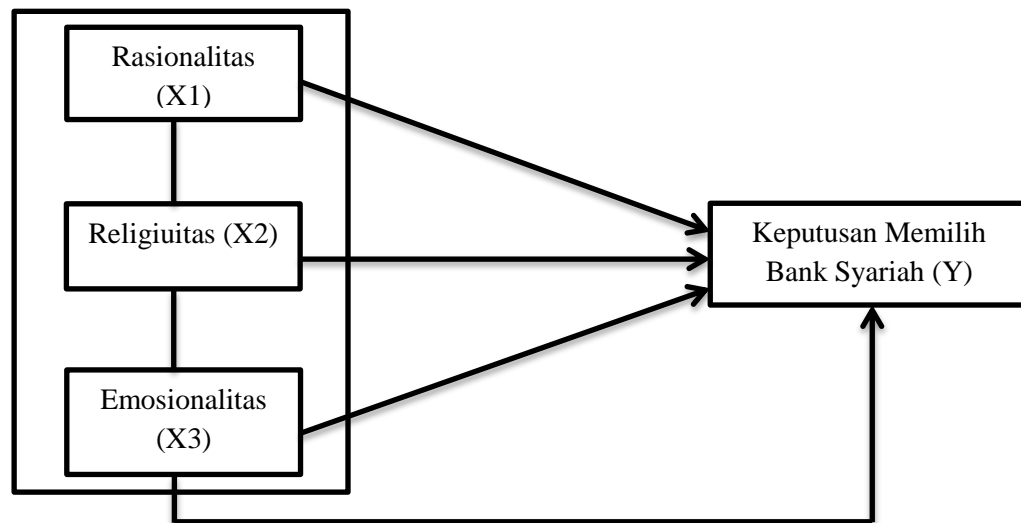
rasional dan emosional, sedangkan penelitian ini rasionalitas, religiuitas, dan emosionalitas. Dan sampel yang digunakan pada penelitian terdahulu ini adalah nasabah Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Palembang, sedangkan penelitian ini adalah mahasiswa perbankan syariah UIN SATU Tulungagung.

Penelitian selanjutnya ini dilakukan oleh Dyah Ayu Kartikasari, yang mana berjudul Pengaruh Faktor Emosional dan Faktor Rasional terhadap Keputusan Memilih Produk dan Jasa Perbankan Syariah di Tulungagung. Perbedaan yang bisa diketahui adalah variabel independen penelitian ini adalah emosional dan rasional, sedangkan pada penelitian sekarang merupakan rasionalitas, religiuitas, dan emosionalitas. Terlebih pada sampel penelitian ini mahasiswa FEBI UIN SATU Tulungagung, sedangkan penelitian sekarang berfokus pada mahasiswa perbankan syariah UIN SATU Tulungagung.

Penelitian terakhir ini dilakukan oleh Afrian Rachmawati dan Gusti Oka Widana yang berjudul Pengaruh Consumer Knowledge, Brand Image, Religiuitas, dan Lokasi terhadap Keputusan Menjadi Nasabah pada Bank Syariah. Dimana bisa diketahui keterbaruannya, yang mana pada penelitian terdahulu variabel independennya adalah consumer knowledge, brand image, religiuitas, dan lokasi. Sedangkan pada penelitian ini rasionalitas, religiuitas, dan emosionalitas. Adapun sampel pada penelitian terdahulu adalah masyarakat Banten, sedangkan pada penelitian ini merupakan mahasiswa perbankan syariah UIN SATU Tulungagung.

J. Kerangka Konseptual

Menurut landasan teori dan penelitian terdahulu terkait dengan pengaruh antar variabel dependen Rasionalitas, Religiuitas, dan Emosionalitas dengan variabel independen keputusan memilih bank syariah diatas, bisa diuraikan dengan kerangka konseptual penelitian sebagai berikut:



Keterangan :

1. Variabel Dependen atau Terikat merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel lainnya. Variabel terikat di notifikasikan dengan huruf Y. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah keputusan memilih bank syariah.
2. Variabel Independen atau bebas yaitu mempengaruhi variabel terikat. Variabel bebas bisa diartikan sebagai variabel yang

nantinya menjadi sebab dan mempunyai kemungkinan berdampak terhadap variabel lain atau variabel terikat. Variabel bebas di notifikasikan menjadi huruf X. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel bebas, yaitu rasionalitas (X1), religiuitas (X2), dan emosionalitas (X3).

Dari kerangka konseptual tersebut bisa disimpulkan bahwasanya rasionalitas, religiuitas, dan emosionalitas mempunyai pengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap keputusan memilih bank syariah. Maka apabila bank syariah dapat memberikan produk dan pelayanan yang baik. Diharapkan bisa menyinggung dan mempengaruhi rasionalitas, religiuitas, dan emosionalitas terkait produk bank syariah. Maka keputusan memilih bank syariah akan dapat dicapai.

K. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah sebuah pernyataan dimana kedudukannya belum sekuat proporsi yang nantinya difungsikan sebagai jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya pada suatu pernyataan, percobaan, maupun dalam praktik. Pada penjelasan terkait konseptual yang dibahas pada poin sebelumnya dan latar belakang masalah, rumusan masalah, dan landasan teori yang telah dijelaskan diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. H_1 : adanya pengaruh yang signifikan antara rasionalitas terhadap keputusan memilih bank syariah.
2. H_2 : adanya pengaruh yang signifikan antara religiuitas dengan keputusan memilih bank syariah.
3. H_3 : adanya pengaruh yang signifikan antara emosionalitas dengan keputusan memilih bank syariah.
4. H_4 : adanya pengaruh yang signifikan antara rasionalitas, religiuitas, dan emosionalitas dengan keputusan memilih bank syariah.

L. Maping, Variabel, dan Indikator dan Teori

Tabel 2.1
Maping Penelitian

	Variabel	Indikator	Teori
X ₁	Rasionalitas	<ul style="list-style-type: none"> • Faktor harga • Faktor Kemudahan • Faktor Keuntungan 	Teori Jack Hirshleifer dan David dalam buku Adiwarman A.Karim " <i>Ekonomi Mikro Islam</i> ", (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012), hlm.87
X ₂	Religiuitas	<ul style="list-style-type: none"> • Faktor Perilaku Habluminallah • Faktor Perilaku Habluminannas 	<ul style="list-style-type: none"> • Teori Ancok dan Suroso dalam jurnal Mukhlis dan Istiqomah Imanatul, Hubungan Antara Religiuitas Dengan Kepuasan Perkawinan, <i>Jurnal Psikologi</i> Vol.11 No.2 2015

X ₃	Emosionalitas	<ul style="list-style-type: none"> • Faktor Status Sosial • Faktor Kebanggaan • Faktor Kenyamanan • Faktor Keamanan 	<ul style="list-style-type: none"> • Teori Daniel Goleman dalam buku <i>“Kecerdasan Emosional”</i>, (Jakarta:PT.Gra media Pustaka Utama,2007), hlm.9
Y	Pengambilan Keputusan Memilih Bank Syariah	<ul style="list-style-type: none"> • Faktor Pengenalan Kebutuhan • Faktor Pencarian Informasi • Faktor Keputusan Memilih • Faktor Perilaku Pasca Pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> • Teori Kinicki dan Kreitner dalam buku Sarlito W.Sarwono dan Eko A.Meinarno, <i>“Psikologi Sosial”</i>,(Jakarta: Salemba Humanika, 2016), hlm.201

