BAB II
LANDASAN TEORI

A. Kajian Teoritis

Pemasaran dalam arti sempit adalah pendistribusian. Pemasaran telah didefinisikan dalam berbagai pengertian, seperti pada *American Marketing Association*, pemasaran diartikan sebagai hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Pengertian lain adalah yang menyatakan pemasaran sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat.[10]

Kegiatan pemasaran sebenarnya berkembang sejak adanya kebutuhan manusia dan usaha untuk memenuhi kebutuhan manusia itu melalui pertukaran. Dengan meningkatnya jumlah barang yang diproduksi dan adanya peningkatan usaha untuk memenuhi kebutuhan manusia, menimbulkan kegiatan perdagangan dan usaha pendistribusian barang dari tangan produsen ke tangan konsumen. Kegiatan pemasaran yang dilakukan saat itu ditekankan pada kegiatan penyaluran.

Kegiatan pemasaran dapat dilakukan oleh setiap perusahaan didasarkan pada strategi pemasaran yang ditetapkan untuk mencapai sasaran

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

pasar yang dituju. Oleh karena itu, pasar produk perusahaan perlu diakji, sehingga dapat ditentukan sasaran yang tepat.

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

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

a. Faktor Emosional

Emosi (*emotion*) merupakan perasaan atau afeksi yang dapat menciptakan rangsangan fisiologis (seperti denyut jantung yang cepat), pengalaman sadar (seperti memikirkan jatuh cinta), dan juga ekspresi perilaku (seperti raut muka yang cemberut).[11] Sedangkan emosional adalah suatu perasaan dan pikiran yang khas, suatu keadaan biologis dan psikologis

[11] Laura A. King, *Psikologi Sebuah*..... hal. 98

dan serangkaian kecenderungan untuk bertindak.[12] Jadi dapat dipahami bahwa emosional merupakan suatu perasaan dalam individu dan reaksi dari luar yang mendorong stimulus dari luar yang mendorong seseorang untuk bertindak.

Menurut Schiffman dan Kanuk, faktor emosional mengandung arti bahwa pemilihan sasaran menggunakan pemikiran pribadi atau subyektif.[13]

Menurut Nugroho J. Supriadi konsumen yang berdasarkan ada faktor emosional terkesan terburu-buru tanpa mempertimbangkan kemungkinan-kemungkinan yang akan terjadi untuk jangka panjang.[14]

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

Faktor – faktor dari emosional sendiri menurut Sofjan Assauri terdiri dari[15] :

1) Pembeli tampak ingin berbeda dengan yang lain

2) Kebanggaan karena penampilan pribadinya

3) Pecapaian status sosialnya

---

[12] Daniel Goleman, *Kecerdasan Emosional,* Alih Bahasa T. Hermaya, (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2007) cet. 17, hal. 411

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

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

[15] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep, dan Strategi,* (Jakarta : Rajawali Pers, 2013) ed. 1, cet. 12, h. 127.

4) Untuk terhindar dari keadaan bahaya

Sedangkan menurut Ali Hasan, faktor dari emosional terdiri dari[16]:

a. Kesenangan, kesederhanaan, dan aktivitas.

b. Kebanggaan penampilan pribadi

c. Kebanggaan kepemilikan

d. Kerjasama dan empati

e. Keamanan dan kesehatan

f. Kenyamanan pribadi.

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

a) Status Sosial

Status sosial adalah tempat atau posisi seseorang dalam suatu kelompok sosial.[17] Status sosial ini dapat diperoleh dengan sendirinya melalui usaha atau karena pemberian. Interaksi sosial akan mendorong individu untuk mencapai status sosial yang lebih tinggi.[18] Untuk mengatur status sosial seseorang dapat dilihat dari Pendidikan, Kekayaan, Keturunan, dan Agama.

b) Kebanggaan

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

---

[16] Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Bogor : Ghalia Indonesia, 2010) h. 55.
[17] https://wikipedia.org diakses pada 22 Februari 2017 pukul 01.00 WIB.
[18] https://siswapedia.com diakses pada 22 Februari 2017 pukul 01.25 WIB.

c) Kenyamanan

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

d) Keamanan

Keamanan merupakan suatu keadaan yang bebas dari bahaya.

b. Faktor Rasional

Rasional adalah menurut pikiran dan pertimbangan yang logis, menurut pikiran yang sehat dan cocok dengan akal. Rasional adalah berfikir menggunakan nalar atas data yang ada untuk mencari kebenaran faktual, kegunaan, dan derajat kebenarannya.[19] Dapat disimpulkan bahwa faktor rasional adalah cara berfikir seseorang dalam mempertimbangkan dan memutuskan segala sesuatu dengan menggunakan akal sehatnya. Jadi dapat dimengerti bahwa rasional adalah cara berfikir seseorang dalam memutuskan sesuatu dengan pertimbangan akal sehat. Manusia berperilaku pada waktu mereka mempertimbangkan alternatif-alternatif dan memilih sebuah alternatif yang memiliki banyak kegunaan.

Menurut Schiffman dan Kanuk, dalam pemasaran faktor rasional menyatakan bahwa para konsumen memilih sasaran berdasarkan pada kriteria yang benar-benar obyektif seperti ukuran, berat, harga, dan sebagainya.[20]

---

[19] https://www.freelists.org/post/ppi/ppiindia-Berpikir-Rasional-di-Ranah-Publik oleh Djohansjah Marzoeki diakses pada 09 Januari 2017 pukul 02.29WIB

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

Menurut Nugroho J. Setiadi, faktor yang berdasarkan pada rasional akan menentukan pilihan terhadap suatu produk dengan memikirkan secara matang serta dipertimbangkan terlebih dahulu untuk membeli produk tersebut. Kecenderungan yang akan diperoleh konsumen adalah sangat puas.[21]

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

Faktor-faktor yang memperngaruhi pada rasionalitas menurut Sofjan Assuari terdapat beberapa hal, yakni[22] :

a. Kemudahan dan efisiensi dalam penggunaan.

b. Tahan lama

c. Dapat membantu bertambahnya pendapatan.

d. Hemat dalam pemakaian

e. Murah harga pembeliannya

Sedangkan menurut Ali hasan, faktor dari rasional adalah[23]:

a. Kesempatan investasi

b. Efisiensi dalam penggunaan

c. Kehandalan dalam kualitas penggunaan

d. Peningkatan laba

---

[21] Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep, Dasar, dan Implikasi*....., h. 103.
[22] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*....., hal. 128.
[23] Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*....., hal. 55.

e. Kebersihan

f. Murah dalam pembelian

g. Perlindungan dan keamanan

h. Nilai tambah ekonomi

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

a) Harga

Harga merupakan suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok tertentu. Harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa. Biasanya penggunaan kata berupa digit nominal besaran angka terhadap nilai tukar mata uang yang menunjukkan tinggi rendahnya nilai suatu kualitas barang atau jasa.[24]

b) Kemudahan

Kemudahan merupakan suatu hal yang dilakukan tanpa harus memerlukan tenaga dan fikiran untu mengerjakannya.

c) Keuntungan

Keuntungan atau yang biasa disebut dengan laba memiliki dua pengertian menurut ilmu ekonomi dan akuntansi. Dalam ilmu

[24] https://wikipedia.org diakses pada 22 Februari 2017 pukul 14.10 WIB.

ekonomi, keuntungan didefinisikan sebagai peningkatkan kekayaan seorang investor sebagai hasil dari penanaman modalnya. Sedangkan dalam akuntansi keuntuangn disebut sebagai selisih antara harga penjualan dengan biaya produksi.

d) Kehandalan

Kehandalan atau *reliabilitas* merupakan salah satu dimensi dari pelayanan berkualitas, pelayanan yang berkualitas merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggannya. Pelayanan yang berkualitas lebih menekankan kepada aspek kepuasan konsumen yang diberikan oleh perusahaan yang menawarkan jasa.[25]

c. Keputusan Memilih

Keputusan adalah pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif, konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif.[26]

Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses pengintregasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya.[27] Orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa pilihan yang ada. Apabila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu antara

---

[25] https://psychologymania.com diakses pada 22 Februari 2017 pukul 14.55 WIB.

[26] Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasara.....*, hal. 357.

[27] Ghozali Maski, *"Analisis Keputusan Nasabah Menabung: Pendekatan Komponen dan Model Logistik Studi pada Bank Syariah di Malang"*....., hal. 46.

membeli atau tidak membeli, kemudian dia membeli maka dia ada dalam posisi membuat keputusan.

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

Menurut Schiffman dan Kanuk ada empat perspektif model pengambilan keputusan oleh konsumen. Keempat perspektif tersebut yaitu pandangan ekonomi, pandangan pasif, pandangan kognitif, dan pandangan emosional. Model konsumen seperti ini menggambarkan bagaimana dan mengapa para individu berperilaku seperti yang mereka lakukan.[28]

Ujang mengutip pendapat dari Schiffman dan Kanuk yang mengemukakan empat macam perspektif model konsumen dengan istilah model manusia (*model of man*). Model manusia yang dimaksud di sini adalah suatu model tingkah laku keputusan dari seorang individu berdasarkat pada empat perspektif, yaitu sebagai berikut:[29]

a. Manusia Ekonomi (*Economic Man*)

   Konsep manusia ekonomi berasal dari disiplin ekonomi. Manusia dipandang seseorang individu yang melakukan keputusan secara rasional. Agar seorang individu berpikir rasional, maka ia harus menyadari berbagai alternatif yang telah tersedia. Individu tersebut juga harus mampu merangking berbagai alternatif berdasarkan

[28] Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*....., hal. 488.

[29] Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*....., hal. 358.

pada kebaikan dan keburukan alteratif yang telah tersedia. Manusia ekonomi berusaha mengambil keputusan yang hasilnya nanti menimbulkan kepuasa maksimum. Keputusan tersebut berdaarkan pertimbangan-pertimbangan ekonomi, seperti harga, jumlah barang, utilitas marjinal, dan kurva *indifferent*.[30]

b. Manusia Pasif (*Passive Man*)

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

c. Manusia Kognitif (*Cognitif Man*)

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

d. Manusia Emosional (*Emotional Man*)

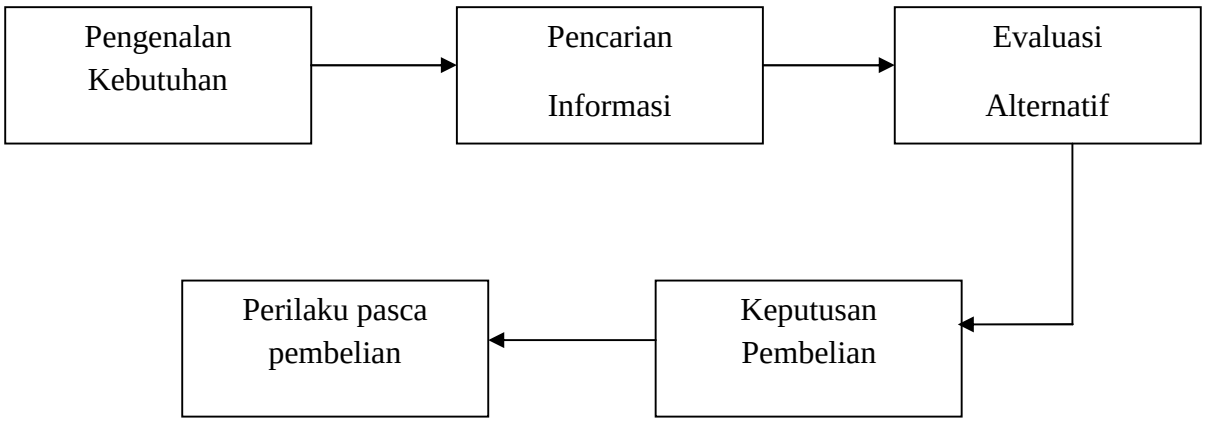
Manusia emosional menggambarkan konsumen sebagai individu yang memiliki perasaan mendalam dan juga emosi yang

[30] Kurva *indifferent* merupakan kurva yang menggambarkan hubungan antara dua komoditas barang yang di mana konsumen mendapatkan kepuasan yang sama (*indiferen*) pada tiap-tiap titik kombinasi kuantitas (Q) kedua komoditas tersebut. http://wikipedia.org/ diakses pada 19 Februari 2017 pukul 03.00 WIB.

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

Perspektif dalam pemecahan permasalahan yang mencakup pada semua jenis perilaku pemenuhan kebutuhan dan juga jajaran luas dari faktor yang memotivasi juga mempengaruhi. Menurut Engel, Blackwell dan Miniard, pengambilan keputusan memiliki beberapa langkah sebagai berikut:[31]

Gambar 2.1. Tahapan Pengambilan Keputusan



Sumber : James F. Engel, Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard dalam buku Perilaku Konsumen.

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

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

Untuk lebih jelasnya lagi, mengutip dari Schiffman dan Kanuk yang dipaparkan oleh Prasetijo dan Ihalauw menjelaskan tentang proses pengambilan keputusan konsumen meliputi *input*, proses dan *output* sebagai berikut:[32]

a. *Input*

Komponen *input* merupakan pengaruh eksternal sebagai sumber informasi tentang produk tertentu dan mempengaruhi nilai yang berhubungan dengan produk, sikap, dan perilaku konsumen. *Input*

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

yang utama adalah kegiatan-kegiatan bauran pemasaran dan juga pengaruh-pengaruh sosial budaya.

1. Bauran pemasaran

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

2. Pengaruh sosial dan budaya

   Lingkungan sosial dan budaya yang dimaksud antara lain sebagai berikut: keluarga, sumber informal, sumber non komersial, kelas sosial, budaya dan sub budaya.

b. Proses

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

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

c. *Output*

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

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

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

d. **Produk dan Jasa Bank Syariah**

Pada sistem operasi bank syariah, pemilik dana menanamkan uangnya di bank tidak dengan motif mendapatkan bunga, tapi dalam rangka mendapatkan keuntungan bagi hasil. Dana nasabah tersebut kemudian disalurkan kepada mereka yang membutuhkan (modal usaha) dengan perjanjian pembagian keuntungan sesuai dengan kesepakatan.

Secara garis besar pengembangan produk dan jasa pada perbankan syariah dibagi menjadi tiga yaitu :

1. Penyaluran dana

   Penyaluran dana dalam hal ini dibagi menjadi tiga bagian yakni :

   a. Prinsip jual-beli (*bai'*), jual-beli ini dilaksanakan karena adanya kepindahan kepemilikan barang. Keuntungan bank disebutkan di depan termtasuk juga dengan harga dari harga yang dijual (harga asli). Landasan Syariah mengenai prinsip jual-beli ini terdapat dalam QS. Al-Baqarah ayat 275 yang berbunyi :

   وَأَحَلَّ ٱللَّهُ ٱلْبَيْعَ وَحَرَّمَ ٱلرِّبَوٰاْ ۚ

   Wa ahallallohul-bai'a wa harromar-ribaa.

Artinya : Allah Telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Terdapat tiga jenis jual-beli dalam pembiayaan konsumtif, modal kerja, dan investasi dalam bank syariah, yaitu : *Ba'i Al-Murabahah, Ba'i As-salam, Ba'i Al-istisnha.*

1. Pembiayaan *Murabahah*

   Murabahah adalah jual beli barang sebesar harga perolehan barang ditambah dengan margin yang disepakati oleh para pihak, di mana penjual menginformasikan terlebih dahulu tentang harga perolehan kepada pembeli.[33] Barang yang diperjualbelikan di pembiayaan ini harus barang yang nyata dan bukan dokumen-dokumen kredit. Pembayaran untuk pembiayaan ini dapat dilakukan secara tunai atau tangguh.[34]

2. Pembiayaan *Salam*

   Salam adalah jual beli barang yang menggunakan cara pemesanan dengan syarat-syarat tertentu dan pembayaran tunai terlebih dahulu dengan secara penuh. Dalam transaksi ini bank bertindak sebagai pihak yang menyediakan dana dalam transaksi *salam* yang dilakukan oleh nasabah. Dalam pembiayaan *salam* ini bank dan nasabah wajib menyantumkan kesepakatan dalam bentuk perjanjian tertulis berupa akad pembiayaan atasa dasar transaksi jual beli *salam*. [35]

---

[33] Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah,* (Jakarta: Rajawali Pers, 2015) hal. 46-47.
[34] Ascarya, *Akad & Produk Bank Syariah*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015) hal. 163-164.
[35] Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah.....,* hal. 49.

3. Pembiayaan *Istisnha*

Istisnha merupakan transaksi jual beli barang dalam bentuk pemesanan pembuatan barang dengan kriteria dan persyaratan tertentu yang disepakati dengan pembayaran yang sesuai dengan kesepakatan. Dalam pembiayaan *istisnha* ini bank bertindak sebagai penyedia dana dan pembayaran yang dilakukan oleh bank kepada nasabah tidak boleh dalam bentuk pembebasan hutang atau bentuk piutang bank.[36] Barang yang dijual belikan dalam transaksi pembiayaan *istisnha* ini harus diketahui dan memiliki spesifik yang jelas. Harga barang yang diproduksi harus jelas. Dan pembayarannya dapat dilakukan secara cicil sesuai dengan kesepakatan kedua belah pihak.[37]

b. Prinsip sewa (*Ijarah*), *ijarah* adalah kesepakatan pemindahan hak guna atas barang atau jasa melalui sewa tanpa diikuti pemindahan kepemilikan atas barang yang disewa. Dalam hal ini bank menyewakan peralatan kepada nasabah dengan biaya yang telah ditetapkan secara sebelumnya. Dalam pembiayaan *ijarah* juga dapat diakhiri dengan kepemilikan atas barang yang disewa tersebut. Pembiayaan ini disebut dengan *Ijarah Muntahiya Bittamlik* (IMBT). *Ijarah Muntahiya Bittamlik* ini merupakan transaksi sewa menyewa antara pemilik onjek sewa dengan penyewa untuk mendapatkan imbalan atas objek sewa yang disewakannya dengan opsi perpindahan

[36] Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah.....*, hal. 51.
[37] Ascarya, *Akad & Dana Produk Bank Syariah.....*, hal. 174.

hak milik objek sewa. Dalam pembiayaan *ijarah* ini bank bertindak sebagai penyedia danadalam transaksi *ijarah* dengan nasabah. Sedangkan dalam *ijarah muntahiya bittamlik* selain sebagai penyedia dana, bank juga bertindak dalam memberikan opsi pengalihan hak penguasaan objek sewa kepada nasabah yang dilandasi dengan kesepakatan.[38] Landasan syariah yang memperbolehkan transaksi *ijarah* ini terdapat dalam QS. Al-Baqarah 233 yang berbunyi :

وَإِنْ أَرَدتُّمْ أَن تَسْتَرْضِعُوٓاْ أَوْلَـٰدَكُمْ فَلَا جُنَاحَ عَلَيْكُمْ إِذَا

سَلَّمْتُم مَّآ ءَاتَيْتُم بِٱلْمَعْرُوفِ ۗ وَٱتَّقُواْ ٱللَّهَ وَٱعْلَمُوٓاْ أَنَّ ٱللَّهَ بِمَا

تَعْمَلُونَ بَصِيرٌ ﴿٢٣٣﴾

Wa in arottum an tastardhi'uuu aulaadakum fa laa junaaha 'alaikum izaa sallamtum maaa aataitum bil-ma'ruuf, wattaqulloha wa'lamuuu annalloha bimaa ta'maluuna bashiir.

Artinya : dan jika kamu ingin anakmu disusukan oleh orang lain, Maka tidak ada dosa bagimu apabila kamu memberikan pembayaran menurut yang patut. bertakwalah kamu kepada Allah dan Ketahuilah bahwa Allah Maha melihat apa yang kamu kerjakan.

c. Prinsip bagi-hasil (*Syirkah*), *syirkah* adalah kerja sama antara dua orang atau lebih dalam suatu usaha dengan keuntungan dan kerugian

[38] Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah.....*, hal. 52-53.

yang ditanggung bersama-sama. Landasan syariah mengenai *syirkah* ini terdapat dalam QS. An-Nisaa 12, yang berbunyi :

فَهُمۡ شُرَكَآءُ فِي ٱلثُّلُثِۚ

Fa hum syurokaaa 'u fis-sulusi

Artinya : Maka mereka bersekutu dalam yang sepertiga itu,

Dalam prinsip bagi hasil ini terdapat dua macam produk, yakni *Musyarakah* dan *Mudharabah.*

1. Pembiayaan *Musyarakah*

   Musyarakah merupakan transaksi penanaman modal dari dua pihak atau lebih untuk melakukan transaksi usaha tertentu yang sesuai dengan syariah dengan pembagian hasil usaha tersebut berdasarkan *nisbah* yang disepakati sedangkan untuk pembagian kerugian berdasarkan kepada proporsi modal yang dikeluarkan oleh masing-masing pihak. Dalam transaksi ini bank dan nasabah bertindak sebagai mitra usaha dengan bersama-sama menyediakan dana untuk membiayai suatu kegiatan usaha tersebut. Nasabah bertindak sebagai pengelola usaha sedangkan bank bertindak sebagai mitra usaha dapat ikut serta mengelola usaha sesuai dengan tugas dan wewenang masing-masing.[39]

[39] Muhammad, *Manajemen Bank Syariah.....*, hal. 44.

2. Pembiayaan *Mudharabah*

   Mudharabah merupakan transaksi penanaman dana dari pemilik dana kepada pengelola dana untuk melakukan kegiatan usaha yang sesuai dengan syariah, dengan pembagian hasil usaha tersebut sesuai dengan *nisbah* yang telah disepakati sebelumnya. Dalam pembiayaan *mudharabah* ini terdapat dua akad yang dipergunakan yakni *Mudharabah Murhlaqah Mudharabah* (yakni kegiatan usaha yang cakupannya tidak dibatasi oleh spesifikasi jenis usaha, waktu, dan daerah sesuai dengan permintaan pemilik dana) dan *Mudharabah Muqayyad Mudharabah* (yakni kegiatan usaha yang cakupannya dibatasi ole spesifikasi jenis usaha, waktu, dan daerah sesuai dengan pemintaan pemilik dana). 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.[40]

3. Penghimpun dana

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

   a. Prinsip *Wadiah*, penerapan prinsip wadiah yang dilakukan adalah *wadiah yad dhamanah* yang diterapkan dalam produk rekening

[40] Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah.....*, hal. 41.

giro. Berbeda dengan *wadiah amanah*, dimana pihak yang dititipi (bank) bertanggung jawab atas keutuhan harga titipan sehingga ia boleh memanfaatkan harta titipan tersebut. Sedangkan pada *wadiah amanah* harta titipan tidak boleh dimanfaatkan oleh yang dititipi.

b. Prinsip *Mudharabah*, dalam prinsip ini deposan (penyimpan) bertindak sebagai pemilik modal sedangkan bank sebagai pengelola. Dana yang tersimpan kemudian digunakan untuk melakukan pembiayaan, dalam hal ini bank menggunakannya untuk pembiayaan mudharabah, maka bank bertanggung jawab atas kerugian yang mungkin terjadi. Berdasarkan pada kewenangan yang diberikan oleh pihak bank, maka prinsip mudharabah dibagi menjadi tiga bagian, yaitu : *Mudharabah Mutlaqah, Mudharabah Muqayyadah on Balance Sheet, Mudharabah Muqayyadah off Balance Sheet.*

1. *Mudharabah Mutlaqah* prinsipnya dapat berupa tabungan dan juga deposito, sehingga ada dua jenis yaitu tabungan *mudharabah* dan deposito *mudharabah*. Dan tidak ada batasan bagi bank untuk menggunakan dana yang telah terhimpun.
2. *Mudharabah Muqayyadah on Balance Sheet* merupakan simpanan khusus dan pemilik dapat menetapkan syarat-syarat khusus yang harus dipatuhi oleh bank.

3. *Mudharabah Muqayyadah off Balance Sheet* merupakan penyaluran dana langsung kepada pelaksana usaha dan bank sebagai perantara pemilik dana dengan pelaksanaan usaha. Pelaksana usaha juga mengajukan syarat-syarat tertentu yang harus dipatuhi oleh bank untuk menentukan jenis usaha sebagai pelaku usahanya.

3. Produk Jasa

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

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

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

b) *Ijarah* (Sewa)

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

e. **Bank Syariah**

Bank Islam atau disebut dengan bank syariah, adalah bank yang beropersai dengan tidak mengandalkan pada bunga. Bank Islam atau biasa disebut dengan bank tanpa bunga, adalah lembaga perbankan yang beroperasional dan produknya dikembangkan berlandaskan pada Al-Qur’an

dan hadits Nabi SAW.[41] Dengan kata lain, bank Islam adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengopersiannya disesuaikan dengan prinsip syariat Islam.

Antonio dan Perwataatmadja membedakan menjadi dua pengertian, yaitu Bank Islam dan bank yang beroperasi dengan prinsip syari'ah Islam. Bank Islam adalah (1) bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syari'ah Islam (2) bank yang tata cara beroperasinya mengacu kepada ketentuan-ketentuan Al-Qur'an dan hadits. Sementara bank yang beroperasi sesuai prinsip syari'ah Islam adalah bank yang mengikuti ketentuan-ketentuan syari'ah Islam, khususnya yang menyangkut tata cara bermuamalat secara Islam. Lebih lanjut, dalam tata cara bermuamalat itu dijauhi praktek - praktek yang dikhawatirkan mengandung unsur-unsur riba untuk diisi dengan kegiatan-kegiatan investasi atas dasar bagi hasil dan pembiayaan perdagangan. Bank syari'ah adalah bank yang aktivitasnya meninggalkan masalah-masalah riba. Dengan demikian, penghindaran bunga yang dianggap riba merupakan salah satu Tantangan yang dihadapi dunia Islam dewasa ini.[42] Suatu hal yang menggembirakan bahwa belakangan ini para ekonom muslim telah mencurahkan perhatian besar, guna menemukan cara untuk menggantikan sistem bunga dalam transaksi perbankan dan keuangan yang lebih sesuai dengan etika Islam. Upaya ini dilakukan dalam upaya untuk membangun model teori ekonomi yang bebas

[41] Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah.....*, hal. 2

[42] Budi Sukardi & Taufiq Wijaya, *Corporate Ethical Identity Perbankan Syariah di Indonesia*, Jurnal Institute Agama Islam Negeri (IAIN) Surakarta, Vol 9, No 2 Tahun 2013, hal. 8

bunga dan pengujiannya terhadap pertumbuhan ekonomi, alokasi dan distribusi pendapatan. Oleh karena itulah, maka mekanisme perbankan bebas bunga, yang disebut dengan bank syari'ah didirikan. Perbankan syari'ah didirikan didasarkan pada alasan filosofis maupun praktik. Secara filosofis, karena dilarangnya pengambilan riba dalam transaksi keuangan maupun non keuangan.[43] Secara praktis, karena sistem perbankan berbasis bunga atau konvensional mengandung beberapa kelemahan, sebagai berikut:

1. Transaksi berbasis bunga melanggar keadilan atau kewajaran bisnis. Dalam bisnis, hasil dari setiap perusahaan selalu tidak pasti. Peminjam sudah berkewajiban untuk membayar tingkat bunga yang disetujui walaupun perusahaannya mungkin rugi. Meskipun perusahaan untung, bisa jadi bunga yang harus dibayarkan melebihi keuntungannya. Hal ini jelas bertentangan dengan norma keadilan dalam Islam.
2. Tidak fleksibelnya sistem transaksi berbasis bunga menyebabkan kebangkrutan. Hal ini menyebabkan hilangnya potensi produktif masyarakat secara keseluruhan, selain dengan pengangguran sebagian besar orang. Lebih dari itu, beban utang makin menyulitkan upaya pemulihan ekonomi dan memperparah penderitaan seluruh masyarakat.

Komitmen bank untuk menjaga keamanan uang deposan berikut bunganya membuat bank cemas untuk mengembalikan pokok dan bunganya. Demi keamanan, mereka hanya mau menjaminkan dana bagi

[43] Saifullah Bombang, *Prospek Perbankan Syariah Di Indonesia*, Jurnal Sekolah Tinggi Agama Islam Negri (STAIN) Dato Karma Palu, Vol 1 No 2, Tahun 2013, hal. 18

bisnis yang sudah benar-benar mapan atau kepada orang yang sanggup menjamin keamanan pinjamannya. Sisa uangnya disimpan dalam bentuk surat berharga pemerintah. Semakin banyak pinjaman yang hanya diberikan kepada usaha yang sudah mapan dan sukses, sementara orang yang punya potensi tertahan untuk memulai usahanya. Ini menyebabkan tidak seimbangnya pendapatan dan kesejahteraan, juga bertentangan dengan semangat Islam.[44]

f. **Jenis Bank Syariah**

Sesuai dengan Undang-undang no. 21 Tahun 2008 mengenai perbankan syariah. Bank syariah merupakan bank yang menjalankan kegiatan usahanya sesuai dengan prinsip syariah. Secara kelembagaan, bank syariah di Indonesia dibagi menjadi 3 kelompok, yaitu Bank Umum Syariah (BUS), Unit Usaha Syariah (UUS), dan Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS).[45] BUS memiliki bentuk kelembagaan seperti dengan bank umum konvensional, sedangkan BPRS memiliki bentuk kelembagaan sesuai dengan BPR konvensional. Badan hukum mengenai BUS dan BPRS dapat berbentuk Perseroan Terbatas, Perusahaan Daerah, dan Koperasi. Sementara itu UUS merupakan unit atau bagian dari suatu bank umum konvensional.

a. Bank Umum Syariah (BUS)

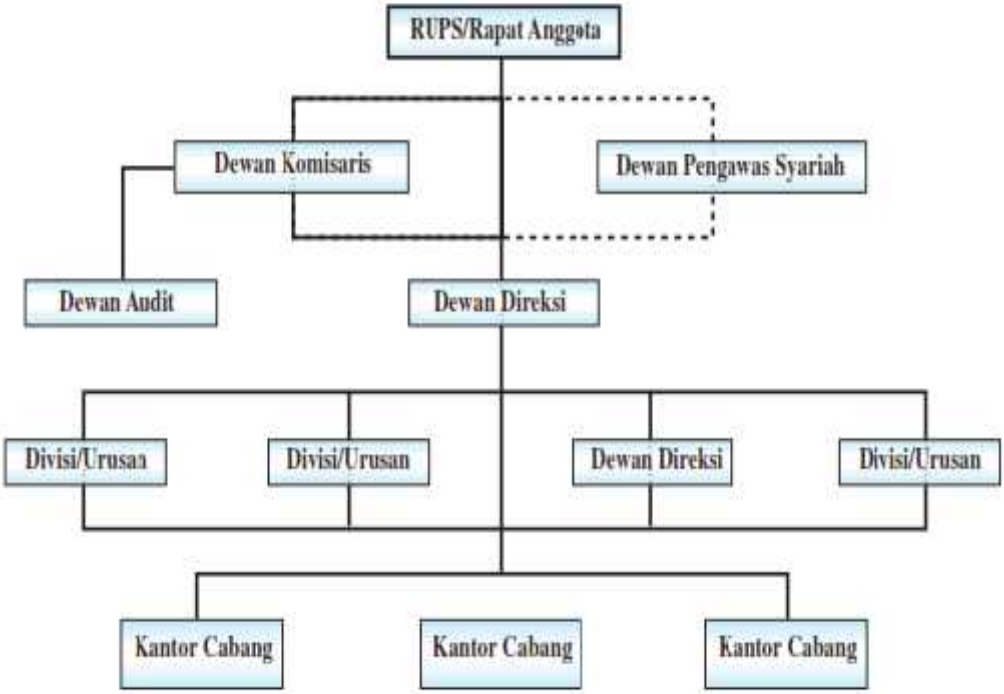
Bank Umum Syariah (BUS) merupakan bank yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan kepada prinsip Islam yang memberikan

[44] Setia Budhi Wilardjo, *Pengertian, Peranan Dan Perkembangan Bank Syariah di Indonesia*, Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Semarang, Vol.2,No.1,Tahun 2005

[45] Veithzal Rivai dan Arviyan Arifin, *Islamic Banking*....., hal. 163.

jasa dalam lalu lintas pembayaran. BUS merupakan badan usaha yang setara dengan bank umum konvensional dengan bentuk Perseroan Terbatas, Perusahaan Daerah, atau Koperasi. Seperti halnya bank umum konvensional, BUS dapat berusaha sebagai bank devisa atau non devisa.

Gambar 2.2 Struktur Organisasi Bank Umum Syariah



Sumber: Bank Syariah: Bank Syariah Gambaran Umum (Pusat Pendidikan dan Studi Kebanksentralan (PPSK) Bank Indonesia.

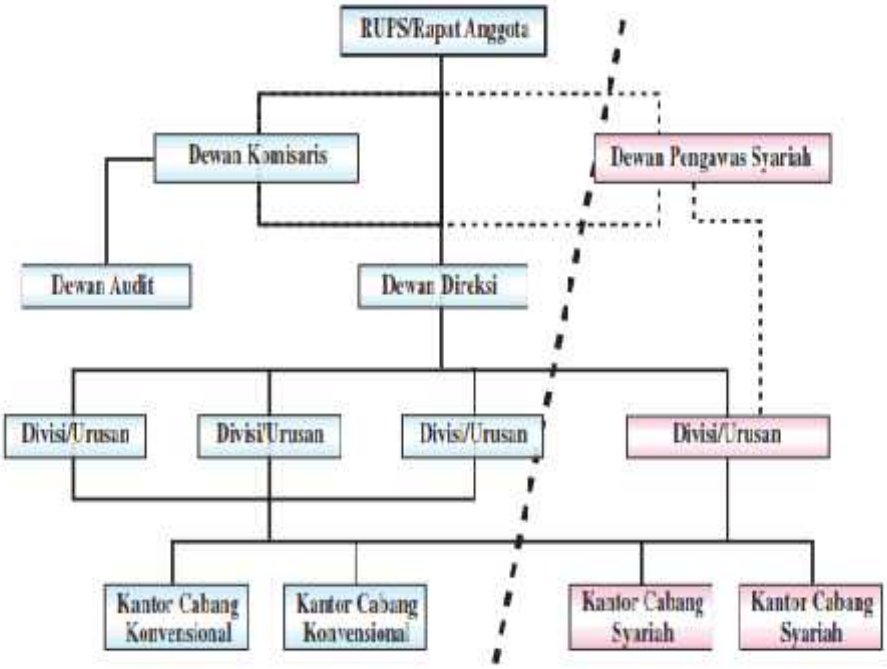
b. Unit Usaha Syariah

Unit Usaha Syariah (UUS) adalah unit kerja di kantor pusat bank umum konvensional yang berfungsi sebagai kantor induk dari kantor cabang Islam atau unit Islam. Dalam struktur organisasi, UUS berada satu tingkat di bawah direksi bank umum konvensional yang bersangkutan. UUS dapat berusaha sebagai bank devisa atau bank non

devisa. Sebagai unit kerja khusus, UUS mempunyai tugas sebagai berikut:

1) Mengawasi dan mengatur seluruh kegiatan kantor cabang Islam,
2) Melaksanakan fungsi *treaury* dalam rangka pengelolaan dan penempatan dana yang bersumber dari kantor cabang Islam,
3) Menyusun laporan keuangan konsolidasi dari seluruh kantor cabang Islam,
4) Melakukan tugas penata usahaan laporan keuangan kantor cabang Islam.

Gambar 2.3 Struktur Organisasi Unit Usaha Syariah



Sumber: Bank Syariah: Gambaran Umum (Pusat Pendidikan dan Studi Kebanksentralan (PPSK) Bank Indonesia..)

c. Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS)

Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS) merupakan bank yang melaksanakan kegiatan usaha yang berdasarkan kepada prinsip Islam yang kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. BPRS meruapakan badan usaha yang setara dengan bank perkreditan rakyat konvensional dengan bentuk hukum Perseroan Terbatas, Perusahaan Daerah, atau Koperasi.

B. Pengaruh Faktor Emosional dan Faktor Rasional Terhadap Keputusan Memilih

1. Pengaruh Faktor Emosional terhadap Keputusan Memilih Produk dan Jasa Perbankan Syariah

Emosional merupakan suatu perasaan dan fikiran yang khas, suatu keadaan biologis dan psikologis dan kecenderungan untuk bertidak. Dalam keputusan memilih. Faktor emosional merupakan dorongan dalam diri seseorang untuk memutuskan sesuatu dalam memilih suatu produk dan jasa berdasarkan pada pertimbangan-pertimbangan subyektif. Fakor emosional lebih terkesan terburu-buru tanpa mempertimbangkan kemungkinan-kemungkinan yang akan terjadi dalam jangka panjang.[46] Hal ni sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Niswah Muti'ah, yaitu faktor emosional berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih menggunakan jasa bank syariah.

[46] Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*.....hal. 104.

Hasil penelitian yang sama juga dilakukan oleh Iqbal, yaitu faktor emosional berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan BRISyariah di Lampung.[47]

2. Pengaruh Faktor Rasional terhadap Keputusan Memilih Produk dan Jasa Perbankan Syariah

Rasional adalah menurut pikiran dan pertimbangan yang logis, menurut pemikiran yang sehat dan cocok dengan akal. Menurut Schiffman dan Kanuk, faktor rasional dalam pemasaran menyatakan bahwa para konsumen memilih sasaran berdasarkan pada kriteria yang benar-benar obyektif. Dalam memutuskan konsumen juga cenderung mempertimbangkan manfaat terrbesar tentang produk yang akan dibelinya.[48] Hal ini didukung oleh hasil dari penelitian Iqbal yang menyatakan bahwa faktor rasional berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah BRISyariah dalam memilih produk tabungan.

C. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelurusan peneliti, mengenai penelitian yang sudah dulu ada, peneliti tidak menemukan judul yang sama dengan judul "Pengaruh Faktor Emosional dan Rasional Terhadap Keputusan Memilih Produk dan Jasa Perbankan Syariah di Tulungagung (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung)", seperti yang dijadikan riset oleh

---

[47] Iqbal, *Pengaruh Motif Emosional dan Motif Rasional terhadaop Keputusan Memilih Produk Tabungan BRISyariah di Lampung*, dalam http://digilib.unila.ac.id diakses pada 1 Desember 2016.

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

peneliti. Namun, peneiti menemukan penelitian terdahulu dengan judul yang masih terakait dengan penelitian ini, yakni:

Endang Sulistya Rini dan Yeni Absah, 2015, Analisis Penciptaan Loyalitas Melalui Pengaruh Penerapan Strategi Pemasaran Rasional, Emosional, dan Spiritual Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Sumut Syariah Cabang Utama Medan. Jurnal: Sumatera Utara. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode Sampel Random Sistematik (*Sistematyc Random Sampling*). Alat analisis yang digunakan adalah Path Analysis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran emosional dan spiritual berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, sedangkan strategi pemasaran rasional berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Sumut Syariah Cabang Utama Medan.

Iqbal, 2016, Pengaruh Motif Rasional dan Motif Emosional Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan BRISyariah di Lampung, Tesis: Bandar Lampung. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan pengambilam sampel dalam penelitian ini adalah metode penelitian survey, yakni dengan mengambil sampel secara langsung dari populasi yang ditujukan kepada nasabah BRISyariah tahun 2016 sebanyak 100 orang. Hasil dari uji hipotesis parsial (uji-t) menunjukkan motif rasional berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih

produk tabungan BRISyariah dengan nilai signifikansi tabel *coefficients* 0,003 adalah lebih kecil dari nilai signifikansi maksimal sebesar 0,05. Sedangkan, uji hipotesis motif emosional juga menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan BRISyariah dengan nilai signifikansi tabel *coefficients* 0,000 adalah lebih kecil dari nilai signifikansi maksimal sebesar 0,05. Dan berdasarkan pada uji regresi linier berganda melalui SPSS versi 16.0 diperoleh persamaan fungsi $Y = 15,189 + 0,316X_1 + 0,417X_2$ yang menunjukkan bahwa motif emosional lebih dominan yaitu sebesar 41,7% dalam mempengaruhi keputusan nasabah untuk memilih produk tabungan BRISyariah di Lampung daripada motif rasional yang sebesar 31,6%.

Vima Dwi Estining Pratiwi, 2012, Pengaruh Faktor Emosional dan Faktor Rasional Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah Mandiri (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu (KCP) Banjarnegara). Skripsi: Yogyakarta. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan sumber data melalui populasi/sampel dengan menggunakan teknik pengumpulan data secara kuesioner. Dimana populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Banjarnegara yang mempunyai rekening tabungan di Bank Syariah Mandiri tersebut, dan jumlah sampel yang diteliti sebanyak 100 orang. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Dari hasil uji parsial (uji-t) tersebut hanya faktor rasional yang berpengaruh positif signifikan sedangkan untuk faktor emosionalnya berpengaruh positif tidak signifikan.

Hardiwinoto, 2011, Analisis Faktor Emosional dan Rasional dalam Keputusan Pembiayaan Perusahaan melalui Bank Syariah di Jawa Tengah, Jurnal: Semarang. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan sumber data melalui populasi/sampel dengan menggunakan teknik pengumpulan data secara kuesioner. Alat analisis digunakan dalam penelitian ini metode regresi linier berganda. Dari hasil penelitian tersebut dari perhitungan f mempunyai nilai sebesar 19,275 pada tingkat signifikansi 0,000. Dari hasil tersebut menyatakan bahwa faktor emosional dan rasional memilik pengaruh yang positif terhadap keputusan pembiayaan perusahaan melalui perbankan syariah.

Niswah Muti'ah, 2015, Pengaruh Motif Rasional dan Motif Emosional Tethadap Pengambilan Keputusan Memilih Jasa Perbankan Syariah (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Muamalat FSH UIN Syarif Hidayatullah Jakarta). Metode penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Uji statistik yang digunakan adalah uji regresi linier berganda. Hasil dari uji koefisien determinasi menunjukkan prosentase pengaruh variabel motif rasional dan motif emosional terhadap pengambilan keputusan mahasiswa sebesar 27,1%. Hasil dari uji F diperoleh bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yakni sebesar 24,189 > 3,07 dan nilai signifikan 0,000 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel motif rasional dan motif emosional secara simultan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan mahasiswa. Pada uji t, variabel yang paling berpengaruh terhadap pengambilan keputusan mahasiswa adalah motif emosional terbukti dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni sebesar 5,158 >

1,978 dan nilai signifikansinya 0,000 < 0,05, kemudian motif rasional terbukti pada nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni sebesar 2,658 > 1,987 dan nilai signifikansinya 0,008 < 0,05.

Ery Wibowo dan Hardiwinoto, 2015, Pemahaman Rasional Pembiayaan Syariah, Relegiusitas, Primordialisme Pengusaha dan Pengaruhnya Terhadap Sikap Pengusaha dalam Memilih Pembiayaan di Bank Syariah, Jurnal: Semarang. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan sumber data yang diambil dari populasi pengusaha muslim di Kota Semarang yang berjumlah 46 pengusaha dengan jumlah sampel yang diambil sebanyak 35 pengusaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa R *Square* sebesar 0,643. Dengan hasil penhujian hipotesis menunjukkan bahwa sikap pengusaha dalam memilih pembiayaan di bank syariah lebih dipengaruhi secara langsung oleh pemahaman rasional tentang pembiayaan syariah dengan tingkat signifikansi sebesar 0,00. Kesimpulan dari penelitian ini adalah sikap pengusaha dalam memilih pembiayaan di bank syariah secara langsung dipengaruhi oleh motif rasional.

Syafril dan Nuril Huda, 2015, Analisis Faktor Sosial Budaya dan Psikologis yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Memilih Pembiayaan pada Warung Mikro (Studi Kasus pada PT Bank Syariah Mandiri Cabang Banjirmasin), Jurnal: Banjarmasin. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel tidak acak (non probability sampling). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor religius, ekonomi, kelompok acuan, keluarga, kelas sosial, motivasi, pembelajaran dan

memori berpengaruh signifikan dalam pengambilan keputusan pemilihan pembiayaan mikro BSM. Sedangkan faktor budaya dan persepsi tidak berpengaruh dalam pengambilan keputusan. Faktor yang dominan dalam pengambilan keputusan pemilihan pembiayaan mikro BSM adalah faktor religius.

Hafiz Eka Prawira Siregar, 2015, Pengaruh Penerapan Strategi Pemasaran Rasional, Pemasaran Emosional, dan Pemasaran Spiritual Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Medan Ahmad Yani. Skripsi: Medan. Metode penelitian yang digunakan adalah jenis asosiatif, dimana sampel yang digunakan adalah nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Medan Ahmad Yani sejumlah 100 nasabah, data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Alat analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan metode analisis jalur. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa secara parsial pemasaran rasional, emosional, dan spiritual berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah sebesar 52,7% dan kepuasan nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah sebesar 25,9%. Variabel yang dominan mempengaruhi keputusan nasabah dan loyalitas nasabah PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Medan Ahmad Yani adalah variabel pemasaran spiritual.

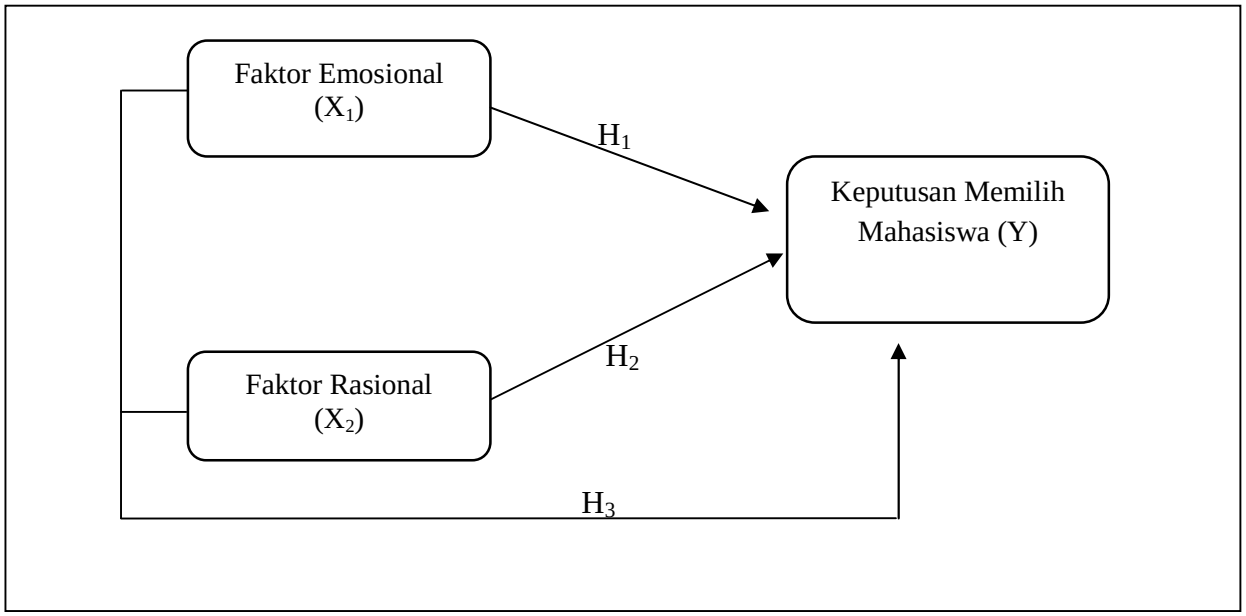
Dari penelitian-penelitian diatas yang saya jadikan acuan pokok. Penulis lebih tertarik untuk membahas pengaruh faktor emosional dan faktor rasional terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih produk dan jasa perbankan

syariah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.

D. Kerangka Konseptual

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu mengenai hubungan antara variable dependen (faktor emosional dan rasional) dengan variable independen (produk dan jasa bank syariah) di atas, maka dapat dikembangkan dengan kerangka konseptual berikut ini:

Gambar 2.4 Kerangka Konseptual



Kerangka konseptual diatas menjelaskan bahwa, faktor emosional dan faktor rasional merupakan studi pemasaran dalam pengambilan keputusan oleh mahasiswa.[49] Proses pengambilan keputusan merupakan proses pemecahan masalah dalam memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Serta, ketika faktor emosional dan faktor rasional dipertimbangkan dengan baik secara

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

bersama-sama, maka diharapkan dapat berpengaruh positif terhadap keputusan memilih oleh mahasiswa.

E. Hipotesa Penelitian

Hipotesis penelitian diartikan sebagai proporsisi atau hubungan antara dua atau lebih konsep atau variable yang harus diuji kebenarannya melalui penelitian empiris.[50] Berdasarkan rumusan masalah di atas maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian adalah:

H_1 = Faktor Emosional berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan memilih oleh mahasiswa.

H_2 = Faktor Rasional berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan memilih oleh mahasiswa.

H_3 = Faktor Emosional dan Faktor Rasional berpengaruh secara simultan terhaap keputusan memilih oleh mahasiswa.

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