BAB V
PEMBAHASAN

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

Berdasarkan pada penelitian di lapangan, dapat diketahui bahwa variabel faktor emosional mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih produk dan jasa perbankan syariah. Sebagaimana yang sudah dijelaskan dalam pembahasan sebelumnya pada uji validitas dan reabilitas pada *Corrected Item-Total Correlation* dan *Conbrach's Alpha* bahwa seluruh item variabel Pengaruh Emosional teruji valid dan reliabel. Pada tabel 4.12 keputusan uji normalitas data yang diperoleh nilai *Asym. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,674 dimana nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikansi sebesar 0,05 atau 5%, maka data Faktor Emosional berdistribusi normal. Pada uji Multikolinieritas diketahui bahwa nilai dari *Variance Inflation Factor (VIF)* sebesar 1,175 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 10 sehingga Faktor Emosional terbebas dari asumsi klasik. Sedangkan pada gambar 4.3 uji Heteroskedastisitas tidak membentuk sebuah pola tertentu sehingga data dari Faktor Emosional tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Pada tabel 4.7 deskripsi dari variabel X_1 (Faktor Emosional) dapat disimpulkan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung menggunakan faktor emosionalnya dalam memilih produk dan jasa perbankan syariah, hal ini dibuktikan dengan tanggapan responden yang menyatakan setuju sebanyak 550 butir atau 45,83%. Hubungan

pengaruh Faktor Emosional bernilai positif yaitu sebesar 0,260 yang menyatakan bahwa setiap penambahan 1 satuan pada variabel Faktor Emosional akan meningkatkan nilai pada Keputusan Memilih Produk dan Jasa sebesar 0,260 dan sebaliknya, dengan asumsi bahwa variabel independen yang lainnya tetap.

Penelitian ini menunjukkan bahwa Faktor Emosional berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih produk dan jasa perbankan syariah. Terbukti dari hasil uji t dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,308 sedangkan nilai t_{tabel} dengan taraf signifikansi 0,05 sebesar 1,984. Sehingga perbandingannya adalah $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,308>1,984). Untuk taraf signifikansi t sebesar 0,023 yang lebih kecil dari 0,05 (0,023 < 0,05), maka H_0 ditolak yang berarti variabel Faktor Emosional berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih produk dan jasa perbankan syariah.

Hasil dari penelitian ini didukung oleh penelitian Niswah Muti'ah (2015) yang berjudul "Pengaruh Motif Rasional dan Motif Emosional terhadap Pengambilan Keputusan Mimilih Jasa Perbankan Syariah (Studi Mahasiswa Prodi Muamalat FSH UIN Syarif Hidayatullah Jakarta), yang menyatakan bahwa pengaruh motif emosional terhadap keputusan memilih didapatkan dengan perbandingan nilai sig. t dengan signifikansi 0,05 sebesar 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak.[78]

[78] Niswah Muti'ah, *Pengaruh Moti Rasional dan Emosional terhadap Pengambilan Keputusan Memilih Jasa Perbankan Syariah (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Muamalah FSH UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)*, PDF dalam http://repository.uinjkt.ac.id diakses pada tanggal 24 Oktober 2016.

Penelitian lain yang mendukung yaitu penelitian oleh Iqbal (2016) yang berjudul "Pengaruh Motif Rasional dan Motif Emosional terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan BRISyariah di Lampung, yang meyatakan bahwan pengaruh motif emosional menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan BRISyariah dengan nilai signifikansi tabel *coenffients* 0,000 adalah lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05.[79]

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

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

Berdasarkan pada penelitian di lapangan, dapat diketahui bahwa variabel faktor rasional mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih produk dan jasa perbankan syariah. Sebagaimana yang sudah dijelaskan dalam pembahasan sebelumnya pada uji validitas dan reabilitas pada *Corrected Item-Total Correlation* dan *Conbrach's Alpha* bahwa seluruh item variabel Pengaruh Rasional teruji valid dan reliabel. Pada tabel

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

4.12 keputusan uji normalitas data yang diperoleh nilai *Asym. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,395 dimana nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikansi sebesar 0,05 atau 5%, maka data Faktor Rasional berdistribusi normal. Pada uji Multikolinieritas diketahui bahwa nilai dari *Variance Inflation Factor (VIF)* sebesar 1,175 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 10 sehingga Faktor Rasional terbebas dari asumsi klasik. Sedangkan pada gambar 4.3 uji Heteroskedastisitas tidak membentuk sebuah pola tertentu sehingga data dari Faktor Emosional tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Pada tabel 4.8 deskripsi dari variabel X_2 (Faktor Rasional) dapat disimpulkan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung menggunakan faktor rasionalnya dalam memilih produk dan jasa perbankan syariah, hal ini dibuktikan dengan tanggapan responden yang menyatakan setuju sebanyak 484 butir atau 40,33%. Hubungan pengaruh Faktor Rasional bernilai positif yaitu sebesar 0,556 yang menyatakan bahwa setiap penambahan 1 satuan pada variabel Faktor Rasional akan meningkatkan nilai pada Keputusan Memilih Produk dan Jasa sebesar 0,556 dan sebaliknya, dengan asumsi bahwa variabel independen yang lainnya tetap.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Faktor Emosional berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih produk dan jasa perbankan syariah. Terbukti dari hasil uji t dengan nilai t_{hitung} sebesar 5,219 sedangkan nilai t_{tabel} dengan taraf signifikansi 0,05 sebesar 1,984. Sehingga perbandingannya adalah $t_{hitung} > t_{tabel}$ (5,219 >

1,984). Untuk taraf signifikansi t sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05), maka H_0 ditolak yang berarti variabel Faktor Rasional berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Memilih Produk dan Jasa Perbankan Syariah.

Hasil dari penelitian ini didukung oleh penelitian Vima Dwi Esting Pratiwi (2012) dengan judul Pengaruh Faktor Emosional dan Faktor Rasional terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah Mandiri (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu (KCP) Banjarnegara) menyatakan bahwa hasil dari uji t menunjukkan bahwa faktor rasional berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih Bank Syariah Mandiri.[80]

Selain itu penelitian lain yang mendukung adalah penelitian Niswah Muti'ah (2015) yang berjudul "Pengaruh Motif Rasional dan Motif Emosional terhadap Pengambilan Keputusan Mimilih Jasa Perbankan Syariah (Studi Mahasiswa Prodi Muamalat FSH UIN Syarif Hidayatullah Jakarta), yang menyatakan bahwa pengaruh motif rasional terhadap keputusan memilih didapatkan dengan perbandingan nilai sig. t dengan signifikansi 0,05 sebesar 0,008 < 0,05 maka H_0 ditolak.[81]

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa Faktor Rasional memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih produk dan jasa perbankan syariah. Beberapa mahasiswa memiliki kecenderungan

---

[80] Vima Dwi Estining Pratiwi, *Pengaruh Faktor Emosional dan Faktor Rasional Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah Mandiri (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu (KCP) Banjarnegara)* dalam http://digilib.uin-suka.ac.id diakses tanggal 24 Oktober 2016.

[81] Niwah Muti'ah, *Pengaruh Motif Rasional*.....diakses tanggal 24 Oktober 2016.

dalam memutuskan memilih produk dan jasa perbankan syariah dengan mempertimbangkan harga, kemudahan, keuntungan, serta kehandalan yang nantinya diperoleh setelah menggunaka produk atau jasa perbankan syariah.

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

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan, dapat diketahui bahwa dua variabel *independen* yakni faktor emosional dan faktor rasional sama-sama mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih produk dan jasa perbankan syaiah. Sebagaimana yang sudah dijelaskan dalam pembahasan sebelumnya pada uji validitas dan reabilitas pada *Corrected Item-Total Correlation* dan *Conbrach's Alpha* bahwa seluruh item variabel Keputusan Memilih teruji valid dan reliabel. Pada tabel 4.12 keputusan uji normalitas data yang diperoleh nilai *Asym. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,364 dimana nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikansi sebesar 0,05 atau 5%, maka data variabel Keputusan Memilih berdistribusi normal.

Pada tabel 4.9 deskripsi dari variabel Y (Keputusan Memilih) dapat disimpulkan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung yang setuju dengan keputusan memilih produk dan jasa perbankan sebanyak 703 butir atau 58,58% responden. Setelah dilakukan analisis dengan menggunakan regresi linier berganda, dapat dilihat dari hasil uji F yang menunjukkan bahwa seluruh variabel berpengaruh independen signifikan terhadap keputusan memilih produk dan jasa perbankan syariah. Dimana diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu 23,936 > 3,09 dan signifikansi sebesar

0,000 yang lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05), sehingga H_0 ditolak yang berarti bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara Faktor Emosional dan Faktor Rasional terhadap Keputusan Memilih Produk dan Jasa Perbankan Syariah di Tulungagung (Studi Kasus Mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung).

Penelitian ini didukung oleh penelitin Niswah Muti'ah (2015) yang berjudul "Pengaruh Motif Rasional dan Motif Emosional terhadap Pengambilan Keputusan Mimilih Jasa Perbankan Syariah (Studi Mahasiswa Prodi Muamalat FSH UIN Syarif Hidayatullah Jakarta), yang menyatakan bahwa motif rasional dan motif emosional secara simultan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan memilih jasa perbankan syariah yang dibuktikan dari uji F bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ (24,189 > 3, 07).[82]

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

Hal ini menunjukkan bahwa keputusan mahasiswa dalam memilih produk dan jasa perbankan syariah mempertimbangkan status sosial, kebanggaan, kenyamanan, harga, kemudahan, keuntungan, serta kehandalan

[82] *Ibid*, diakses tanggal 24 Oktober 2016.

yang nantinya diperoleh setelah memutuskan untuk menggunakan produk dan jasa perbankan syariah.

D. Pernyataan yang paling dominan disetiap variabel Faktor Emosional, Faktor Rasional, dan Keputusan Memilih Produk dan Jasa Perbankan Syariah

Berdasarkan pada hasil penelitian dapat diinterpretasikan bahwa pernyataan pada faktor emosional yang terdiri dari beberapa indikator terdapat apresiasi unggul yaitu pada indikator pelayanan *teller* pada nasabah memuaskan mendapatkan respon sebanyak 55 orang. Sedangkan Faktor Rasional dapat diinterpretasikan bahwa pernyataan yang terdiri dari beberapa indikator terdapat apresiasi unggul yaitu pada indikator biaya pembukaan rekening yang tertera pada brosur sesuai dengan kenyataan yang mendapatkan respon sebanyak 52 orang. Dan Keputusan Memilih dapat diinterpretasikan bahwa pernyataan yang terdiri dari beberapa indikator terdapat 2 apresiasi unggul yaitu pada indikator evaluasi produk yang ditawarkan oleh bank syariah serta solusi dan alternatif atas kebutuhan keamanan uang melalui produk bank syariah yang masing-masing indikator tersebut mendapat 54 respon.

Jadi dalam faktor emosional pelayanan teller yang memuaskan kepada nasabah sehingga akan menimbulkan apresiasi yang unggul oleh responden sehingga meningkatkan keputusan memilih menggunakan produk dan jasa perbankan syariah, demikian juga dengan faktor rasional harga pembukaan rekening yang tertera dalam brosur sesuai dengan kenyataan di lapangan

sehingga menimbulkan apresiasi yang unggul oleh responden sehingga meningkatkan keputusan memilih produk dan jasa perbankan syariah.