**PENGARUH FAKTOR EMOSIONAL DAN FAKTOR RASIONAL
TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MEMILIH BANK SYARIAH
DI INDONESIA
(Studi Kasus Masyarakat Desa Kertamukti Kec. Cibitung Kab. Bekasi)**

Serly Handayani

Program Studi Perbankan Syariah STEBI Global Mulia Cikarang
Jl. Untung Suropati Kp. Cibeureum Ds. Mekarmukti
Kec. Cikarang Utara – Bekasi 17530
E-mail: sherlyhandriyani16@gmail.com

Abstrak

penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah memilih bank syariah di Indonesia. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Dengan menyebarkan angket. Subyek penelitian menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel dengan metode *insidental sampling*. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh berdasarkan jawaban responden masyarakat yang menabung di bank syariah. Metode analisis datanya menggunakan uji regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji hipotesis dan analisis statistik deskriptif. Sedangkan pengolahan datanya menggunakan SPSS 22 *for windows*. Hasil dari penelitian uji t adalah faktor emosional berpengaruh secara positif terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah dan faktor rasional berpengaruh secara positif terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah, dan hasil dari penelitian uji f menunjukkan bahwa faktor emosional dan faktor rasional secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah.

Kata Kunci : *Keputusan Nasabah, Bank Syariah, Metode Insidental Sampling*

Pendahuluan

Perbankan syariah atau perbankan Islam merupakan bank yang sistem operasionalnya tidak menggunakan sistem bunga dan juga produknya dikembangkan sesuai dengan Al-Qur'an dan juga Hadist Nabi Muhammad SAW. Sistem operasional ini dibentuk berdasarkan pada larangan agama Islam untuk melakukan transaksi yang mengandung bunga (riba). Sejak diberlakukannya Undang-undang No. 21 Tahun 2008 yang terbit pada tanggal 16 Juli 2008, perkembangan industri perbankan syariah Nasional semakin memiliki landasan hukum yang kuat dan akan mendorong pertumbuhan perbankan syariah lebih cepat lagi.¹

Di Desa Kertamukti mayoritas penduduknya adalah Muslim. Masyarakat disini mayoritas menyimpan uangnya di bank. Namun pemahaman mengenai perbankan syariah di Desa Kertamukti ini masih minim. Terbukti dengan jumlah perbankan syariah di Kecamatan Cibitung ini masih kalah dari perbankan konvensional. Menurut data dari Badan Pusat Statistika (BPS) Desa Kertamukti pemeluk agama islam maupun non islam dari tahun 2017 hingga sekarang tercatat sejumlah 10.658 jiwa, diantaranya 10.643 beragama Islam dan 15 orang beragama Kristen.

¹ Jeni Susyanti, *Pengelolaan Lembaga Keuangan Syariah*, Malang: Empat Dua. 2016, hal. 45.

Informasi mengenai karakteristik dan perilaku masyarakat Kabupaten Bekasi khususnya masyarakat Desa Kertamukti terhadap perbankan syariah menjadi alat yang efektif untuk meningkatkan sosialisasi dan penetapan strategi pemasaran bagi bank-bank syariah yang akan beroperasi di suatu wilayah tersebut.

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Dalam faktor psikologis konsumen terdapat beberapa tolak ukur, yang diantaranya adalah faktor emosional dan juga faktor rasional.

Faktor emosional merupakan faktor yang menjadi pertimbangan konsumen ketika akan membeli produk dengan mempertimbangkan pada status sosial, kenyamanan, dan juga keamanan konsumen. Sedangkan pada faktor rasional, konsumen akan mempertimbangkan harga yang dapat diperoleh konsumen, kemudahan, dan juga keuntungan konsumen tersebut.

Penelitian ini menggunakan faktor emosional dan faktor rasional untuk menganalisis pengambilan keputusan masyarakat dalam memilih perbankan syariah. Penelitian ini lebih mendalam mengambil faktor emosional dan rasional yang menjadi pertimbangan oleh masyarakat sehingga dapat mempengaruhi mereka untuk memutuskan memilih produk dan jasa bank syariah daripada bank konvensional. Sehingga dapat memberikan perkembangan yang positif untuk perbankan syariah.

Tinjauan Pustaka

A. Konsep Dasar Bank Syariah

Bank Syariah dirancang untuk terbinanya kebersamaan dalam menanggung risiko usaha dan berbagai hasil usaha antara : pemilik dana (*shahibul mal*) yang menyimpan uangnya di bank dengan bank selaku pengelola dana (*mudharib*). Dan di sisi lain bank selaku pemilik dana dengan masyarakat yang membutuhkan dana yang berstatus pemakai dana maupun pengelola usaha (*mudharib*).²

Pada sisi penerahan dana masyarakat (*funding*). Pemilik dana (*shahibul mal*) berhak atas bagi hasil dari usaha Bank sesuai dengan porsi yang telah disepakati bersama. Bagi hasil yang diterima pemilik dana (*shahibul mal*) akan naik-turun secara wajar sesuai dengan keberhasilan usaha Bank dalam mengelola dana yang dipercayakan kepadanya. Tidak ada biaya yang perlu digeserkan karena bagi hasil bukan konsep biaya.

Ada tiga jenis produk utama penerahan dana masyarakat , yaitu:

- a) Giro Wadiah (hanya pada bank umum syariah)
- b) Tabungan wadiah atau mudharabah
- c) Deposito mudharabah

B. Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian menurut Tjiptono yaitu Keputusan pembelian konsumen merupakan tindakan individu yang secara langsung atau

² Jeni Susyanti, *Pengelolaan Lembaga Keuangan Syariah*, Malang: Empat Dua. 2016, Hal. 47.

tidak langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa yang dibutuhkan dengan istilah menabung.³

Menurut Sumarwan menyatakan bahwa Pengambilan keputusan konsumen adalah suatu proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.⁴

Sedangkan menurut Kotler dan Keller yang dialih bahas akan oleh Bob Sabran menyatakan bahwa Keputusan pembelian pelanggan secara penuh merupakan suatu proses yang berasal dari semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan dan bahkan menyingkirkan suatu produk.⁵

C. Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Islam

Teori perilaku konsumen yang dibangun berdasar syariat islam, memiliki perbedaan yang mendasar dengan teori konvensional. Perbedaan ini menyangkut nilai dasar yang menjadi fondasi teori, motif dan tujuan konsumsi, hingga teknik pilihan dan alokasi anggaran untuk berkonsumsi.⁶ Ada tiga nilai dasar yang menjadi fondasi bagi perilaku konsumsi masyarakat muslim, yaitu:

- 1) Mengarahkan seorang konsumen untuk mengutamakan konsumsi untuk akhirat daripada dunia. Mengutamakan konsumsi untuk ibadah daripada konsumsi duniawi. Konsumsi untuk ibadah merupakan *future consumption*, sedangkan konsumsi duniawi adalah *present consumption*.
- 2) Konsep sukses dalam kehidupan seorang muslim diukur dengan moral agama islam, dan bukan dengan jumlah kekayaan yang dimiliki. Semakin tinggi moralitas semakin tinggi pula kesuksesan yang dicapai. Kebijakan, kebenaran dan ketaqwaan kepada Allah SWT merupakan kunci moralitas islam. Kebajikan dan kebenaran dapat dicapai dengan perilaku yang baik dan bermanfaat bagi kehidupan dan menjauhkan diri dari kejahatan.
- 3) Kedudukan harta adalah merupakan anugerah Allah SWT dan bukan sesuatu yang dengan sendirinya bersifat buruk (sehingga harus dijauhi secara berlebihan). Harta merupakan alat untuk mencapai tujuan hidup, jika diusahakan dan dimanfaatkan dengan benar sebagaimana Al-Qur'an surah Al-Baqarah ayat 262:

الَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ تَمَّ لَا يَتَّبِعُونَ مَا أَنْفَقُوا مَنَّا وَلَا أَدَىٰ لَهُمْ أَجْرُهُمْ عِنْدَ رَبِّهِمْ وَلَا خَوْفٌ عَلَيْهِمْ وَلَا هُمْ يَحْزَنُونَ ٢٦

³ Faricha Ihdawatul Khoir, *Pengaruh Faktor Emosional dan Faktor Rasional Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Jatim Kantor Cabang Syariah Kediri*, Skripsi (Tulungagung: IAIN Tulungagung, 2018), hal. 33.

⁴ Faricha Ihdawatul Khoir, *Pengaruh Faktor Emosional dan Faktor Rasional Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Jatim Kantor Cabang Syariah Kediri*, Skripsi (Tulungagung: IAIN Tulungagung, 2018), hal. 33.

⁵ Faricha Ihdawatul Khoir, *Pengaruh Faktor Emosional dan Faktor Rasional Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Jatim Kantor Cabang Syariah Kediri*, Skripsi (Tulungagung: IAIN Tulungagung, 2018), hal. 34.

⁶ Sri Wigati, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, Jurnal, Vol. 01 No. 01, Juni 2011, hal.31.

“orang-orang yang menafkahkan hartanya di jalan Allah, kemudian mereka tidak mengiringi apa yang dinafkahkan mereka itu dengan menyebut-nyebut pemberiannya dan dengan tidak menyakiti (perasaan si penerima), mereka memperoleh pahala di sisi Tuhan mereka. Tidak ada kekhawatiran terhadap mereka dan tidak (pula) mereka bersedih hati”.⁷

D. Emosional

Dalam makna paling harfiah, Oxford English Dictionary mendefinisikan emosi sebagai “setiap kegiatan atau pergolakan pikiran, perasaan, nafsu; setiap keadaan mental hebat atau meluap-luap”. Emosi merujuk ada perasaan dan pikiran-pikiran khususnya, suatu keadaan biologis dan psikologis, dan serangkaian kecenderungan untuk bertindak.⁸

Emosional didasarkan pada perasaan atau sikap seseorang dalam bereaksi pada suatu kondisi. Emosional adalah suatu perasaan dan pikiran yang khas, suatu keadaan biologis, psikologis dan serangkaian kecenderungan untuk bertindak.⁹ 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.¹⁰ Menurut Nugroho J. Supriadi konsumen yang berdasarkan ada faktor emosional terkesan terburu-buru tanpa mempertimbangkan kemungkinan-kemungkinan yang akan terjadi untuk jangka panjang.¹¹ 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.

Pada suatu perbankan syariah sangat dibutuhkan yang namanya faktor Emosional terhadap nasabahnya. Nasabah yang bersifat emosional, dimana mereka lebih mengedepankan aspek religius atau rohani seperti begitu sukarela menggunakan perbankan syariah dalam segala transaksi tanpa ada dorongan atau pengaruh marketing perbankan. Karena jenis nasabah seperti ini mempunyai kesadaran beragama dan pengetahuan yang cukup terutama mengharapkan keberkahan dan ridho Allah SWT.

Faktor emosional lebih cenderung kepada sikap nasabah ketika memutuskan untuk menyimpan uangnya pada suatu bank dengan dua perspektif. Pertama, perspektif waktu sekarang, yaitu ketika masih hidup didunia. Kedua, perspektif waktu setelah mati, yaitu pada periode sejak nasabah meninggal atau kehidupan alam kubur sampai dengan waktu saat manusia akan dihitung amal

⁷ Al-Qur'an Digital. 2018. *Al-Qur'an Indonesia*. Tercantum dalam <http://quran-id.com> Diakses tanggal 07 November 2018

⁸ Daniel Goleman, *Emotional Intelligence*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 2015, hal. 411.

⁹ Daniel Goleman, *Emotional Intelligence*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 2015., hal. 412.

¹⁰ Dyah Ayu Kartikasari, *Pengaruh Faktor Emosional dan Faktor Rasional Terhadap Keputusan Memilih Produk dan Jasa Perbankan Syariah di Tulungagung*, Skripsi (Tulungagung: IAIN Tulungagung, 2017), hal. 16.

¹¹ Dyah Ayu Kartikasari, *Pengaruh Faktor Emosional dan Faktor Rasional Terhadap Keputusan Memilih Produk dan Jasa Perbankan Syariah di Tulungagung*, Skripsi (Tulungagung: IAIN Tulungagung, 2017), hal. 16.

baik dan buruknya selama hidup di dunia. Adanya perspektif waktu setelah mati pada nasabah muslim ini dapat menjelaskan mengapa seseorang nasabah bank syariah bahkan bisa menerima keuntungan yang nilainya lebih kecil sepanjang itu halal.

Emosional adalah suatu perasaan dan pikiran yang khas, suatu keadaan biologis, psikologis dan serangkaian kecenderungan untuk bertindak.¹² Salah satu faktor emosional antara lain:¹³

- a) Ketaatan beragama
- b) Psikologis
- c) Atribut produk yang islami

E. 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.¹⁴

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.¹⁵

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.¹⁶

Rasional didasarkan pada pengetahuan seseorang tentang informasi dan situasi. Faktor rasional dapat mempengaruhi pemikiran dan pengetahuan nasabah yang misalnya sangat mempertimbangkan keuntungan, bagi hasil, bonus yang didapatkan, kemudahan fasilitas yang didapatkan, jika mengajukan kredit sangat mempertimbangkan bunga atau margin berdasarkan mahal dan murahnya serta besar dan kecilnya. Hal ini berbanding terbalik dengan nasabah emosional yang tidak menghiraukan hal tersebut dimana nasabah rasional amat menekankan hal tersebut.¹⁷

Sebagai contoh ketika biaya layanan perbankan syariah lebih tinggi daripada perbankan konvensional, maka nasabah rasional bertindak cepat dengan menarik seluruh simpanannya dan memindahkannya keperbankan konvensional yang dirasa lebih murah.

¹² Daniel Goleman, *Emotional Intelligence*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 2015., hal. 412.

¹³ Muchammad Fauzi, *Pengaruh Faktor Rasional dan Emosional Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Baitul Mal Wa Tamwil*, Jurnal, Vol. 1, Edisi 1, Mei 2010., hal 56.

¹⁴ Dyah Ayu Kartikasari, *Pengaruh Faktor Emosional dan Faktor Rasional Terhadap Keputusan Memilih Produk dan Jasa Perbankan Syariah di Tulungagung*, Skripsi (Tulungagung: IAIN Tulungagung, 2017), hal. 18.

¹⁵ Dyah Ayu Kartikasari, *Pengaruh Faktor Emosional dan Faktor Rasional Terhadap Keputusan Memilih Produk dan Jasa Perbankan Syariah di Tulungagung*, Skripsi (Tulungagung: IAIN Tulungagung, 2017), hal. 18.

¹⁶ Dyah Ayu Kartikasari, *Pengaruh Faktor Emosional dan Faktor Rasional Terhadap Keputusan Memilih Produk dan Jasa Perbankan Syariah di Tulungagung*, Skripsi (Tulungagung: IAIN Tulungagung, 2017), hal. 19.

¹⁷ Faricha Ihdawatul Khoir, *Pengaruh Faktor Emosional dan Faktor Rasional Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Jatim Kantor Cabang Syariah Kediri*, Skripsi (Tulungagung: IAIN Tulungagung, 2018), hal. 26.

Faktor-faktor yang mempengaruhi pada rasionalitas menurut Ali Hasan terdapat beberapa hal, yakni:¹⁸

- 1) Pelayanan
- 2) Kenyamanan
- 3) Kepuasan

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, dimana dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivme, yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan¹⁹. Variabel yang terdapat dalam penelitian ini meliputi variabel bebas yaitu faktor emosional dan faktor rasional kemudian variabel terikatnya keputusan nasabah memilih bank syariah.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Desa Kertamukti yang berusia dari 18 – 60 tahun. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan di kantor Desa Kertamukti Kec. Cibitung Kab. Bekasi, bahwa Desa Kertamukti dengan jumlah populasi mulai dari usia 18 – 60 tahun sebesar 5.592 orang, diantaranya ialah 166 orang yang menabung dibank syariah. Sampel yang digunakan yaitu *sampling incidental*.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Jawaban dari setiap butir instrumen pertanyaan menggunakan Skala Likert berupa kata-kata sebagai berikut : Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Ragu-ragu (R), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Untuk keperluan analisis kuantitatif maka jawaban itu diberi skor sebagai berikut: Sangat setuju diberi skor 5, Setuju diberi sokr 4, Ragu-ragu diberi skor 3, Tidak setuju diberi skor 2, dan Sangat tidak setuju diberi skor 1.²⁰

Hasil

Parameter yang digunakan untuk menyatakan valid atau tidak melalui teknik Korelasi *Product Moment* dengan melihat arah korelasi (positif atau negative) dan perbandingan nilai r hitung dengan r tabel. Pada r tabel taraf kesalahan 10% diperoleh r tabel sebesar 0,165 karena seluruh item variabel faktor emosional dan faktor rasional memiliki korelasi positif dan nilai r hitung > r tabel. Dengan demikian seluruh item pernyataan dalam kuesioner dikatan valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian ini.

Dari penelitian dapat diketahui bahwa uji korelasi variabel faktor emosional yaitu ketaatan beragama dengan keputusan nasabah memilih bank syariah dengan nilai t_{hitung} variabel Ketaatan Beragama ($X_{1.1}$) sebesar 2,116 > nilai t_{tabel} sebesar 1,665. Selain itu, nilai signifikansi t bernilai $0,037 < 0,1$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa ketaatan beragama ($X_{1.1}$) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah (Y). Kemudian dari hasil uji korelasi variabel psikologis dengan keputusan nasabah memilih bank syariah dengan nilai t_{hitung} variabel

¹⁸ Faricha Ihdawatul Khoir, *Pengaruh Faktor Emosional dan Faktor Rasional Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Jatim Kantor Cabang Syariah Kediri*, Skripsi (Tulungagung: IAIN Tulungagung, 2018)., hal. 26.

¹⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2012, hal. 13

²⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2012.

Psikologis ($X_{1.2}$) sebesar $2,088 >$ nilai t_{tabel} sebesar $1,665$. Selain itu, nilai signifikansi t bernilai $0,040 < 0,1$, sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa psikologis ($X_{1.2}$) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah (Y). Sedangkan dari hasil uji korelasi variabel atribut produk yang islami dengan keputusan nasabah memilih bank syariah dengan nilai t_{hitung} variabel Atribut Produk Islami ($X_{1.3}$) sebesar $2,108 >$ nilai t_{tabel} sebesar $1,665$. Selain itu, nilai signifikansi t bernilai $0,038 < 0,1$, sehingga H_0 ditolak dan H_3 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Atribut Produk Islami ($X_{1.3}$) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah (Y).

Uji korelasi variabel faktor rasional yaitu pelayanan dengan keputusan nasabah memilih bank syariah dengan nilai t_{hitung} variabel Pelayanan ($X_{2.1}$) sebesar $2,303 >$ nilai t_{tabel} sebesar $1,665$. Selain itu, nilai signifikansi t bernilai $0,024 < 0,1$, sehingga H_0 ditolak dan H_4 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan ($X_{2.1}$) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah (Y). Kemudian dari hasil uji korelasi variabel Kenyamanan dengan keputusan nasabah memilih bank syariah dengan nilai t_{hitung} variabel Kenyamanan ($X_{2.2}$) sebesar $2,010 >$ nilai t_{tabel} sebesar $1,665$. Selain itu, nilai signifikansi t bernilai $0,047 < 0,1$, sehingga H_0 ditolak dan H_5 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kenyamanan ($X_{2.2}$) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah (Y). Sedangkan dari hasil uji korelasi variabel kepuasan konsumen dengan keputusan nasabah memilih bank syariah dengan nilai t_{hitung} variabel Kepuasan Konsumen ($X_{2.3}$) sebesar $2,163 >$ nilai t_{tabel} sebesar $1,665$. Selain itu, nilai signifikansi t bernilai $0,033 < 0,1$, sehingga H_0 ditolak dan H_6 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen ($X_{2.3}$) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah (Y).

Hasil uji ANOVA atau F_{test} didapatkan F_{hitung} sebesar $113,633$ dengan tingkat signifikan $0,000$, karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($113,633 > 1,84$) dan tingkat signifikan $0,000 < 0,1$ maka dapat dikatakan bahwa variabel faktor emosional dan faktor rasional meliputi ketaatan beragama ($X_{1.1}$), psikologis ($X_{1.2}$), atribut produk islami ($X_{1.3}$), pelayanan ($X_{2.1}$), kenyamanan ($X_{2.2}$), dan kepuasan ($X_{2.3}$) secara bersama-sama berpengaruh secara nyata terhadap variabel keputusan nasabah memilih bank syariah (Y).

Hasil uji regresi linier ganda variabel faktor emosional X_1 (ketaatan beragama, psikologis, atribut produk islami) dan variabel faktor rasional X_2 (pelayanan, kenyamanan, kepuasan) dengan keputusan nasabah memilih bank syariah memiliki persamaan sebagai berikut: $Y = 2,234 + 0,155X_1 + 0,172X_2 + 0,142X_3 + 0,137X_4 + 0,147X_5 + 0,181X_6$

Interpretasi

1. Pengaruh Ketaatan Beragama terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah ($X_{1.1}$).

Hasil uji hipotesis pertama menunjukkan bahwa ketaatan beragama berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih Bank Syariah. Berdasarkan pengujian hipotesis yang dilakukan melalui analisis regresi linier berganda nilai koefisien (β) untuk variabel ketaatan beragama sebesar $0,155$ dan bernilai positif. Selain

itu, variabel ketaatan beragama memiliki signifikansi t lebih kecil dari 0,1 yaitu sebesar 0,037, maka hipotesis pertama yaitu ketaatan beragama berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih Bank Syariah dapat diterima.

2. Pengaruh Psikologis terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah (X1.2)

Hasil uji hipotesis kedua menunjukkan bahwa psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih Bank Syariah. Berdasarkan pengujian hipotesis yang dilakukan melalui analisis regresi linier berganda nilai koefisien (β) untuk variabel psikologis sebesar 0,172 dan bernilai positif. Selain itu, variabel psikologis memiliki signifikansi t lebih kecil dari 0,1 yaitu sebesar 0,040, maka hipotesis kedua yaitu psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih Bank Syariah dapat diterima.

3. Pengaruh Atribut Produk Islami terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah (X1.3)

Hasil uji hipotesis ketiga menunjukkan bahwa atribut produk islami berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih Bank Syariah. Berdasarkan pengujian hipotesis yang dilakukan melalui analisis regresi linier berganda nilai koefisien (β) untuk variabel atribut produk islami sebesar 0,142 dan bernilai positif. Selain itu, variabel atribut produk islami memiliki signifikansi t lebih kecil dari 0,1 yaitu sebesar 0,038, maka hipotesis ketiga yaitu atribut produk islami berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih Bank Syariah dapat diterima.

Hal ini dapat disimpulkan bahwa dari ketiga indikator dari variabel faktor emosional yang diturunkan menjadi faktor ketaatan beragama, faktor psikologis, dan faktor atribut produk islami berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah.

4. Pengaruh Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah (X2.1)

Hasil uji hipotesis keempat menunjukkan bahwa pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih Bank Syariah. Berdasarkan pengujian hipotesis yang dilakukan melalui analisis regresi linier berganda nilai koefisien (β) untuk variabel pelayanan sebesar 0,137 dan bernilai positif. Selain itu, variabel pelayanan memiliki signifikansi t lebih kecil dari 0,1 yaitu sebesar 0,024, maka hipotesis keempat yaitu pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih Bank Syariah dapat diterima.

5. Pengaruh Kenyamanan terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah (X2.2)

Hasil uji hipotesis kelima menunjukkan bahwa kenyamanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih Bank Syariah. Berdasarkan pengujian hipotesis yang dilakukan melalui analisis regresi linier

berganda nilai koefisien (β) untuk variabel kenyamanan sebesar 0,147 dan bernilai positif. Selain itu, variabel pelayanan memiliki signifikansi t lebih kecil dari 0,1 yaitu sebesar 0,047, maka hipotesis kelima yaitu kenyamanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih Bank Syariah dapat diterima.

6. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Memilih Bank Syariah (X2.3)

Hasil uji hipotesis keenam menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih Bank Syariah. Berdasarkan pengujian hipotesis yang dilakukan melalui analisis regresi linier berganda nilai koefisien (β) untuk variabel kepuasan konsumen sebesar 0,181 dan bernilai positif. Selain itu, variabel pelayanan memiliki signifikansi t lebih kecil dari 0,1 yaitu sebesar 0,033, maka hipotesis keenam yaitu kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih Bank Syariah dapat diterima.

Hal ini dapat disimpulkan bahwa dari ketiga indikator dari variabel faktor rasional yang diturunkan menjadi faktor pelayanan, faktor kenyamanan, dan faktor kepuasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah.

Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dijabarkan pada bagian sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu:

1. Ketaatan beragama berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih Bank Syariah.
2. Psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih Bank Syariah.
3. Atribut produk islami berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih Bank Syariah.
4. Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih Bank Syariah.
5. Kenyamanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih Bank Syariah.
6. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih Bank Syariah.

Daftar Pustaka

- Al-Qur'an Digital. *Al-Qur'an Indonesia*, tercantum dalam <http://quran-id.com> Diakses tanggal 07 November 2018.
- Ayu, Dyah Kartikasari. *Pengaruh Faktor Emosional dan Faktor Rasional Terhadap Keputusan Memilih Produk dan Jasa Perbankan Syariah di Tulungagung*. Skripsi, Tulungagung: IAIN Tulungagung, 2017.
- Fauzi, Muchammad. *Pengaruh Faktor Rasional dan Emosional Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Baitul Mal Wa Tamwil*. Jurnal, Vol. 1, Edisi 1, Mei 2010.
- Goleman, Daniel. *Emotional Intelligence*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 2015.
- Susyanti, Jeni. *Pengelolaan Lembaga Keuangan Syariah*, Malang: Empat Dua. 2016.

- Ihdawatul Khoir, Faricha. *Pengaruh Faktor Emosional dan Faktor Rasional Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Jatim Kantor Cabang Syariah Kediri*. Skripsi, Tulungagung: IAIN Tulungagung, 2018.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2012.
- Wigati, Sri. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Jurnal, Vol. 01 No. 01, Juni 2011.