

SKRIPSI

**PENGARUH FAKTOR EMOSIONAL DAN FAKTOR RASIONAL
TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MEMILIH BANK SYARIAH
(Studi Kasus Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Banda Aceh)**



DISUSUN OLEH:

**SANTI KAYANI
NIM. 150603123**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2020 M/ 1442 H**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh

Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922

Web : www.library.ar-raniry.ac.id, Email : library@ar-raniry.ac.id

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Santi Kayani
NIM : 150603123
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan SKRIPSI ini saya :

1. *Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.*
2. *Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
3. *Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
4. *Tidak melakukan pemanipulasian dan pemalsuan data.*
5. *Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggung jawab atas karya ini.*

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 6 Januari 2020

Yang menyatakan,



Santi Kayani



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh

Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922

Web : www.library.ar-raniry.ac.id, Email : library@ar-raniry.ac.id

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

**Pengaruh Faktor Emosional Dan Faktor Rasional Terhadap
Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah
(Studi Pada Bank Syariah Mandiri Banda Aceh)**

Disusun Oleh :

Santi Kayani

NIM: 150660313

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah
memenuhi syarat penyelesaian studi pada Program Studi Perbankan

Syariah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I

Pembimbing II

Farid Fathony Ashal, Lc., MA

T. Syifa Fadriza Nanda, SE, AK, Acc

NIP. 198604272014031002

NIDN. 2022118501

Mengetahui

Ketua Program Studi Ekonomi Syariah,

Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag

NIP. 197711052006042003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. Syaikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh

Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922

Web : www.library.ar-raniry.ac.id, Email : library@ar-raniry.ac.id

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

**Pengaruh Faktor Emosional Dan Faktor Rasional Terhadap
Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah
(Studi Pada Bank Syariah Mandiri Banda Aceh)**

Santi Kayani

NIM. 150660313

Telah Disidangkan Oleh Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh
dan dinyatakan Lulus serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat untuk
Menyelekasikan Program Studi Strata Satu (S-1) dalam Bidang Perbankan
Syariah

Pada Hari/ Tanggal: Senin, 20 November 2019
23 Rabiul Awal 1441 H

Banda Aceh

Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua Sidang,

Sekretaris Sidang,

Farid Fathony Ashal, Lc., MA

T. Syifa Fadriza Nanda, SE, AK, Acc

NIP. 198604272014031002

NIDN. 2022118501

Penguji I,

Penguji II

Dr. Zainuddin, SE., M.Si

Sufitrayati, SE., M.Si

NIDN. 0108107105

NIDN. 130603197901

Mengetahui

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh**



Dr. Zaki Fuad M. Agk

NIP. 196403141992031003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh

Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922

Web : www.library.ar-raniry.ac.id, Email : library@ar-raniry.ac.id

FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH
MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Muhammad Nizar Hamdi

NIM : 150603123

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah

E-mail : 150603123@student-ar-raniry.ac.id

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah :

Tugas Akhir KKU Skripsi

yang berjudul:

Pengaruh Faktor Emosional Dan Faktor Rasional Terhadap
Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah
(Studi Pada Bank Syariah Mandiri Banda Aceh)

Berserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain.

Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh

Pada tanggal : 06 Januari 2020

Mengetahui,

Penulis

Pembimbing I

Pembimbing II

Santi Kayani
150603123

Farid Fathony Ashal, Lc., MA
NIP. 198604272014031002

T. Syifa Fadriza Nanda, SE, AK, AccNIM.
NIDN. 2022118501

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji dan syukur Penulis ucapkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan nikmat, rahmat dan karunia yang tak terhingga. Dimana dengan izin –Nya lah penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Faktor Emosional Dan Faktor Rasional Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Banda Aceh)”**. Shalawat serta salam semoga senantiasa Allah SWT berikan kepada Nabi Muhammad SAW, keluarga, para sahabatnya, dan para pengikutnya sampai akhir zaman.

Penelitian ini disusun sebagai salah satu syarat untuk kelulusan dan memperoleh gelar sarjana pada program studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. Penulis banyak menerima saran petunjuk, bimbingan, dan masukan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak, Terimakasih yang tak terhingga kepada:

1. Dr. Zaki Fuad, M.Ag selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
2. Dr. Nevi Hasnita, S.Ag.,M.Ag selaku ketua Program Studi Perbankan Syariah dan Ayumiati S.E M.Si. selaku sekretaris program Studi Perbankan Syariah, yang telah memberikan pengarahan dan bimbingan selama proses penulisan skripsi

dan Muklis, S.Hi., S.E., M.H selaku Operator Program Studi Perbankan Syariah.

3. Muhammad Arifin, Ph.D, selaku ketua laboratorium dan sekaligus Penasehat Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Farid Fathony Ashal, Lc., MA selaku pembimbing I dan T. Syifa Fadrizaha Nanda, SE.AK.,M.Acc selaku pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu dan memberikan bimbingan, motivasi, waktu dan ilmu pengetahuan sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Dr. Zainuddin, SE.,M.Si, selaku penguji I dan Sufitrayati, SE., M.Si, selaku penguji II
6. Seluruh dosen, pegawai dan staf dan bagian akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Uin Ar-Raniry yang membantu penulisan selama ini.
7. Teristimewa untuk kedua orang tua tercinta, Ayahanda M.Amin dan Ibunda tercinta Rohani, yang telah membekali dan mengiringi setiap langkah saya dalam setiap doa yang selalu dihantar Kepada-Nya untuk anaknya menempuh studi serta selalu memberikan kasih sayang, semangat dan pengorbanan. Tidak lupa pula Kepada kakak tercinta dan abang-abang yang banyak mendukung penulis hingga mampu menyelesaikan studi hingga tahap akhir.
8. Untuk sahabat *Home*, Nachdia, Siska, Atika, Jua,Amel, Vela, Novi, Rohani, Sela dan Aisyah yang telah memberikan

semangat dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan karya ilmiah ini. Serta teman-teman seperjuangan, dan seluruh mahasiswa Prodi Perbankan Syariah angkatan 2015, yang telah berjuang bersama-sama dalam menempuh pendidikan ini.

Semoga segala doa, bantuan, dukungan, motivasi, saran serta arahan yang diberikan dapat menjadi amalan baik sehingga memperoleh balasan yang baik dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritikan dan saran agar skripsi ini dapat lebih baik dan bermanfaat dimasa yang akan datang. Akhir kata, penulis mengharapkan agar karya tulis ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan dapat dipergunakan bagi perkembangan akademik

Banda Aceh, 06 Januari 2020
Penulis,

Santi Kayani

TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K

Nomor: 158 Tahun1987 –Nomor:0543b/u/1987

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Ẓ
3	ت	T	18	ع	‘
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	H	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ẓ	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	’

14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

- a. Vokal Tunggal Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fathah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

- b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
◌َـي	<i>Fathah dan ya</i>	Ai
◌َـو	<i>Fathah dan wau</i>	Au

Contoh:

Kaifa : كيف

haua : هول

3. *Maddah*

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
ا/ي	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau ya	Ā
ي	<i>Kasrah</i> dan ya	Ī
ي	<i>Dammah</i> dan wau	Ū

Contoh:

Qāla : قَالَ

ramā : رَمَى

qīla : قِيلَ

yaqūlu : يَقُولُ

4. *Ta Marbutah* (ة)

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

a. *Ta marbutah* (ة) hidup

Ta marbutah (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

b. Ta *marbutah* (ة) mati

Ta *marbutah* (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

raudah al-atfāl/ raudatulafā : رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ

al-Madīnah al-Munawwarah / : الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ

al-Madīnatul Munawwarah

Talḥah : طَلْحَةَ

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpatransliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama Negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.

Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

ABSTRAK

Nama : Santi Kayani
NIM : 150603123
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Faktor Emosional Dan Faktor Rasional Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah
Pembimbing I : Farid Fathony Ashal, Lc., MA
Pembimbing II : T. Syifa Fadrizaha Nanda, SE.AK.,M.Acc

Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Banda Aceh adalah salah satu dari beberapa lembaga keuangan syariah yang ada di Indonesia. Perlu diketahui beberapa faktor yang mempengaruhi nasabah memilih Bank Syariah faktor emosional dan faktor rasional. Hal ini menjadi penting agar loyalitas nasabah yang telah ada, dan Kesuksesan yang selama ini diraih dapat tetap dipertahankan dan kedepannya berusaha untuk selalu ditingkatkan dari waktu ke waktu sehingga akan terus berkembang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah memilih BSM cabang Banda Aceh. Faktor-faktor tersebut yaitu satu faktor emosional meliputi ketaatan beragama, psikologis, dan atribut produk Islami, kedua faktor rasional yang meliputi pelayanan, kenyamanan, dan kepuasan. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Populasi dalam penelitian ini yaitu nasabah BSM cabang Banda Aceh yang mempunyai rekening tabungan di BSM, jumlah sampel sebanyak 100 orang. Hasil uji parsial (Uji t) menunjukkan bahwa variabel emosional dan variabel rasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah.

Kata Kunci : *Faktor emosional, Faktor rasional, keputusan Bank Syariah Mandiri.*

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL KEASLIAN	i
HALAMAN JUDUL KEASLIAN.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN	iii
PERSETUJUAN SKRIPSI	iv
PENGESAHAN SKRIPSI	v
PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
KATA PENGANTAR	viii
HALAMAN TRANSLITERSI	xii
ABSTRAK.....	xiii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Manfaat Penelitian.....	7
1.5. Sistematika Pembahasan	8
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1. Teori	10
2.1.1. Faktor Emosional.....	10
2.1.2. Faktor Rasional.....	16
2.1.3. Keputusan Memilih	21
2.1.3.1 Pengertian Keputusan	21
2.1.3.2 Proses Keputusan Pembelian.....	21
2.1.4 Bank Syariah.....	24
2.1.4.1 Pengertian Bank Syariah	24
2.1.4.2 Jenis Bank Syariah.....	26
2.1.4.3 Prinsip-Prinsip Bank Syariah	27
2.1.4.4 Dasar Hukum Bank Syariah	27
2.1.4.5 Tujuan Bank Syariah	29
2.2. Temuan Penelitian Terkait	30
2.3. Kerangka Fikir.....	34

2.4. Pengembangan Hipotesis.....	34
----------------------------------	----

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian	36
3.2. Populasi Dan Sampel.....	36
3.2.1 Populasi	36
3.2.2 Sampel	37
3.3. Sumber Data dan Skala Pengukuran Instrumen Penelitian .	38
3.3.1 Sumber Data	38
3.3.2 Skala Pengukuran Instrumen Penelitian	39
3.4. Definisi Oprasional Variabel	40
3.4.1 Variabel Independen	40
3.4.2 Variabel Devenden.....	40
3.4.3 Definisi Oprasional Variabel	41
3.5. Teknis Analisis Data.....	42
3.5.1 Uji Validitas	42
3.5.2 Uji Reabilitas	43
3.5.3 Uji Asumsi Klasik.....	43
3.5.3.1 Uji Normalitas.....	43
3.5.3.2 Uji Multikolinearitas	44
3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	44
3.5.3.4 Regresi Linear Berganda.....	45
3.6. Pengujian Hipotesis	44
3.6.1 Uji Parsial (Uji t).....	46
3.6.2 Uji Simultan (Uji F)	47

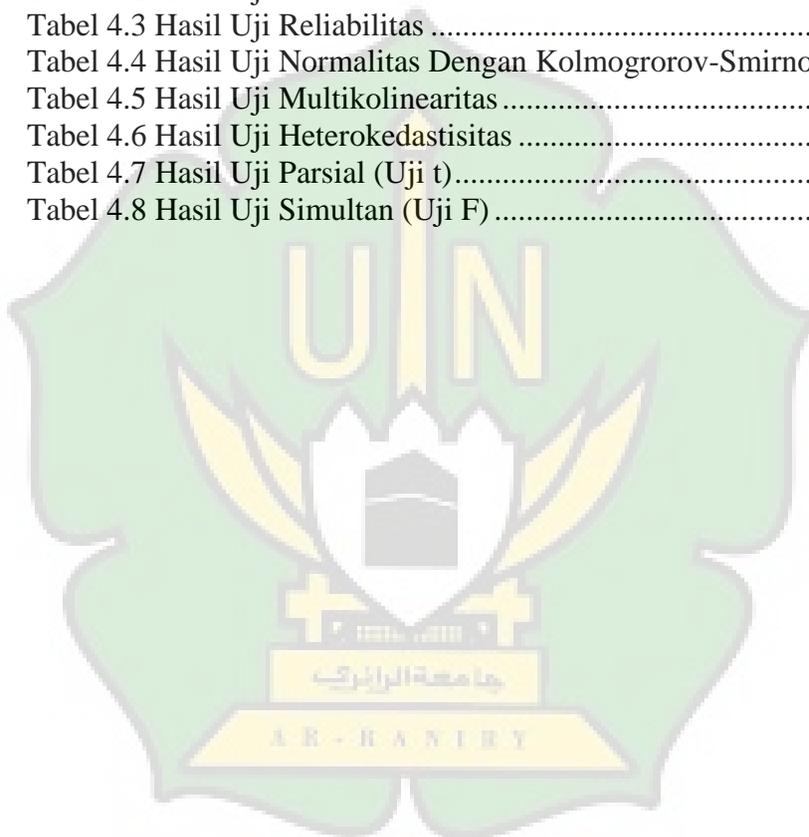
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1.1. Gambaran Umum Bank Syariah Mandiri.....	48
4.1.1 Sejarah Bank Syariah Mandiri	48
4.1.2 Visi Dan Misi Bank Syariah Mandiri	50
4.1.3 Struktur Organisasi Bank Syariah Mandiri	51
1.2. Karakteristik Responden	51
1.3. Analisis Data dan Hipotesis	54
1.3.1. Uji Validitas	54
1.3.2. Uji Reliabilitas	56
1.4. Uji Asumsi Klasik.....	57
1.4.1. Uji Normalitas	57
1.4.2. Uji Multikolinieritas	59

1.4.3. Uji Heteroskedastisitas.....	61
1.4.4. Uji Regresi Linier Berganda.....	62
1.5. Pengujian Hipotesis.....	64
1.5.1. Uji Parsial (Uji t)	64
1.5.2. Uji Simultan (Uji F).....	66
1.6. Hasil dan Pembahasan	67
1.6.1. Faktor Emosional Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah	68
1.6.2. Faktor Rasional Berpengaruh Negatif Signifikan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah	68
1.6.3. Faktor Emosional Dan Faktor Rasional Secara Bersama-Sama Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah	69
BAB V PENUTUP	
1.1. Kesimpulan	71
1.2. Saran	72
DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN	81

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Temuan Penelitian Terkait	30
Tabel 3.1 Nilai Skala Likert	39
Tabel 3.2 Definisi Oprasional Variabel.....	41
Tabel 4.1 Karakteristik Responden	52
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas	55
Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas	56
Tabel 4.4 Hasil Uji Normalitas Dengan Kolmogorov-Smirnov	58
Tabel 4.5 Hasil Uji Multikolinearitas	60
Tabel 4.6 Hasil Uji Heterokedastisitas	61
Tabel 4.7 Hasil Uji Parsial (Uji t).....	65
Tabel 4.8 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	67



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Jumlah Rekening Dana Pihak Ketiga Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah (Jiwa)	3
Gambar 2.1 Model 5 tahap Proses Keputusan Pembelian.....	21
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual.....	38
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Bank Syariah	51
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Dengan Grafik P-Plot	59



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

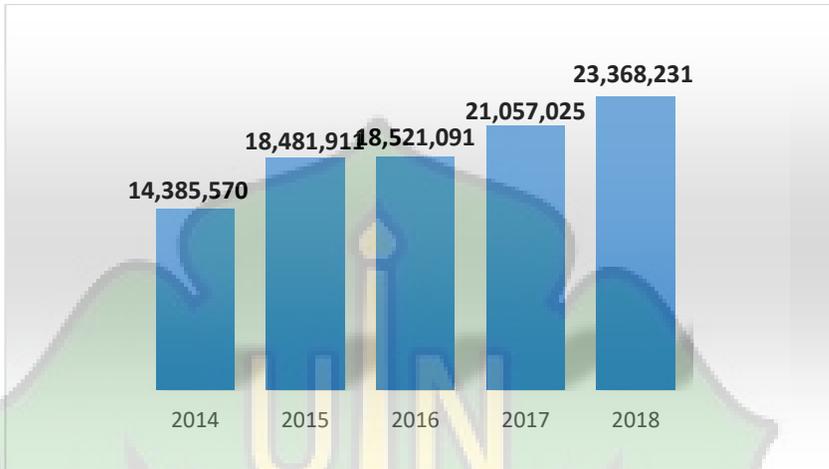
Bank adalah sebuah lembaga keuangan, umumnya didirikan dengan kewenangan untuk menerima simpanan uang, meminjamkan uang, dan menerbitkan promes atau yang dikenal sebagai bank note (At-Tariqi: 2004). Menurut kegiatan usahanya, jenis-jenis bank dapat dibedakan atas bank konvensional dan bank syariah (Gazali dan Usman, 2012). Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008, menjelaskan bank konvensional adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya secara konvensional, sedangkan bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah. Ekonomi syariah khususnya bank syariah menunjukkan peran penting dalam menopang pertumbuhan ekonomi nasional. Bank syariah merupakan salah satu pilar ekonomi syariah yang diharapkan mampu mendorong pertumbuhan ekonomi syariah. Kemudian tujuan utama dari pendirian lembaga keuangan ini adalah sebagai upaya kaum muslim dapat menjalankan aspek kehidupan ekonominya berdasarkan Al-Qur'an dan asunah (Muhammad, 2002).

Indonesia, merupakan negara dengan mayoritas penduduk beragama Islam, pertumbuhan industri perbankan syariah telah bertransformasi dari hanya sekedar memperkenalkan suatu alternatif praktek perbankan syariah, menjadi bagaimana bank

syariah menempatkan posisinya sebagai pemain utama peredaran ekonomi di tanah air. Bank syariah memiliki potensi besar untuk menjadikan pilihan utama dan pertama bagi nasabah dalam pilihan bertransaksi mereka, hal ini ditunjukkan dengan pertumbuhan dan perkembangan perbankan syariah di Indonesia. Perkembangan perbankan syariah di Indonesia sangatlah pesat dan persaingan di dunia perbankan juga semakin ketat. Dalam kondisi seperti ini mengharuskan para pelaku pasar perbankan syariah harus bekerja keras demi meningkatkan dan mempertahankan daya saing perbankan (Khoir, 2018).

Pesatnya pertumbuhan perbankan syariah di Indonesia ditandai dengan meningkatnya jaringan kantor perbankan syariah dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data yang dihimpun oleh OJK (Otoritas Jasa Keuangan) dalam statistik perbankan syariah. Bank Umum Syariah (BUS) telah mencapai 14 unit, Unit Usaha Syariah (UUS) mencapai 20 unit dan Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS) mencapai 168 unit (OJK, 2019). Selain itu, pertumbuhan aset perbankan syariah mengalami peningkatan yang signifikan tiap tahunnya, hal tersebut bisa dilihat pada gambar 1.1 dibawah ini.

Gambar 1.1
Jumlah Rekening Dana Pihak Ketiga Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah (Jiwa)



Sumber : OJK “Telah Diolah Kembali” (2019)

Data di atas menunjukkan bahwa jumlah rekening dana pihak ketiga bank umum syariah dari tahun ketahun mengalami peningkatan hal ini membuktikan bahwa masyarakat mulai mempertimbangkan keberadaan perbankan syariah di Indonesia, sehingga masyarakat memberikan kepercayaan kepada bank syariah untuk menginvestasikan modalnya atau menyimpan tabunganya di bank syariah.

Dalam hal ini, upaya untuk mempertahankan kemajuan suatu perbankan kita perlu nasabah yang loyal, adapun loyalitas dan kepuasan nasabah ada beberapa faktor yang perlu menjadi perhatian antara lain faktor emosional dan faktor rasional. Faktor emosional meliputi tingkat ketaatan beragama nasabah, psikolog

dan atribut produk yang berdasarkan prinsip syari'ah. Sedangkan faktor rasional meliputi kualitas kerja yang ditunjukkan dengan pelayanan, kenyamanan dan kepuasan nasabah.

Kedua faktor nasabah tersebut masing-masing mempunyai tujuan dalam mengambil keputusan di perbankan syariah. Dimana faktor emosional lebih mengutamakan religious atau rohani, mereka begitu sukarela menggunakan perbankan syariah dimana tanpa ada dorongan atau pengaruh dari marketing perbankan, mereka memiliki kesadaran dalam beragama dan pengetahuan yang cukup serta mengharapkan ridho dari Allah SWT ketika melakukan kegiatan bertransaksi, terutama dalam perbankan. Sedangkan faktor rasional lebih menginginkan kepada keuntungan, kemudahan dan fasilitas yang di dapatkan dari transaksi yang mereka lakukan kemudian mempertimbangkan besar kecilnya keuntungan yang di dapatkan ketika mengambil keputusan di bank syariah tersebut (Khoir, 2018).

Penelitian ini akan diambil di provinsi Aceh, karena Aceh merupakan salah satu provinsi yang mayoritas penduduknya beragama Islam atau dikenal dengan sebutan provinsi serambi mekkah, Aceh merupakan potensi tempat berkembangnya perbankan syariah yang di dukung dengan adanya peraturan daerah atau Qanun provinsi Aceh No. 8 Tahun 2014 tentang pokok-pokok syariat Islam pada pasal 21 poin 1-4 dijelaskan tentang lembaga keuangan syariah, bahwa lembaga keuangan yang beroperasi di

provinsi Aceh harus berlandaskan pada prinsip syariah dan Qanun No. 8 Tahun 2016 tentang sistem jaminan produk halal (Kismawandi, 2018). Bank merupakan salah satu lembaga keuangan sekaligus penggerak ekonomi masyarakat dan memiliki andil besar dalam menggerakkan ekonomi masyarakat di daerah Aceh. Sehingga Aceh bisa menjadi provinsi yang menjalankan sistem perekonomian sesuai dengan ajaran syariat Islam yang dijalankannya saat ini. Penelitian ini menggunakan faktor emosional dan faktor rasional karena di Aceh diberlakukannya syariat Islam dalam segala bidang termasuk dalam bidang perekonomiannya atau muamalahnya sehingga nantinya akan terlihat nasabah memilih dan mengambil keputusan di Bank Syariah Mandiri karna faktor emosional atau faktor rasional.

Kemudian alasan dipilihnya BSM (Bank Syariah Mandiri) karena BSM merupakan perbankan yang sudah berbasis syariah sejak lama di provinsi Aceh, dan berharap keberadaan Bank Syariah Mandiri juga dapat benar-benar mampu menjalankan visi dan misinya dan mampu bersaing dengan bank-bank lain, demi menjaga nasabah dan mempertahankan kepercayaan nasabah, BSM memiliki cabang di berbagai provinsi di Indonesia, lokasinya yang setrategis memudahkan masyarakat dalam bertransaksi, kemudian BSM mengalami perkembangan dari tahun ke tahun. Bank Syariah Mandiri juga memperlihatkan kemungkinan bahwa bank dengan sistem syari'ah berdasarkan Al-Qur'an dan Hadis, BSM mempunyai prospek yang cerah. Hal ini juga didukung oleh

sebagian besar masyarakat Aceh yang sebagian besar beragama Islam, diharapkan kedepannya masyarakat yang selama ini menggunakan jasa perbankan konvensional dapat beralih ke bank syari'ah. Oleh karena itu keterkaitan penulisan untuk meneliti tentang bank syariah (dalam hal ini Bank Syariah Mandiri Banda Aceh) karena sebagai lembaga perbankan yang berdasarkan syari'ah Islam, beratribut produk yang Islami dapat berpengaruh terhadap keputusan nasabah.

Berdasarkan latarbelakang diatas, peneliti ingin mengetahui, mengkaji meneliti serta membahas faktor emosional dan faktor rasional yang mempengaruhi dan menarik minat calon nasabah, khususnya nasabah yang menabung di Bank Syariah Mandiri Cabang Banda Aceh oleh karna itu peneliti merasa penting untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Faktor Emosional dan Faktor Rasional Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Banda Aceh)”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dapat diambil suatu rumusan masalah yaitu:

1. Apakah faktor emosional berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri Banda Aceh?

2. Apakah faktor rasional berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri Banda Aceh?
3. Apakah faktor emosional dan faktor rasional secara bersama mempengaruhi nasabah untuk menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri Banda Aceh?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengamati dan mengetahui apakah faktor emosional mempengaruhi nasabah untuk menjadi nasabah bank syariah mandiri Banda Aceh.
2. Untuk mengetahui apakah faktor rasional mempengaruhi nasabah untuk menjadi nasabah bank syariah mandiri Banda Aceh.
3. Untuk mengetahui apakah faktor emosional dan faktor rasional mempengaruhi nasabah untuk menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri Banda Aceh.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu sumber informasi dan sumber referensi sebagai pengembangan ilmu pengetahuan tentang lembaga keuangan syariah, serta menambah pemahaman, gambaran nasabah emosional dan rasional

terhadap keputusan nasabah memilih perbankan syariah cabang Banda Aceh dalam pengambilan keputusan di Bank Syariah Mandiri.

1.5. Sistematika Pembahasan

Penyusunan skripsi akan disajikan dalam sistematika penyusunan dan pembahasan yang terdiri atas lima (5) bab yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memuat tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan. Latar belakang masalah berisikan informasi yang relevan untuk membantu menemukan pokok permasalahan berangkat dari sesuatu umum kepada hal yang khusus. Pokok masalah adalah pernyataan tentang suatu keadaan yang memerlukan pemecahan dan atau memerlukan jawaban akibat dari ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataan. Tujuan dan kegunaan penelitian. Merupakan sesuatu yang ingin di capai dalam penelitian ini dan manfaat yang di peroleh dari hasil penelitian ini.

BAB II LANDASAN TEORI

Yang memuat talah pustaka, kerangka teori dan hipotesis penelitian. Dalam bab ini akan dijelaskan mengenai konsep dan teori yang akan di gunakan dalam penelitian yang berkenaan dengan topik skripsi yang akan dilakukan nanti. Pada bab ini juga disertakan pembahaasan mengenai hasil

talaah pustaka untuk dilakukan perbandingan metode penelitian yang di gunakan dari berbagi peneliti. Berangkat dari tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu, kemudian disusunlah hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini mendeskripsian tentang bagaimana penelitian yang dilakukan akan dilaksanakan secara oprasional, terdiri atas variabel penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data metode analisis yang digunakan serta uraian mengenai data yang digunakan.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai hasil dari data yang telah diolah dan telah di analisis secara setatistik. Hasil ananlisi tersebut akan menjawab permasalahan yang telah dirumuskan pada bab 1.

BAB V PENUTUP

Sebagai bab terakhir dalam penulisan skripsi nantinya diman dalam bab ini memuat kesimpulan, saran dan implikasi hasil penelitian. Dimana kesimpulan merupakan penyajian secara singkat apa yang telah diperoleh dari apa yang telah dibahas. Saran merupan anjuran yang disampaikan kepada pihak yang berkepentingan terhadap hasil penelitian dan berguna bagi peneliti selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Teori

2.1.1. Faktor Emosional

Emosi (*emotion*) adalah perasaan atau efeksi yang dapat melibatkan rangsangan psikologis (seperti deyt jantung yang cepat), pengalaman sadar (seperti memikirkan jatuh cinta) dan ekspresi perilaku (seperti seyum atau raut muka cemberut) (Laura, 2010). Emosi merujuk pada perasan dan pikiran-pikiran khasnya, suatu keadaan biologis dan psikologis, dan serangkaian kecenderungan untuk bertindak. (Daniel, 2010). Emosi merupakan kondisi psikologis yang mendorong seseorang untuk bertindak atau melakukan sesuatu setelah adanya stimulus (rangsangan) yang berasal dari dalam maupun dari luar dirinya. Emosi adalah suatu response terhadap suatu lingkungan tertentu (Sumarwan, 2011).

Faktor emosional mengandung arti bahwa pemilihan sasaran menggunakan pemikiran peribadai atau subyektif (Leon G dan Kanuk, 2004). Faktor emosional terkesan terburu-buru tanpa mempertimbangkan kemungkinan-kemungkinan yang terjadi untuk jangka panjang (Setiadi, 2003). Emosional didasarkan pada perasaan atau sikap seseorang dalam beraksi pada suatu kondisi. Emosional adalah suatu perasaan dan pikiran yang khas, suatu keadaan biologis, psikologis dan serangkaian kecenderungan untuk bertindak (Daniel, 2010).

Emosional dalam ekonomi 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 (Kartikasari, 2017).

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi emosional (Khoir, 2018):

a. Ketaatan Beragama

Ketaatan beragama atau sering juga disebut religiusitas, religiusitas berasal dari bahasa latin *relegio* yang berarti mengikat. Ini mengandung makna bahwa dalam religi atau agama memiliki aturan-aturan atau kewajiban-kewajiban yang harus dipatuhi oleh para pengikutnya. Semua itu berfungsi untuk mengikat seseorang atau sekelompok orang dalam hubungannya dengan tuhan, sesama manusia, dan alam sekitarnya sehingga dapat disimpulkan bahwa religiusitas menunjukkan pada tingkat keterikatan individu pada agamanya (wahnyuni, 2004). Islam mengajarkan umatnya untuk beragama (ber-Islam) secara menyeluruh, yang tertulis dalam Al-Qur'an pada surat Al-Baqarah [QS.2:208].

Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, masuklah kamu kedalam Islam secara keseluruhan, dan janganlah kamu turut langkah-langkah syaitan. Sesungguhnya syaitan itu musuh yang yata bagimu” (Q.S Al-Baqarah [2]: 208).*

Surat diatas menjelaskan, memeluk dan mengamalkan Islam secara *kaffah* adalah perintah Allah SWT, yang harus dilaksanakan oleh setiap mukmin. Esensi Islam adalah tauhid dan mengesakan tuhan, tindakan yang menegaskan Allah sebagai yang maha Esa, pencipta yang mutlak dan penguasa segala yang ada. Tidak ada satupun perintah dalam Islam yang bisa di lepaskan dari tauhid, seluruh agama itu sendiri, mewajibkan untuk menyembah tuhan, untuk mematuhi perintah-nya dan menjauhi larangannya (Ancok dan Nashori, 2018).

Indikator dalam religiusitas adalah sebagai berikut (Wahyuni, 2004):

1. Keyakinan yaitu sejauh mana individu mengakui dan mengerti tentang agamanya, misalnya tentang kekuasaan Tuhan, malaikat, surga dan neraka.
2. Peribadatan yaitu sejauh mana individu melaksanakan ritual dalam agamanya misalnya Zakat, puasa, haji, dan sebagainya.
3. Penghayatan yaitu perasaan keagamaan yang dialami dan dirasakan misalnya perasaan bersalah takut berbuat dosa.
4. Pengetahuan agama yaitu sejauh mana individu memahami agamanya, misalnya pengetahuan tentang fiqh muamalah atau jual beli.

5. Pengamalan yaitu sejauh mana implikasi agama mempengaruhi perilaku individu dalam kehidupans sosial, misalnya produk yang halal dan sebagainya.

b. Psikologi

Satu perangkat proses psikologis berkombinasi dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses keputusan pembelian.

Berikut adalah faktor dari psikologi (Ancok dan Nashori, 2018):

1. Motivasi

Motivasi adalah sebagai proses menjelaskan mengenai kekuatan, arah dan ketakutan seseorang dalam upaya untuk mencapai tujuan. Lebih jelasnya motivasi adalah keadaan yang ada pada diri seseorang yang mendorong orang tersebut untuk bertindak. Suatu kebutuhan menjadi satu dorongan bila kebutuhan itu muncul hingga mencapai taraf intensitas yang cukup atau meledak (Kurniati, 2012). Adapun tiga elemen utama motivasi, 1) kekuatan (*intensity*) menggambarkan seberapa kerasnya seseorang dalam berusaha. Elemen yang menjadi pusat perhatian ketika kita berbicara mengenai motivasi. Namun, kekuatan yang besar tidak mungkin memberikan hasil yang memuaskan kecuali upaya tersebut disalurkan dalam suatu arahan, 2) tujuan (*direction*) yang memberikan keuntungan. Terakhir,

motivasi memiliki dimensi, 3) ketekunan (*persistence*), ketekunan mengukur berapa lama seseorang dapat mempertahankan upayanya. Para individu yang termotivasi akan bertahan cukup lama dengan tugasnya untuk mencapai tujuan mereka (Robbins dan Judge, 2015).

2. Persepsi

Setiap hari individu mempunyai motivasi untuk melakukan pembelian, tetapi faktor lain yang mempengaruhi seseorang individu tersebut adalah persepsi. Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan dengan kata lain persepsi ialah memberikan makna pada stimulasi indrawi. Pada dasarnya, persepsi seseorang adalah pendapat atau pandangan seseorang tersebut akan sesuatu hal. Jadi persepsi itu muncul dari pengalaman atau peristiwa masa lalu yang kemudian disimpulkan sehingga memunculkan sebuah persepsi itu sendiri. Seringkali seorang individu dihadapkan pada suatu pilihan, dalam pemilihan suatu barang misalnya, dengan adanya persepsi maka seorang individu dapat memilih sesuai dengan persepsi yang tertanam dalam dirinya (Etta dan Sopiah, 2013).

3. Kepercayaan dan Sikap

Sikap adalah ekspresi perasaan individu terhadap seseorang atau obyek dan merefleksikan kesukaan atau

penolakan individu terhadap seseorang atau obyek tersebut. Sikap adalah suatu kecenderungan untuk berfikir dan mempunyai tiga unsur yang terdiri dari kognitif (pengetahuan), efektif (perasaan atau emosi) dan suatu kecenderungan konatif (tindakan) seseorang untuk menggapai suatu obyek, situasi, kondisi, atau manusia tertentu secara positif atau negatif. Kepercayaan konsumen adalah kekuatan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen bahwa produk mempunyai objek, atribut dan manfaat. Keyakinan atau kepercayaan adalah faktor penting yang dapat mengatasi kesulitan antara rekan bisnis selain itu juga merupakan aset penting dalam mengembangkan hubungan jangka panjang antara organisasi. Suatu organisasi harus mampu mengenali faktor-faktor yang dapat membentuk kepercayaan tersebut agar dapat menciptakan, mengatur, memelihara dan mempertinggi tingkat hubungan dengan pelanggan (Kotler dan Keller, 2009).

4. Atribut Produk yang Islami

Lembaga keuangan syari'ah (Islam) pada saat ini tumbuh dengan cepat dan menjadi bagian dari kehidupan keuangan dunia Islam. Kerangka dasar keuangan Islam adalah serangkaian aturan main dan hukum yang secara keseluruhan berdasarkan syari'ah, yang mengatur bidang ekonomi, sosial, politik dan aspek budaya pada masyarakat

Islam. Syari'ah sendiri adalah hukum Islam yang berdasarkan al-Qur'an dan Sunnah Nabi Muhammad SAW (Arif, 1998).

Prinsip utama lembaga keuangan syari'ah adalah bebas bunga yang tercermin dalam produk-produk yang dihasilkannya. Produk-produk tersebut antara lain: 1) pembiayaan investasi bagi hasil (al-mudhorobah), 2) pembiayaan investasi bagi hasil (al-musyarakah), 3) pembiayaan perdagangan (al-murobahah), 4) pembiayaan perdagangan (al-baiu bithaman ajil), 5) sewa guna usaha (al-ijaroh), 6) sewa beli (al-baiu takjiri), 7) al-qoidhul hasan dan 8) fasilitas-fasilitas perbankan umum yang tidak bertentangan dengan syari'ah seperti: giro wadiah, pelayanan khusus (al-ji'alah), pembukaan L/C (al-wakalah), pengalih tagihan (al-hiwalah) dll (Iqbal dan Mirakhor, 2007). Atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diterapkan oleh pembeli meliputi merek, label, kemasan, jaminan, dan pelayanan (Kotler, 2004).

2.1.2. Faktor Rasional

Manajemen Faktor rasional adalah pembelian yang dilakukan dengan mempertimbangkan yang rasional, misalnya karna barang tersebut lebih murah, tahan lama, bermutu baik dan dapat dipercaya (Assauri, 2013). Rasiona didasarkan pada

pengetahuan seseorang tentang informasi dan situasi. Faktor rasional dapat mempengaruhi pemikiran dan pengetahuan nasabah, sangat mempertimbangkan keuntungan, bagi hasil, bonus yang didapatkan, kemudahan fasilitas yang didapatkan, jika mengajukan kredit sangat mempertimbangkan bunga atau keuntungan yang didapatkan mahal dan murah serta besar dan kecilnya (Hasan, 2010).

Rasional adalah menurut pikiran yang sehat, patut, dan layak, rasional akan menentukan pilihan terhadap suatu produk dengan memikirkan secara matang serta dipertimbangkan terlebih dahulu untuk membeli produk tersebut. Kecenderungan yang akan dirasakan oleh konsumen terhadap produk tersebut sangat puas (Stiadi, 2003). Rasional adalah cara berfikir seseorang dalam mempertimbangkan dan memutuskan segala sesuatu dengan menggunakan akal sehat. Manusia berperilaku pada waktu mereka mempertimbangkan alternatif-alternatif dan memilih sebuah alternatif yang memiliki banyak kegunaan (Kartikasari, 2017).

Dalam pemasaran faktor rasional menyatakan bahwa para konsumen memilih sasaran berdasarkan pada kriteria yang benar-benar obyektif seperti ukuran, berat, serta harga (Schiffman dan Leslie, 2004). 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 sangat puas (Setiadi, 2003).

Adapun Faktor-Faktor yang mempengaruhi rasional (Khoir, 2018):

a. Pelayanan

Pelayanan adalah suatu aktifitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disebabkan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen (Ratminto dan Atik, 2005). Kualitas layanan mengacu pada penilaian-penilaian pelanggan tentang inti pelayanan, yaitu si pembeli pelayanan itu sendiri atau keseluruhan organisasi pelayanan, sebagian besar masyarakat sekarang mulai menampakkan tuntutan terhadap pelayanan prima, mereka bukan lagi sekedar membutuhkan produk yang bermutu tetapi mereka lebih senang menikmati kenyamanan dalam pelayanan (Tasunar, 2006).

Selain itu pelayanan juga didefinisikan sebagai “kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang melalui sistem prosedur dan dengan metode tertentu dalam rangka usaha memenuhi kepentingan orang lain sesuai haknya (Moenir, 2008). Oleh karena itu dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, organisasi harus berorientasi pada

kepentingan pelanggan dan sangat memperhatikan dimensi kualitasnya (Sunarto, 2003).

b. Kenyamanan

Kenyamanan merupakan komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Huriyanti, 2005).

Adapun indikator dari kenyamanan adalah (Huriyanti, 2005):

1. Penganjuran pada orang lain, nasabah mampu dan mau menjadi sumber informasi kepada calon nasabah lain.
2. Penolakan terhadap produk lain, nasabah memiliki hubungan emosional yang kuat sehingga tidak berpengaruh terhadap ajakan atau tawaran dari bank lain,
3. Pembelian berulang, nasabah merasa perlu menabung secara teratur dengan menggunakan berbagai produk yang ditawarkan dan memiliki kepercayaan untuk menggunakan produk bank setiap kebutuhan dana (Huriyanti, 2005).

Kenyamanan dan perasaan nyaman adalah penilaian komprehensif seseorang terhadap lingkungannya. Kenyamanan tidak dapat diwakili oleh satu angka tunggal, manusia menilai kondisi lingkungan berdasarkan rangsangan yang masuk ke dalam dirinya melalui keenam indera melalui

syaraf dan dicerna otak untuk dinilai. Dalam hal ini yang terlibat tidak hanya masalah fisik biologis, namun juga perasaan, suara, cahaya, bau, suhu dan lain-lain rangsangan ditangkap sekaligus, lalu diolah oleh otak, kemudian otak akan memberikan penilaian relatif apakah kondisi itu nyaman atau tidak (Satwiko, 2009).

c. Kepuasan

Secara umum kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan (Kotler, 2005). Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya (norma kerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya (Tjiptono, 2008). Apabila produk dan jasa yang ditawarkan sesuai dengan keinginan nasabah, maka pelanggan akan merasa puas. Pelanggan yang puas kemungkinan besar akan menggunakan kembali produk yang dibeli. Kepuasan pelanggan yang tinggi akan menciptakan hubungan terhadap produk atau jasa yang pada akhirnya adalah kesetiaan pelanggan yang tinggi yang disebut dengan loyal (Sutojo, 1998)

2.1.3. Keputusan Memilih

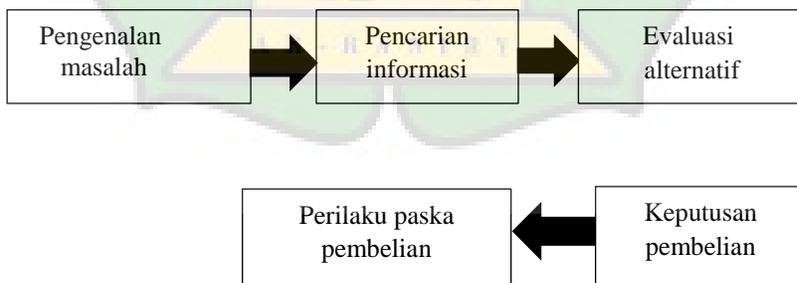
2.1.3.1. Pengertian Keputusan

Keputusan adalah pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif, konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif (Sumarwan, 2011). Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya (Maski, 2010).

2.1.3.2. Proses Keputusan Pembelian

Kegiatan pembelian merupakan suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami seseorang konsumen dalam melakukan pembelian. Tahap-tahap dalam keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen adalah (Kotler dan Kaller, 2009)

Gambar 2.1
Model 5 Tahap Proses Keputusan Pembelian



Sumber: James F. Engel, Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard dalam buku perilaku konsumen (Sadikah, 2017), “telah diolah kembali” (2019).

1. Pengenalan Masalah

Proses dimulai ketika pembelian mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal (lapar, haus dan sebagainya) dan eksternal (menonton iklan televisi). Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Mereka kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen. Hal ini sangat penting pada pembelian dengan kebebasan memilih (*discretionary*), misalnya pada barang-barang mewah, paket liburan dan opsi hiburan. Motivasi konsumen perlu ditingkatkan sehingga pembeli potensial memberikan pertimbangan yang serius.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang teransang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Rangsangan dapat dibagi ke dalam dua level, situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mulai aktif mencari informasi seperti mencari bahan bacaan, menelepon teman dan mengunjungi toko untuk mempelajari peroduk tertentu. Perhatian utama pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya. Sumber informasi konsumen

digolongkan kedalam empat kelompok: 1) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, rekan, 2) Sumber komersial: iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan, 3) Sumber publik: media massa, 4) Sumber eksperimental: penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

3. Evaluasi Alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan dan model-model terbaru yang memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang kognitif, yaitu model yang menganggap konsumen membentuk penilaian atau produk dengan sangat sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar akan membantu memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberi manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen, membentuk referensi atas merek- merek yang ada di dalam kumpulan. Pilihan konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen bisa mengambil lima sub keputusan yaitu merek, dealer, kualitas, waktu dan metode pembayaran.

5. Perilaku Paska Pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran harus memasok keyakinan dan evaluasi yang mengukuhkan pilihan konsumen dan membantu dia merasa nyaman dengan merek. Tugas pemasaran tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli.

2.4.1. Bank Syariah

2.1.4.1 Pengertian Bank Syariah

Bank berasal dari kata *banque* (bahasa perancis) dan bank komersial, dari kata *banco* (bahasa Italia) yang berarti peti/lemari atau bangku. Peti/lemari dan bangku menjelaskan fungsi dasar dari bank komersial, yaitu: pertama, menyediakan tempat untuk menitipkan uang dengan aman (*safe keeping function*). Kedua, menyediakan alat pembayaran untuk membeli barang dan jasa (*transaction function*) (Antonio, 2006).

Sedangkan menurut kamus besar bahasa Indonesia bank diartikan sebagai lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa dalam lalulintas pembayaran dan peredaran uang (Suharso, 2005). Bank Islam atau disebut dengan bank syariah adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga. Bank Islam atau biasa disebut dengan bank tanpa bunga, adalah lembaga perbankan yang beroperasi

dan produknya berlandaskan pada Al-Qur'an dan hadist Nabi Muhammad SAW (Muhammad, 2013).

Terdapat dua pengertian bank Islam dan bank yang beroperasi dengan prinsip syari'at Islam. Bank Islam adalah 1) bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syari'at 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 (Budi dan Wijaya, 2013). Lebih lanjut, dalam tata cara bermuamalat itu dijauhi praktik-praktik 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 saat ini (Sukardi dan Wijaya, 2013).

Bank syariah atau bank Islam adalah bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam. Bank ini tata cara beroperasi mengacu kepada ketentuan-ketentuan al-Qur'an dan hadis (Wibowo, 2005). Bank syariah adalah lembaga yang berpungsi sebagai intermediasi yaitu mengerahkan dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana-dana tersebut kepada

masyarakat yang membutuhkan dalam bentuk pembiayaan tanpa berdasarkan prinsip bunga, melainkan berdasarkan prinsip syariah (Sjahdeini, 2007). Menurut undang-undang No 21 tahun 2008, bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) (Al-Arif, 2010).

2.1.4.2 Jenis Bank Syariah

Bank syariah merupakan bank yang menjalankan kegiatan usahanya sesuai dengan prinsip syariah. Secara kelembagaan, bank syariah di Indonesia dibagi menjadi tiga kelompok, yaitu Bank Umum Syariah (BUS), Unit Usaha Syariah (UUS), dan Bank Perkereditan Rakyat Syariah (BPRS) (Rivai dan Arifin, 2010).

1. Bank Umum Syariah (BUS)

Bank Umum Syariah (BUS) merupakan bank yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan kepada prinsip Islam yang memberikan jasa dalam lalulintas pembayaran. BUS merupakan badan usaha yang setara dengan bank umum konvensional dengan bentuk perseroan terbatas, perusahaan daerah, atau koperasi.

2. Unit Usaha Syariah (UUS)

Unit Usaha Syariah (UUS) adalah unit kerja di kantor pusat bank umum konvensional yang berpungsi sebagai kantor induk dari kantor cabang Islam. Dalam struktur organisasi, UUS berada

satu tingkat di bawah direksi bank umum konvensional yang bersangkutan.

3. Bank Perkereditan Rakyat Syariah (BPRS)

Bank Perkereditan Rakyat Syariah (BPRS) merupakan bank yang melaksanakan kegiatan usaha yang berdasarkan kepada prinsip Islam yang kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. BPRS merupakan badan usaha yang setara dengan bank perkereditan rakyat konvensional dengan bentuk hukum perseroan terbatas, perusahaan daerah, atau koperasi.

2.1.4.3 Prinsip-Prinsip Bank Syariah

Prinsip dasar perbankan syariah berdasarkan pada al-Qur'an dan sunnah. Setelah dikaji lebih dalam falsafah dasar beroprasinya bank syariah yang menjiwai seluruh hubungan teransaksinya berperinsip pada tiga hal yaitu efisiensi, keadilan, dan kebersamaan. Efisiensi mengacu pada prinsip saling membantu secara sinergis untuk memperoleh keuntungan/margin sebesar mungkin. Keadilan mengacu pada hubungan yang tidak dicurangi, ikhlas, dengan persetujuan yang matang atas proporsi masuk dan keluarnya. Kebersamaan mengacu pada prinsip saling menawarkan bantuan dan nasihat untuk saling meningkatkan produktivitas (Wibowo,2005).

2.1.4.4 Dasar Hukum Bank Syariah

Bank syariah secara yuridis normatif dan yuridis empiris diakui keberadaannya di Negara Indonesia. Pengakuan secara

yuridis normatif tercatat dalam peraturan perundang-undangan di Indonesia, sedangkan secara yuridis empiris, bank syariah diberi kesempatan dan peluang yang baik untuk berkembang di seluruh wilayah Indonesia. Upaya intensif pendirian bank syariah di Indonesia dapat ditelusuri sejak tahun 1988, yaitu pada saat pemerintah mengeluarkan Paket Kebijakan Oktober (Pakto) yang mengatur deregulasi industri perbankan syariah di Indonesia, dan para ulama waktu itu telah berusaha mendirikan bank bebas bunga (Antonio, 2006).

Hubungan yang bersifat akomodatif antara masyarakat muslim dengan pemerintah telah memunculkan lembaga keuangan (bank syariah) yang dapat melayani transaksi kegiatan dengan bebas bunga. Kehadiran bank syariah pada perkembangannya telah mendapat pengaturan dalam sistem perbankan nasional. Pada tahun 1990, terdapat rekomendasi dari MUI untuk mendirikan bank syariah, tahun 1992 dikeluarkannya Undang-Undang Nomor 7 tahun 1992 tentang perbankan yang mengatur bunga dan bagi hasil. Dikeluarkan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 yang mengatur bank beroperasi secara ganda (dual system bank), dikeluarkan UU No. 23 tahun 1999 yang mengatur kebijakan moneter yang didasarkan prinsip syariah, kemudian dikeluarkan praturan Bank Indonesia tahun 2001 yang mengatur kelembagaan dan kegiatan operasional berdasarkan prinsip syariah, dan pada tahun 2008 dikeluarkan UU No. 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah (DPS, 2011).

2.1.4.5 Tujuan Bank Syariah

Menurut Bank syariah memiliki tujuan yang lebih luas dibandingkan dengan bank konvensional, berkaitan dengan keberadaannya sebagai institusi komersial dan kewajiban moral yang disandangnya. Selain bertujuan meraih keuntungan sebagaimana layaknya bank konvensional pada umumnya, bank syariah juga bertujuan sebagai berikut (Wibowo, 2005):

1. Menyediakan lembaga keuangan perbankan syariah sebagai sarana meningkatkan kualitas kehidupan sosial ekonomi masyarakat. Pengumpulan modal dari masyarakat dan pemanfaatannya kepada masyarakat diharapkan dapat mengurangi kesenjangan sosial guna tercipta peningkatan pembangunan nasional yang semakin mantap. Metode bagi hasil akan membantu orang yang lemah permodalannya untuk bergabung dengan bank syariah untuk mengembangkan usahanya. Metode bagi hasil ini akan memunculkan usaha-usaha baru dan pengembangan usaha telah ada sehingga dapat mengurangi pengangguran.
2. Meningkatkan partisipasi masyarakat banyak dalam proses pembangunan karena keengganan sebagai masyarakat untuk berhubungan dengan bank yang disebabkan oleh sikap menghindari bunga telah terjawab oleh bank syariah. Metode perbankan yang efisien dan adil akan menggalakkan usaha ekonomi kerakyatan.

3. Membentuk masyarakat agar berpikir secara ekonomi dan berperilaku bisnis untuk meningkatkan kualitas hidupnya.
4. Berusaha bahwa metode bagi hasil pada bank syariah dapat beroperasi, tumbuh, dan berkembang melalui bank-bank dengan metode lain (Wibowo, 2005).

2.2 Temuan Penelitian Terkait

Berdasarkan penelusuran peneliti, mengenai penelitian yang sudah dulu ada peneliti tidak menemukan judul yang sama dengan judul “Pengaruh Faktor Emosional dan Rasional Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah Mandiri (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Banda Aceh)”, namun peneliti menemukan jenis penelitian yang masih terkait dengan judul penelitian ini, yaitu:

Tabel 2.1
Penelitian Relevan

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	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).	Peneliti ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Dengan sumber data melalui populasi/sampel dengan menggunakan teknik pengumpulan data secara kuesioner.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari hasil uji parsial (uji-t) tersebut hanya faktor rasional yang berpengaruh positif signifikan sedangkan untuk faktor emosional berpengaruh positif tidak signifikan.

Tabel 2.1 . Lanjutan

2	Kartikasari, (2017).	Pengaruh Faktor Emosional dan Faktor Rasional Terhadap Keputusan Memilih Produk dan Jasa Perbankan Syariah di Tulangagung (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Negri Tulangagung).	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan probability sampling dengan katagori simple random sampling. Teknik pengumpulan data penelitian menggunakan kuesioner. Data penelitian ini menggunakan data primer.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor emosional berpengaruh terhadap keputusan memilih produk dan jasa perbankan syariah.
3	Muti'ah, (2015)	Pengaruh Motif Rasional dan Motif Emosional Terhadap Pengambilan Keputusan Memilih Jasa Perbankan Syariah (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Muamalt Fakultas Syariah dan Hukum UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Uji statistik yang digunakan adalah uji regresi linier berganda.	Variabel motif rasional dan motif emosional secara simultan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan mahasiswa.

Table 2.1 Lanjutan

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode penelitian	Hasil penelitian
4	Rini dan Absah, (2016).	Analisis Penciptaan Loyalitas Melalui Pengaruh Penerapan Strategi Pemasaran Rasional, Emosional, dan Spiritual Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Sumut Syariah Cabang Utama Medan.	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode sampel random sistematis (sistematis random sampling). Alat analisis yang digunakan adalah path analysis.	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.

Tabel 2.1 Lanjutan

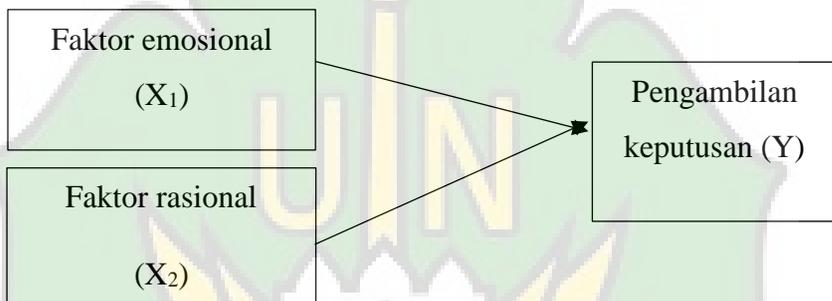
5	Siregar, (2015)	Pengaruh Penerapan Strategi Pemasaran Rasional, Pemasaran Emosional dan Pemasaran Spiritual Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Medan.	Metode penelitian yang digunakan adalah jenis asosiatif, data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Alat analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan metode analisis jalur.	Secara parsial pemasaran rasional, emosional, dan spritual berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah sebesar 52,7% dan kepuasan nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah dan loyalitas nasabah.
6	Khoir, (2018)	Pengaruh Faktor Emosional dan Faktor Rasional Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Jatim Kantor Cabang Syariah Kediri.	Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif, data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder.	Faktor emosional ber pengaruh positif tidak signifikan dan faktor rasional berpengaruh positif signifikan, kemudian pengujian secara serentak atau simultan menunjukkan bahwa faktor emosional dan faktor rasional memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah memilih bank jatim kantor cabang syariah kediri.

Sumber: “Telah diolah kembali” (2019)

2.3. Kerangka Fikir

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu seperti yang dipaparkan diatas, mengenai emosional dan rasional maka dapat dikembangkan kerangka berpikir penelitian ini dapat disajikan berikut ini:

Gambar 2.2
Kerangka Konseptual



Sumber: “Telah diolah kembali” (2019)

2.4. Pengembangan Hipotesis

Kerangka konseptual diatas menjelaskan bahwa, faktor emosional dan faktor rasional merupakan studi pemasaran dalam pengambilan keputusan oleh nasabah. Proses pengambilan keputusan merupakan proses pemecahan masalah dalam memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Serta, ketika faktor emosional dan faktor rasional dipertimbangkan dengan baik secara bersama-sama, maka diharapkan dapat berpengaruh positif terhadap keputusan memilih oleh nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Banda Aceh.

H₁ : Faktor Emosional berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih Bank Syariah Mandiri Cabang Banda Aceh.

H₂ : Faktor Rasional berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih Bank Syariah Mandiri Cabang Banda Aceh.



BAB III METODE PENELITIAN

1.1. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan pendekatan kuantitatif, di mana penelitian kuantitatif merupakan metode untuk mengkaji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Variabel-variabel ini diukur (biasanya dengan instrumen penelitian), sehingga data yang terdiri dari angka-angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur statistik (Noor, 2011). Penelitian kuantitatif lebih berdasarkan pada data yang dapat dihitung untuk menghasilkan penaksiran kuantitatif yang kokoh (Umar, 2011).

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan lapangan. Pendekatan lapangan merupakan suatu penelitian di mana untuk mengumpulkan data serta informasi peneliti yang akan terjun langsung ke objek penelitian seperti menyebarkan kuesioner kepada responden yang kemudian data tersebut diolah dan dianalisis kembali (Suwartono, 2014). Lokasi penelitian yang di pilih peneliti untuk melakukan penelitian agar dapat memperoleh data yang akurat yaitu Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Banda Aceh.

1.2. Populasi Dan Sampel

1.2.1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek peneliti, apabila seorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah

penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi (Arikunto, 2013). Populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai karakteristik tertentu dan mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel (Umar, 2011). Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Banda Aceh yang berjumlah 26,925 nasabah.

1.2.2. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Dinamakan sampel apabila kita bermaksud menggeneralisasikan hasil peneliti sampel (Bungin, 2010). Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *simple random sampling* yaitu pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi (Noor, 2011).

Untuk menentukan ukuran sampel, peneliti menggunakan pendapat slovin, yaitu:

$$n = \frac{n}{1 + Ne^2} \quad (3.1)$$

$$n = \frac{26,925}{1 + 26,925 (10\%)^2}$$

$$n = \frac{26,925}{1 + 26,925(0,1)^2}$$

$$n = \frac{26,925}{269,26}$$

$$n = 99,99$$

Dimana :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

E = *error level* (tingkat kesalahan) 10% (Umar, 2011)

Jumlah sampel yang diperoleh adalah 99,99 dibulatkan menjadi 100. Jadi jumlah sampel yang diperoleh dalam penelitian ini adalah minimal 100 nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Banda Aceh.

1.3. Sumber Data dan Skala Pengukuran Instrumen Penelitian

3.3.1 Sumber Data

Sumber data dari penelitian ini yaitu menggunakan data primer. Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama, baik dari individu atau perseorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti (Umar, 2011). Untuk mendapatkan data primer dalam penelitian ini peneliti menyebarkan kuesioner kepada nasabah Bank Syariah Mandiri Banda Aceh.

Teknik pengumpulan data dengan teknik angket (kuesioner) merupakan suatu pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan/ Pernyataan kepada responden dengan harapan memberikan respon atas daftar pertanyaan/ pernyataan tersebut

(Umar, 2011). Dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan kuisioner dimana jawaban dari pertanyaan/ Pernyataan sudah disediakan.

3.3.2 Skala Pengukuran Instrumen Penelitian

Skala pengukuran yang digunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Fenomena ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian (Sugiyono, 2013).

Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur untuk dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai tolak ukur menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi yang sangat positif sampai sangat negatif. Berikut adalah skala likert yang digunakan oleh peneliti dari 1-5.

Tabel 3.1
Nilai Skala Likert

No	Simbol	Keterangan	Nilai
1	SS	Sangat Setuju	5
2	S	Setuju	4
3	N	Netral	3
4	TS	Tidak Setuju	2
5	STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber :Sugiyono, "Telah diolah kembali" (2019)

3.4 Devinisi Oprasional Variabel

3.4.1 Variabel Independen

Variabel idependen merupakan variabel yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhinya variabel dependen (Umar, 2011). Variabel indepeden dalam penelitian ini yaitu emeosional dan rasional.

a. Emosional (X^1)

Emosional adalah kondisi psikologis yang mendorong seseorang untuk bertindak atau melakukan sesuatu setelah adanya stimulasi yang berasal dari dalam maupun dari luar dirinya, nasabah yang bersifat emosional, dimana mereka lebih mengedepankan aspek religius atau rohani seperti begitu sukarela menggunakan perbankan syariah (Daniel, 2007).

b. Rasional (X^2)

Rasional adalah cara berpikir seseorang dalam memutuskan sesuatu dengan pertimbangan akal sehat (Magda, 2019).

3.4.2 Variabel Dependen

Variabel dependen merupakan variabel terikat atau variabel yang dipengaruhi karena adanya variabel independen (variabel bebas). Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu keputusan nasabah (Y). Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor emosional dan faktor rasional dari kedua faktor tersebut peneliti mengambil semua variabel yaitu faktor emosional dan faktor rasional (Wahyuni, 2013).

3.4.3 Definisi Oprasional Variabel

Tabel 3.2
Definisi Oprasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
Faktor Emosional (X^1)	Emosional adalah kondisi psikologis yang mendorong seseorang untuk bertindak atau melakukan sesuatu setelah adanya stimulasi yang berasal dari dalam maupun dari luar dirinya, nasabah yang bersifat emosional, dimana mereka lebih mengedepankan aspek relegius atau rohani seperti begitu sukarela menggunakan perbankan syariah.	<ul style="list-style-type: none"> • Ketaatan beragama • Psikologis • Atribut Produk Islami 	(Daniel, 2007).
Faktor Rasional (X^2)	Rasional adalah cara berfikir seseorang dalam memutuskan sesuatu dengan pertimbangan akal sehat.	<ul style="list-style-type: none"> • Pelayanan • Kenyamanan • Kepuasan 	(Magda, 2019).
Pengambilan Keputusan (Y)	Keputusan adalah pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif, konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memilih pilihan alternatif.	<ul style="list-style-type: none"> • Pengenalan masalah • Pencarian informasi • Evaluasi alternatif • Keputusan pembelian • Perilaku paska pembelian 	(Sumarwan, 2011)

Sumber: Dikembangkan oleh peneliti, (2019)

3.5 Teknis Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, kegiatan analisis data terbagi menjadi dua yakni kegiatan mendiskripsikan data dan melakukan uji statistik (inferensi). Kegiatan mendeskripsikan data adalah menggambar data yang ada guna memperoleh bentuk nyata dari responden, sehingga lebih mudah dimengerti peneliti atau orang lain yang tertarik dengan hasil penelitian yang dilakukan.

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan/ Pernyataan pada kuisisioner yang harus dibuang/diganti karena dianggap tidak relevan. Pengujiannya dilakukan secara statistik, yang dapat dilakukan secara manual atau dukungan komputer misalnya melalui aplikasi SPSS. “Apabila peneliti menggunakan kuisisioner di dalam pengumpulan data pada penelitian, maka kuisisioner yang akan disusun harus mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas pada dasarnya dilakukan dengan melihat korelasi antara skor dari masing-masing data tersebut dibandingkan dengan skor total (Mutaqodim, 2015). Pengujian validitas instrumen dilakukan dengan menggunakan SPSS *Statistic version 22* dengan kriteria sebagai berikut (Priyatno, 2011):

- Jika r hitung lebih besar dari r tabel, maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid.
- Jika r hitung lebih kecil dari r tabel, maka pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid.

3.5.2 Uji Relibilitas

Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen yang dalam hal ini kuisioner dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama (Umar, 2011). Jadi semakin kecil kesalahan pengukuran, maka dianggap reliabel, sebaliknya semakin besar kesalahan pengukuran, maka makin tidak reliabel alat pengukur. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik *cronbach's Alpha*. Nilai *cronbach's Alpha* semakin mendekati 1 maka semakin tinggi ketetapan internal reliabilitasnya. Nilai *cronbach's Alpha* lebih kecil dari 0,60 maka akan dikategorikan reliabilitasnya kurang baik, jika nilai *cronbach's Alpha* lebih tinggi dari 0,60 maka reliabilitasnya baik (Mutaqodim, 2015).

Pengujian reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten yang akan dilakukan secara statistik yaitu dengan menghitung besarnya *cronbach's Alpha* dengan bantuan aplikasi SPSS *Statistic version 22*.

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui kelayakan dari suatu model regresi. Sebelum melakukan analisis regresi dilakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu. Dalam penelitian ini, uji asumsi klasik yang digunakan antara lain:

3.5.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal

atau tidak. Model regresi yang baik hendaknya berdistribusi normal atau mendekati normal.

Mendeteksi apakah data berdistribusi normal atau tidak dapat diketahui dengan menggambarkan penyebaran data melalui sebuah grafik. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonalnya, model regresi memenuhi asumsi normalitas. Metode yang digunakan yaitu metode *P-Plot* dengan bantuan aplikasi SPSS *statistik version 22*, uji kenormalan data juga bisa dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogrov-Smirnov* (Umar, 2011).

3.5.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jadi terjadi korelasi, terdapat masalah multikolinearitas yang harus diatasi (Umar, 2011). Untuk melihat atau tidaknya multikolinearitas dalam model regresi dapat diukur dari nilai *toleranci valu* atau *varianci inflation factor* (VIF) dari masing-masing variabel. Multikolinearitas pada data tidak terjadi ketika nilai *tolerance* $>0,1$ dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) <10 (Ghozali, 2011). Model regresi yang baik yaitu tidak terjadi multikolinearitas, pengujian multikolinearitas dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS *Statistic version 22*.

3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan variabel dari

residul suatu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan metode *scatterplot* melalui aplikasi SPSS *Statistic version 22*.

3.5.3.4 Uji Regresi Linear Berganda

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan regresi linear berganda, dimana data pengamatan biasanya tidak hanya disebabkan oleh satu variabel (Umar, 2011). Analisis ini digunakan sebagai alat ukur untuk mengetahui seberapa besar tingkat pengaruh antara variabel dependen (Y) dan independen (X). Metode ini bisa juga digunakan sebagai ramalan sehingga dapat diperkirakan baik atau buruknya suatu variabel X terhadap naik turunnya variabel Y begitu juga sebaliknya (Yulaifah, 2011). Untuk menghitung regresi linear berganda menggunakan rumusan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + e \quad (3.2)$$

Dimana :

Y = Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah

X₁ = Emosional

X₂ = Rasional

A = Konstanta

b_{1,2,3} = Koefisien Regresi

e = Standar Error

Pengolahan data dilakukan menggunakan aplikasi SPSS *Statistic version 22*.

3.6. Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis adalah pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah kesimpulan pada sampel dapat berlaku untuk populasi (dapat digeneralisasi). Untuk memperoleh kesimpulan dari analisis ini maka terlebih dahulu dilakukan pengujian hipotesis yang dilakukan secara menyeluruh atau simultan (Uji F) dan secara parsial (Uji t) yang dijelaskan sebagai berikut.

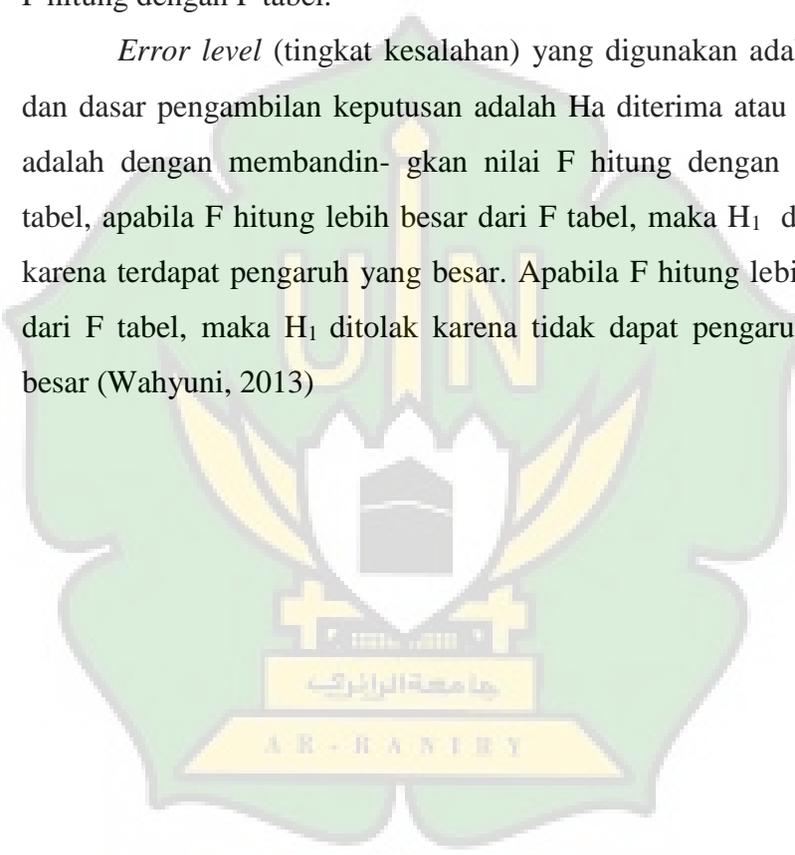
3.6.1 Uji parsial (Uji t)

Pengujian ini bertujuan untuk memastikan apakah variabel independen yang terdapat dalam persamaan tersebut secara individu mempengaruhi terhadap nilai variabel independen. Jika t hitung lebih besar dari t tabel, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, berarti dapat berpengaruh signifikan dari variabel dependen terhadap variabel independen. Jika t hitung lebih kecil dari t tabel, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel dependen terhadap variabel independen. Selain itu dari nilai signifikan dengan tingkat kesalahan 5% dapat dilihat jika nilai $\text{sig} < 0,1$ artinya variabel dependen berpengaruh terhadap variabel independen. Jika nilai $\text{sig} > 0,1$ artinya variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Umar, 2011).

3.6.2 Uji Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Analisis uji F dengan membandingkan F hitung dengan F tabel.

Error level (tingkat kesalahan) yang digunakan adalah 5% dan dasar pengambilan keputusan adalah H_0 diterima atau ditolak adalah dengan membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel, apabila F hitung lebih besar dari F tabel, maka H_1 diterima karena terdapat pengaruh yang besar. Apabila F hitung lebih kecil dari F tabel, maka H_0 ditolak karena tidak dapat pengaruh yang besar (Wahyuni, 2013)



BAB VI

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Bank Syariah Mandiri

4.1.1 Sejarah Bank Syariah Mandiri

Kehadiran bank Syariah Mandiri sejak tahun 1999, sesungguhnya merupakan hikmah sekaligus berkah pasca krisis ekonomi dan moneter 1997-1998. Sebagaimana diketahui, krisis ekonomi dan moneter sejak juli 1997, yang disusul dengan krisis multi-dimensi termasuk dipangggung politik nasional, telah menimbulkan beragam dampak negatif yang sangat hebat terhadap seluruh sendi kehidupan masyarakat, tidak terkecuali dunia usaha. Dalam kondisi tersebut, industri perbankan nasional yang didominasi oleh bank-bank konvensional mengalami krisis luar biasa. Pemerintah akhirnya mengambil tindakan dengan

Merestrukturisasi dan merekapitalisasi sebagai bank-bank di Indonesia.

Pada saat bersamaan, pemerintah melakukan penggabungan (merger) empat bank (Bank Dagang Negara, Bank Bumi Daya, Bank Exim, dan Bapindo) menjadi satu bank baru bernama PT Bank Mandiri (Persero) pada tanggal 31 juli 1999. Kebijakan penggabungan tersebut juga menempatkan dan menetapkan PT Bank Mandiri (Persero) Tbk sebagai pemilik mayoritas baru Bank Syariah Mandiri.

Bank Mandiri melakukan konsolidasi serta membentuk tim pengembangan perbankan syariah. Pembentukan tim ini bertujuan untuk mengembangkan layanan perbankan syariah di kelompok perusahaan Bank Mandiri, sebagai respon atas diberlakukannya UU No. 10 Tahun 1998 tentang perubahan atas UU No. 7 Tahun 1992 tentang perbankan, yang memberi peluang bank umum untuk melayani transaksi syariah (*Dual Banking System*).

Tim pengembangan perbankan syariah segera mempersiapkan sistem dan infrastrukturnya, sehingga kegiatan usaha Bank Syariah Mandiri berubah dari bank konvensional berubah menjadi bank yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah dengan nama PT Bank Syariah Mandiri sebagaimana tercantum dalam akta notaris: Sutjipto, SH, No. 23 tanggal 8 September 1999. Perubahan kegiatan usaha Bank Syariah Mandiri menjadi bank umum syariah dikukuhkan oleh Gubernur Bank Indonesia melalui SK Gubernur BI No. 1/24 KEP. BI/1999, 25 Oktober 1999. Selanjutnya, melalui surat keputusan deputy gubernur senior bank Indonesia No.1/1/KEP. DGS/ 1999, BI menyetujui perubahan nama menjadi PT Bank Syariah Mandiri secara resmi mulai beroperasi sejak senin tanggal 25 Rajab 1420 H atau tanggal 1 November 1999.

PT Bank Syariah Mandiri hadir tampil dan tumbuh sebagai bank yang mampu memadukan idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani, yang melandasi kegiatan operasionalnya. Harmoni idealisme usaha dan nilai-nilai rohani inilah yang menjadi salah satu

keunggulan Bank Syariah Mandiri dalam kiprahnya di perbankan Indonesia Bank Syariah Mandiri hadir untuk bersama membangun Indonesia menuju Indonesia yang lebih baik (www.banksyariahmandiri.com).

4.1.2 Visi dan Misi Bank Syariah Mandiri

❖ Visi

“Bank Syariah terdepan dan modren”

• Nasabah

Bank Syariah Mandiri merupakan bank pilihan yang memberikan manfaat, menentramkan dan memakmurkan.

• Pegawai

Bank Syariah Mandiri merupakan bank yang menyediakan kesempatan untuk beramanah sekaligus berkarir profesional.

• Investor

Institusi keuangan syariah Indonesia yang terpercaya yang terus memberikan value berkesinambungan.

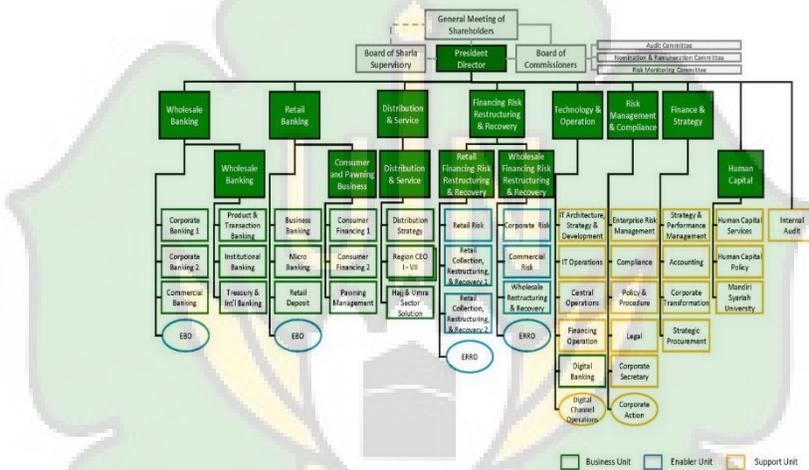
❖ Misi

- Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan di atas rata-rata industri yang berkesinambungan.
- Meningkatkan kualitas produk dan layanan berbasis teknologi yang melampaui harapan nasabah.
- Mengutamakan penghimpunan dana murah dan penyaluran pembiayaan pada segmen ritel.
- Mengembangkan bisnis atas dasar nilai-nilai syariah universal.

- Mengembangkan manajemen telenta dan lingkungan kerja yang sehat.
- Meningkatkan kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan.

4.1.3. Struktur Organisasi Bank Syariah Mandiri

Gambar 4.1
Stuktur Organisasi Bank Syariah Mandiri



Sumber: (www.banksyariahmandiri.com)

4.2 Karakteristik Responden

Untuk mempermudah mengidentifikasi responden dalam penelitian maka diperlukan gambaran mengenai karakteristik responden. Sebelum dilakukan analisis, terlebih dahulu peneliti akan menjelaskan mengenai data-data responden. Dari penelitian ini 100 sampel nasabah yang mengambil keputusan di Bank Syariah Mandiri cabang Banda Aceh dan nasabah bank syariah lainnya.

Tabel 4.1
Karakteristik Responden

No	Keterangan	Uraian	Jumlah	Presentase
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	42	42,0%
		Perempuan	58	58,0%
		Total	100	100,0%
2	Usia	17-20	12	12,0%
		21-30	74	74,0%
		31-40	12	12,0%
		>50	2	2,0%
		Total	100	100,0%
3	Pendidikan Trakhir	SD	1	1,0%
		SMP	2	2,0%
		SMA	63	63,0%
		D1/D2/D3	12	12,0%
		S1/S2/S3	22	22,0%
		Total	100	100,0%
4	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	67	67,0%
		Karyawan/pegawai	9	9,0%
		Anggota TNI/PORLI	1	1,0%
		Lainnya	19	19,0%
		Total	100	100,0%

Tabel 4.1 lanjutan

5	Pendapatan	<Rp.1.000.000	79	80,0%
6	Lama menjadi nasabah	1-3 Tahun	76	78,0%
		4-6 Tahun	20	19,0%
		7-9 Tahun	2	2,0%
		>10 Tahun	1	1,0%
		Total	100	100,0%

Sumber: "Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 22, 2019"

Dari data 4.1 diatas jumlah responden berdasarkan jenis kelamin laki-laki yaitu 42 orang dengan persentase 42,0% sedangkan yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 58 orang dengan persentase 58,0%. Responden yang berumur 17-20 tahun berjumlah 12 orang responden dengan persentase 12,0%, yang berumur 21-30 tahun berjumlah 74 orang responden dengan persentase 74,0%, yang beumur 31-40 tahun berjumlah 12 orang dengan persentase 12,0% dan yang berumur >50 berjumlah 2 orang dengan persentase 2,0%. Dari hasil angket yang diperoleh berdasarkan pendidikan terakhir menunjukkan responden yang memiliki tingkat pendidikan terakhir SD berjumlah 1 orang responden dengan persentase 1,0%, SMP berjumlah 2 orang responden dengan persentase 0,2%, SMA berjumlah 63 responden dengan persentase 63,0%, D1/D2/D3 berjumlah 12 responden dengan persentase 12,0%, S1/S2/S3 berjumlah 22 orang dengan persentase 22,0%. Dari hasil angket yang diperoleh berdasarkan

pekerjaan responden menunjukkan Pelajar/Mahasiswa berjumlah 67 orang dengan persentase 67,0%, Pegawai/karyawan berjumlah 9 orang dengan persentase 9,0%, PNS berjumlah 4 orang dengan persentase 4,0%. Anggota TNI/PORLI berjumlah 1 orang dengan persentase 1,0% dan bekerja lainnya berjumlah 19 orang dengan persentase 19,0%. Dari data penyebaran angket menunjukkan terdapat 79 responden yang berpendapatan <Rp.1.000.000 dengan persentase 79,0% yang berpendapatan Rp.1.000.000- Rp.5.000.000 terdapat 18 orang dengan persentase 18,0% , responden yang berpendapatan Rp.6.000.000- Rp.10.000.000 juta berjumlah 2 orang dengan persentase 2,0% dan responden yang berpendapatan >Rp. 10.000.000 berjumlah 1 orang dengan persentase 1,0%. Dari hasil angket berdasarkan lama responden menjadi nasabah bank syariah yaitu 1-3 tahun berjumlah 78 orang dengan persentase 78,0%, 4-6 tahun berjumlah 19 orang dengan persentase 19,0%, 7-9 tahun berjumlah 2 orang dengan persentase 2,0% dan >10 berjumlah 1 orang responden dengan persentase 1,0%.

4.3 Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas masing-masing pertanyaan atau pernyataan dapat dilihat pada nilai corrected Item-Total Correlation masing-masing butir pertanyaan dan pernyataan. Pada penelitian ini uji validitas akan dilakukan dengan bantuan program SPSS 22. Metode pengambilan keputusan pada uji validitas salah satunya

dapat menggunakan batasan r tabel dengan signifikan 0,05 dan uji satu arah dengan kriteria sebagai berikut.

- 1). Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item kuisioner tersebut valid.
- 2). Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka item kuisioner tersebut tidak valid.

Dengan menggunakan responden dari BSM cabang Banda Aceh dan bank lainnya sebanyak 100 orang responden, maka dapat diketahui dari r tabel dengan nilai $r = 0,195$. Berdasarkan *Item-Total Statistic* nilai *Corrected Item-Total* untuk masing-masing item adalah.

Tabel.4.2
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	No. Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Emosional	Ketaatan beragama	X1.1	0,481	0,195	Valid
		X1.2	0,480	0,195	Valid
	Psikolog	X1.3	0,607	0,195	Valid
		X1.4	0,602	0,195	Valid
	Atribut Produk Islami	X1.5	0,552	0,195	Valid
		X1.6	0,471	0,195	Valid
		X1.7	0,726	0,195	Valid
Rasional	Pelayanan	X2.1	0,539	0,195	Valid
		X2.2	0,603	0,195	Valid
	Kenyamanan	X2.3	0,609	0,195	Valid
		X2.4	0,595	0,195	Valid
		X2.5	0,560	0,195	Valid
	Kepuasan	X2.6	0,597	0,195	Valid
		X2.7	0,576	0,195	Valid
Keputusan	Pengenalan Masalah	Y1	0,342	0,195	Valid
	Pencarian Informasi	Y2	0,414	0,195	Valid
	Evaluasi Alternatif	Y3	0,360	0,195	Valid
	Keputusan Pembelian	Y4	0,701	0,195	Valid

Tabel 4.2 Lanjutan

	Perilaku Paska	Y5	0,656	0,195	Valid
	Pembelian	Y6	0,342	0,195	Valid

Sumber: "Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 22, 2019"

Berdasarkan pada tabel 4.2 diatas dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan kuisioner yang terbagi dari 3 bagian dan terdiri dari 20 pertanyaan, mempunyai nilai r hitung lebih besar dari r tabel dan sesuai dengan dasar pengambilan keputusan tersebut maka seluruh item pertanyaan kuisioner dapat dinyatakan valid.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrumen adalah hasil pengukuran yang dapat dipercaya. Reliabilitas instrumen diperlukan untuk mendapatkan data sesuai dengan tujuan pengukuran. Untuk mencapai hal tersebut, dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Semakin mendekati 1 maka semakin tinggi ketetapan internal reliabilitasnya. Nilai *Cronbach's Alpha* lebih <0,60 maka akan dikategorikan reliabilitasnya kurang baik.

Tabel 4.3
Hasi Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbah's	Keterangan
Emosional (X1)	0,632	Valid
Rasional (X2)	0,671	Valid
Keputusan (Y)	0,334	Valid

Sumber: "Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 22, 2019"

Berdasarkan pada tabel 4.3 diatas diketahui bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas dua variabel bebas (X) dan 1 variabel terikat (Y) mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* lebih $> 0,60$ dan sesuai dasar pengambilan keputusan tersebut maka seluruh item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

4.4 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan dalam upaya memperoleh hasil analisis regresi yang sah (valid). Pengujian asumsi klasik yang dilakukan pada penelitian ini meliputi uji normalitas, ujimultikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Model regresi yang baik hendaknya berdistribusi normal atau mendekati normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residu berdistribusi normal atau tidak dalam uji normalitas, yaitu dengan cara analisis grafik dan analisis statistik. Uji normalitas ini akan menggunakan uji *kolmogrov-Smirnov* dan *P-Plot* dengan bantuan aplikasi SPSS *statistik version 22* (Umar, 2011). Dasar pengambilan keputusan dalam uji Kolmogorov-Smirnov, jika nilai signifikansi $>0,05$ maka nilai residu berdistribusi normal dan jika nilai signifikansi $<0,05$ maka residu tidak berdistribusi normal.

Tabel 4.4
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardize d Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000	
	Std. Deviation	1,63505508	
Most Extreme Differences	Absolute	,083	
	Positive	,071	
	Negative	,083	
Test Statistic		,083	
Asymp. Sig. (2-tailed)		,085 ^c	
Monte Carlo Sig. (2- tailed)	Sig.	,470 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,457
		Upper Bound	,482

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

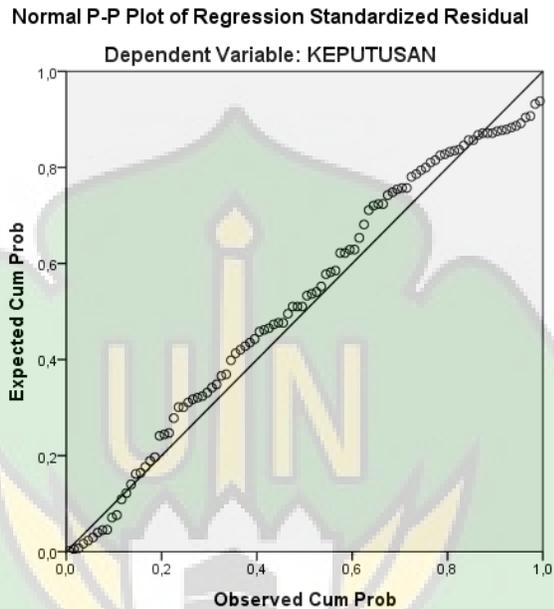
b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 926214481.

Sumber: "Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 22" (2019)

Berdasarkan tabel 4.4 hasil uji normalitas di atas diketahui bahwa nilai signifikan 0,482 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residul berdistribusi normal.

Uji normalitas juga dapat dilakukan dengan menggunakan P-Plot yaitu dengan ketentuan apabila titik-titik terlihat mendekati garis diagonal maka distribusi data dianggap normal.

Gambar 4.2
Hasil Uji Normalitas Dengan Grafik P-Plot



Sumber: "Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 22" (2019)

Dapat dilihat pada Gambar 4.2 bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mendekati garis diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa distribusi data dalam penelitian ini normal.

4.4.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jadi terjadi korelasi, terdapat masalah multikolinieritas yang harus diatasi (Umar, 2011). Untuk melihat atau tidaknya multikolinieritas dalam model regresi dapat diukur dari nilai

toleranci valu atau *varianci inflation factor* (VIF) dari masing-masing variabel. Multikolinieritas pada data tidak terjadi ketika nilai *tolerance* >0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) <10 (Ghozali, 2011). Model regresi yang baik yaitu tidak terjadi multolinieritas, pengujian multikolinieritas dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS *Statistic version 22*.

Tabel 4.5
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	28,986	1,557		18,621	,000		
EMOSIONAL	,140	,059	,269	2,389	,019	,756	1,323
RASIONAL	,109	,051	,244	2,161	,033	,756	1,323

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Sumber: "Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 22" (2019)

dari table 4.5 menjelaskan bahwa sesuai dengan ketentuan uji multikolinieritas, jika VIF <10 maka tidak terjadi korelasi antara variabel bebas dengan variabel terikat. Berdasarkan tabel uji statistik dapat diketahui bahwa nilai VIF dan nilai toleransi masing-

masing variabel yaitu untuk variabel Emosional (X_1) nilai VIF sebesar 1,323 <10 dan nilai tolerance 0,756 >0,1, untuk Variabel Rasional (X_2) nilai VIF sebesar 1,323 dengan nilai tolerance 0,756 >0,1. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas dalam penelitian ini, artinya antara variabel emosional (X_1) rasional (X_2) tidak saling mempengaruhi.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan variabel dari residul suatu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan metode *glejser* dengan ketentuan jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual lebih dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas melalui aplikasi SPSS *Statistic version 22*.

Tabel 4.6
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,752	,921		1,901	,060
EMOSIO	,046	,035	,151	1,321	,190
NAL					

RASION	,060	,030	,231	2,019	,046
AL					

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: "Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 22" (2019)

Berdasarkan tabel 4.6 maka dapat di ketahui nilai signifikansi untuk variabel Emosional (X_1) sebesar 0,019 lebih besar dari 0,05, dan nilai signifikansi variabel Rasional (X_2) sebesar 0,033 yang berarti lebih besar dari 0,05, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

4.4.4 Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program SPSS. Ringkasan hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS tersebut adalah sebagai berikut.

Tabel 4.6
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	28,986	1,557		18,621	,000
	EMOSIONAL	,140	,059	,269	2,389	,019
	RASIONAL	,109	,051	,244	2,161	,033

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Sumber: "Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 22" (2019)

Dari hasil tersebut apabila ditulis dalam bentuk *standardized* dari persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$Y = 28,986 + 0,140 X_1 + (0,109) X_2 + e$$

Model persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 28,986, artinya jika variabel independen nilainya adalah 0 (nol), maka jumlah keputusan nasabah adalah 28,986.
2. Koefisien regresi X_1 (emosional) dari perhitungan linier berganda dapat dilihat sebesar 0,140, artinya jika variabel independen lain nilainya tetap, dan emosional mengalami kenaikan 1 kesatuan, maka keputusan nasabah akan mengalami peningkatan sebesar 0,140. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara emosional dan

keputusan nasabah, semakin meningkat emosional maka akan semakin meningkat keputusan nasabah.

3. Koefisien regresi X_2 (rasional) dari perhitungan linier berganda dapat dilihat sebesar 0,109, artinya jika variabel independen lain nilainya tetap, dan emosional mengalami kenaikan 1 kesatuan, maka keputusan nasabah akan mengalami peningkatan sebesar 0,109. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara emosional dan keputusan nasabah, semakin meningkat emosional maka akan semakin meningkat keputusan nasabah.

4.5 Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini sesudah dilakukan pengukuran variabel, selanjutnya dilakukan pengujian untuk setiap hipotesis. Untuk menentukan menerima atau menolak hipotesis yang diajukan, maka dilakukan uji t untuk melihat pengaruh emosional dan rasional terhadap keputusan menabung nasabah Bank Syariah Mandiri di Banda Aceh. Hal ini dilakukan dengan membandingkan nilai t_{tabel} dan t_{hitung} dengan tingkat signifikan 5%.

4.5.1 Uji Parsial (Uji T)

Pengujian ini bertujuan untuk memastikan apakah variabel independen yang terdapat dalam persamaan tersebut secara individu mempengaruhi terhadap nilai variabel independen. Jika T_{hitung} lebih besar dari T_{tabel} , maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, berarti dapat berpengaruh signifikan dari variabel dependen

terhadap variabel independen. Jika t hitung lebih kecil dari T tabel, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel dependen terhadap variabel independen. Selain itu dari nilai signifikan dengan tingkat kesalahan 5% (0,1) dapat dilihat jika nilai sig $<0,1$ artinya variabel dependen berpengaruh terhadap variabel independen. Jika nilai sig $>0,1$ artinya variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Umar, 2011).

Tabel 4.7
Tabel Uji Parsial (Uji T)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	28,986	1,557		18,621	,000
EMOSIONAL	-,140	,059	-,269	-2,389	,019
RASIONAL	,109	,051	,244	2,161	,033

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Pada tabel 4.7 diketahui bahwa nilai t_{hitung} pada X1 memperoleh hasil 2,389 lebih besar dari t_{tabel} 1,291 dengan nilai signifikan 0,019 <0,05, kemudian diketahui bahwa t_{hitung} X2 memperoleh hasil 2,161 dengan nilai signifikan 0,033 >0,05. Dapat diambil kesimpulan bahwa emosional (X1) dan Rasional (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y karena nilai t_{hitung} > t_{tabel} dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima

4.5.2 Uji Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Analisis uji F dengan membandingkan F hitung dengan F tabel. *Error level* (tingkat kesalahan) yang digunakan adalah 5% dan dasar pengambilan keputusan adalah H_a diterima atau ditolak adalah dengan membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel, apabila F hitung lebih besar dari F tabel, maka H_1 diterima karena terdapat pengaruh yang besar. Apabila F hitung lebih kecil dari F tabel, maka H_1 ditolak karena tidak dapat pengaruh yang besar (Wahyuni, 2013).

Tabel 4.8
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19,043	2	9,521	3,490	,034 ^b
	Residual	264,667	97	2,729		
	Total	283,710	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

a. Predictors: (Constant), RASIONAL, EMOSIONAL

Sumber: "Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 22" (2019)

Dari tabel 4.8 menunjukkan hasil nilai signifikan sebesar $0,034 < 0,05$, dan nilai F hitung $3,490 > F$ tabel $3,94$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel emosional (X1) dan variabel rasional (X2) secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan (Y).

4.6 Hasil dan Pembahasan

Pembahasan mengenai faktor emosional dan faktor rasional terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah akan dibahas sebagai berikut:

4.6.1 Faktor Emosional Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah

Berdasarkan hasil uji parsial untuk membuktikan bahwa faktor emosional berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah yakni dengan cara membandingkan antara t_{hitung} dan t_{tabel} dari perbandingan tersebut diperoleh hasil bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal tersebut berarti semakin besar faktor emosional maka keputusan nasabah memilih bank syariah akan semakin naik, begitu pula sebaliknya semakin kecil faktor emosional maka keputusan nasabah memilih bank syariah akan semakin menurun. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan bahwa faktor emosional berpengaruh terhadap keputusan, karena faktor ini berasal dari diri seseorang yang didorong oleh sebuah motivasi khususnya dalam ekonomi Islam (Hasan, 2010).

4.6.2 Faktor Rasional Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah

Berdasarkan hasil uji parsial dapat diketahui bahwa nilai koefesie faktor rasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah maka untuk membuktikan bahwa faktor rasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} . Dari hasil perbandingan tersebut diperoleh hasil bahwa

$t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 yang artinya menunjukkan bahwa faktor rasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah.

Hasil tersebut berarti menunjukkan bahwa hubungan positif antara faktor rasional dan keputusan nasabah memilih bank syariah, berarti semakin besar faktor rasional maka keputusan nasabah memilih bank syariah akan semakin naik, begitu pula sebaliknya semakin kecil faktor rasional maka keputusan nasabah memilih bank syariah akan semakin menurun. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor rasional memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah, nasabah memiliki kecenderungan dalam memutuskan memilih bank syariah dengan mempertimbangkan pelayanan, kenyamanan dan kepuasan diperoleh nasabah jika menabung di bank syariah.

4.6.3 Faktor Emosional Dan Faktor Rasional Secara Bersama-Sama Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah

Berdasarkan hasil uji F yang terdapat pada tabel ANOVA bank syariah dapat diketahui bahwa secara simultan faktor emosional dan faktor rasional berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai signifikan sebesar $0,034 < 0,05$, dan nilai F hitung $3,490 > F_{tabel} 3,94$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel emosional (X1) dan variabel rasional (X2) secara simultan berpengaruh terhadap

variabel keputusan nasabah (Y). Hasil penelitian ini sesuai dengan teori bahwa faktor emosional dan faktor rasional merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah memilih suatu produk barang atau jasa dalam perbankan syariah (Hasan, 2010).

Dari pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa faktor emosional (X1) yang terdiri dari ketaatan beragama, psikolog, dan atribut produk yang Islami berpengaruh positif signifikan yang artinya indikator-indikator tersebut sangat berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah. Berarti dalam hal ini masyarakat sudah mulai mengedepankan akhiratnya. Pada faktor rasional (X2) yang terdiri dari pelayanan, kenyamanan dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah. Dan secara bersama-sama faktor emosional (X1) dan faktor rasional (X2) berpengaruh positif signifikan yang artinya berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah.

BAB V PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh faktor emosional dan faktor rasional terhadap keputusan nasabah memilih Bank Syariah (studi kasus Bank Syariah Mandiri cabang Banda Aceh), berbagai uraian yang telah dijelaskan dalam bab-bab sebelumnya, maka penulis menyimpulkan bahwa:

1. Nilai signifikan dari uji simultan sebesar $0,034 < 0,05$, dan nilai F hitung $3,490 > F$ tabel $3,94$ menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel emosional X_1 dan variabel rasional X_2 secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan Y .
2. Dari hasil uji parsial, uji t_{hitung} pada X_1 memperoleh hasil $2,389$ dimana lebih besar dari t_{tabel} yaitu $1,291$ dengan nilai signifikan $0,019 < 0,05$, kemudian diketahui nilai t_{hitung} pada X_2 memperoleh hasil $2,161$ dengan nilai signifikan $0,033 > 0,05$. Dapat diambil kesimpulan bahwa variabel emosional X_1 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan lebih kecil dari $0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya ada hubungan yang signifikan antara faktor emosional terhadap keputusan nasabah. Variabel rasional X_2 berpengaruh positif terhadap variabel keputusan Y karena nilai $t_{tabel} > t_{hitung}$ dan nilai signifikan lebih kecil dari $0,05$ sehingga H_0 ditolak H_a

diterima yang artinya tidak ada hubungan yang signifikan antara faktor rasional terhadap keputusan nasabah.

5.2 Saran

Pada penelitian-penelitian berikutnya hendaknya mempertimbangkan keterbatasan yang terdapat pada penelitian ini sehingga pada penelitian selanjutnya dapat memiliki hasil yang optimal. Dan kemudian hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan diatas, maka saran yang dapat diberikan peneliti sebagai berikut.

1. Untuk Bank Syariah Mandiri cabang Banda Aceh untuk terus meningkatkan dan mengupayakan kinerja yang lebih baik dan menerapkan sistem perbankan yang berdasarkan AL-Qur'an dan hadis sehingga Bank Syariah Mandiri cabang Banda Aceh bisa menjadi lembaga keuangan terdepan dan terpercaya di Aceh dan di Indonesia.
2. Bagi seluruh karyawan Bank Syariah Mandiri cabang Banda Aceh agar lebih giat mensosialisasikan kepada para nasabah tentang pentingnya memahami prinsip-prinsip Islam serta menghindari larangan memakan riba agar tercipta lebih tinggi lagi nasabah emosioanal yang mana lebih mengedepankan akhirat daripada duniawinya.
3. Bagi akademik penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan dokumentasi bagi pihak kampus sebagai bahan acuan penelitian yang akan datang.

4. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk meneliti lebih lanjut mengenai masalah yang terdapat dalam penelitian ini secara mendalam. Pendalaman pada penelitian ini akan lebih akurat dan maksimal apabila sampel yang diambil diperluas misalnya dengan menambah periode tahun-tahun yang diteliti



DAFTAR PUSTAKA

Al-Quran dan Terjemahanya.

Al-Arif, M, N, R. (2010). *Lembaga Keuangan Syariah Suatu Kajian Teoritas Praktis*. Bandung: CV Pustaka Setia.

At-Tariq, A, A, H. (2010). *Ekonomi Islam Prinsip, Dasar dan Tujuan*, Yogyakarta: Magistra Insania Press.

Ancok, D. & Nashori, S. F. (2008). *Psikologi Islam*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Andespa, R. (2017). “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah dalam Menabung di Bank Syariah”. *Al-Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan*, 2 (1), 43-57.

Antonio, M, S (2006). *Dasar-dasar manajemen Bank Syariah*. Jakarta; Pustaka Alfabeta, cet ke-4.

Arif M. (1988). *Islamic Banking, Asian-Pacific Economic Literature, Volime 2, Number 2, September, 1988*, hal 48-64.

Arikunto, S. (2013). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*. Jakarta:Rineka Cipta.

Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep, Dan Strategi*, Jakarta: Rajawali Pers.

Budi, S & Wijaya, T. (2013). “Corporate ethical identity perbankan syariah di indonesia”, *Jurnal Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Surakarta*.

Bungin, B. (2010). *Metodologi penelitian kuantitatif komunikasi, ekonomi, dan kebijakan publik serta ilmu- ilmu sosial lainnya*. Jakarta: Kencana.

- Daniel.G. (2010). *Kecerdasan Emosi*, Alih Bahasa T. Hermaya, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Direktorat Perbankan Syariah Bank Indonesia. (2011). *Kebijakan Pengembangan Perbankan Syariah*. Jakarta.
- Etta & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Fauzi, M. (2009). “Pengaruh Faktor Emosional dan Faktor Rasional Terhadap Keputusan dan Loyalitas”. *Jurnal Ekonomi Islam* (Semarang iain walisongo), hlm. 145-168.
- Gazali & Usman. (2012). *“Hukum Perbankan”*. Jakarta: Sinar Grafi
- Golemen, L. G & Leslie L, K. (2004). *Perilaku Konsumen*, Alih Bahasa Zoelkifli Kasip, Jakarta: PT. Indeks.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisa Multivariate Dengan Program IBMSPSS 20*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Hasan, A. (2010). *Marketing Bank Syariah*. Bogor: Ghaliah Indonesia.
- Huriyanti, R. (2005). *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*: Jakarta. Alfabeta, hal 129.
- Iqbal, Z & Mirakhor, A. (2007). *An Introduction to Islamic Finance: Theory and ractic*, Singapore: Johan Wiley & Sous (Asia) Pte Ltd, hal 57-63.
- KBBI. (2019). <https://kbbi.web.id>. *Nasabah/ 2019/2*.
- Karim, A. A. (2011). *Bank Islam: Analisis Fiqih dan keuangan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kasmir. (2012). *“Dasar- dasar Perbankan”*. Jakarta: Rajawali Pers, hlm (3).

- Kartikasari, D. A. (2017). *Pengaruh Faktor Emosional Dan Faktor Rasional Terhadap Keputusan Memilih Produk Dan Jasa Perbankan Syariah Di Tulungagung* (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung).
- Khoir, F. I. (2018). Pengaruh Faktor Emosional Dan Faktor Rasional terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Jatim Kantor Cabang Syariah Kediri. K, hlm (151).
- King, L. A. (2010). *Psikologi Umum Sebuah Pandangan Apresiatif*, Jakarta: Humanika.
- Kismawadi, E. R. (2018). “Persepsi Masyarakat Tentang Akan di Konversikannya Bank Konvensional Ke Bank Syariah di Aceh Studi Kasus di Kota Langsa”.
- Kotler, P. & Keller, L. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Alih Bahasa. Banyamin Molan: PT.INDEX. Kotler, P. & Kaller, L. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga. Kotler, P. & Kaller. (2009). *Manajemen Pemasaran*, alih bahasa Bayamin Molan (Indonesia: PT Macanan Jaya Cemerlang), hlm 226.
- Kotler, P. (2004). *Manajemen Pemasaran, Analisis , Perencanaan, Implementasi Dan Kontrol*. Jakarta: PT. Prenhalindo.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2*. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedi.
- Kurniati. (2012). “Analisis Persepsi Dan Preferensi Nasabah Muslim Dan Nasabah Non Muslim Terhadap Keputusan Memilih Perbankan Syariah Di Provinsi DIY”, *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*.
- Magda, D. P. W. (2019). *Pengaruh Faktor Emosional dan Rasional Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Produk Perbankan Syariah di Tulungagung* (Studi pada Mahasiswa

Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri Tulungagung).

- Maski, G. (2010). "Analisis Keputusan Nasabah Menabung: Pendekatan Komponen dan Model Logistik Studi Pada Bank Syariah di Malang". *Journal of Indonesia Applied Economics*, Vol. 4, No.1.
- Moenir. (2008). *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia* (Bandung: PT. Bumi Aksara) hal 27.
- Muti'ah, N. (2015). *Pengaruh Motif Rasional Dan Motif Emosional Terhadap Pengambilan Keputusan Memilih Jasa Perbankan Syariah* (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Muamalah FSH UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Mutaqodim, B. R. (2015). "Pengaruh Penerapan Prinsip Good Corporate Terhadap Kinerja Keuangan Pegawai Perbankan Syariah di Kabupaten Pendeglang". Jakarta. Skripsi UIN Syarif Hidayatullah.
- Muhammad. (2013). *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Muhammad. (2002). *Kebijakan Moneter Dan Fiskal Dalam Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Selemba Empat.
- Nitisusastro, M. (2013). *Perilaku konsumen dalam persepektif kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta).
- Noor, J. (2011). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya ilmiah*. Jakarta.
- Otoritas Jasa Keuangan (OJK). (2019). *Sensus Statistik Perbankan Syariah 2019*. Diakses pada 2 Maret 2019.
- Priyatno, D. (2011). *SPSS Analisis Statistik Data Lebih Cepat Lebih Akurat*. Yogyakarta: Medikom.

- Pratiwi, V. D. E. (2012). Pengaruh Motif Rasional Dan Motif Emosional Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah Mandiri (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu (KCP) Banjarnegara). Dalam [http://digilib, uin-sukuac.id](http://digilib.uin-sukuac.id) diakses pada 2 maret 2019.
- Ramayulis. (2011). Psikologi Agama. Jakarta: Kalam Mulia, cet. 9, hal 225.
- Ratminto dan Atik. (2005). *Manajemen Pelayanan* (Jakarta: Pustaka Pelajar).
- Rivai, V. & Arifin, A. (2010). *Islamic Banking Sebuah Teori, Konsep Dan Aplikasi*. Jakarta: Bumi Akasara.
- Rini, E. S. & Absah, Y. (2016). "Analisis Penciptaan Loyalitas Melalui Pengaruh Penerapan Strategi Pemasaran Rasional, Emosional, dan Spiritual Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Sumut Syariah Cabang Utama Medan". *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 63-76.
- Robbins, S. P. & Judge T. A. (2015). *Perilaku Organisasi Edisi 16*. Jakarta: Selemba Empat.
- Satwiko. (2009). *Pengertian Kenyamanan Dalam Suatu Bangunan*. Yogyakarta: wignjosoebroto.
- Schiffman, L, G, & Lesli, L, K. (2004). *Perilaku Konsumen*, Alih Bahasa Zoelkifli Kasif, Jakarta: Kencana.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep Dan Implikasi Strategi Dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Siregar, H. E. P. (2015). Pengaruh Penerapan Strategi Pemasaran Rasional Pemasaran Emosional, Dan Pemasaran Spritual Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Pt Bank Syariaiah Mandiri Cabang Medan Ahmad Yani, Dalam <http://doaj.org> Diakses pada 4 Agustus 2019.

- Sudarsono, H. (2008). *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Yogyakarta: Ekonomi.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (mixed methhods)*. Bandung:Alfabeta.
- Suharso dkk. (2005). *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi LUX*. Semarang: CV Widya Karya.
- Sukardi, B. & Wijaya, T. (2013). “Corporate ethical identity perbankan syariah di indonesia”, *jurnal institut agama islam negri(IAIN)*, Surakarta.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sunarto. (2003). *Perilaku Pelanggan*. Yogyakarta: AMUS Yogyakarta dan CV. Ngeksigondo Utama.
- Sutojo, S. (1998). *Kerangka Dasar Pemasaran*. Jakarta: Pustaka Bimahan Pressindo.
- Suwartono. (2014). *Dasar- dasar metedologi penelitian*. Yogyakarta: CV andi offset.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sjahdeini, S, R. (2010). *Perbankan Islam*. Jakarta: PT Pustaa Utama Grafiti, cet ke-3.
- Tasunar, N. (2006). “Kualitas Layanan Sebagai Strategi Menciptakan Kepuasan Pada Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) Morodema.t.t.p”.: *Jurnal Sains, Pemasaran Indonesia, vol. V, no. 1*.
- Tjiptono, F. (2008). *Startegi pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

- Umar, H. (2011). *Metodologi penelitian untuk sekripsi dan tesis bisnis*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Utama, A. S. (2018). “Sejarah dan Perkembangan Regulasi Mengenai Perbankan Syariah Dalam Sistem Hukum Nasional Di Indonesia”. *Jurnal Wawasan Yuridika*, 2(2), 187-200.
- Wahyuni, A. (2013). *Pengaruh budaya psikologis dan Pribadi Terhadap keputusan Nasabah Dalam Memilih Pembiayaan Murabahah Pada BMT Bina Ummat Mandiri Tambang*. Skripsi UIN Sultan Kasim Riau.
- Wibowo, E, dkk. (2005). *Mengapa memilih bank syariah?*. Bogor: Ghalia Indonesia cet. 1.
- Yulaifah, A. (2011). *Pengaruh Budaya, Sosial Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah*. Skripsi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta

Lampiran 1

A. Uji Validitas dan Uji Rliabilitas

- a. Uji Validitas
 1. Faktor emosional



2. Keputusan (Y)

Correlations

		Y	Skor_total
Y	Pearson Correlation	1	1,000**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	100	100
Skor_total	Pearson Correlation	1,000**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Uji Reliabilitas

1. Emosional X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,808	7

2. Rasional X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,786	7

3. Keputusan Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
1,000	2

Lampiran 5: Uji Asumsi Klasik

1. Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		,0000000
	Std. Deviation		,38988291
Most Extreme Differences	Absolute		,093
	Positive		,047
	Negative		-,093
Test Statistic			,093
Asymp. Sig. (2-tailed)			,031 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		,330 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,318
		Upper Bound	,342

a. Test distribution is Normal.

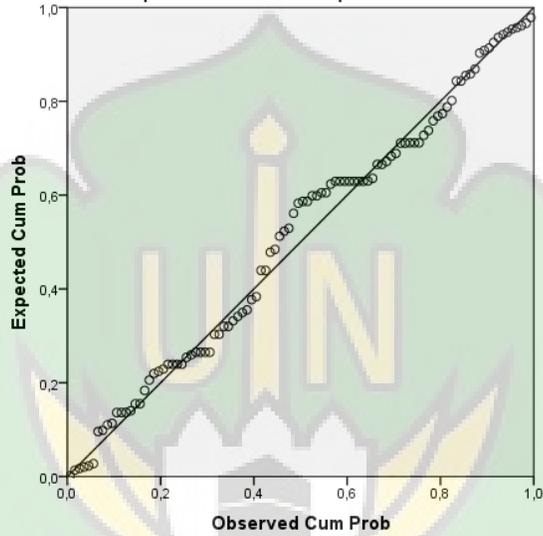
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 624387341.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: keputusan



2. Uji r

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,611 ^a	,373	,360	,394

a. Predictors: (Constant), rasional, emosional

b. Dependent Variable: keputusan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,314	,234		1,342	,183
	emosional	,076	,011	,785	7,093	,000
	rasional	-,032	,011	-,320	-2,896	,005

a. Dependent Variable: keputusan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8,951	2	4,476	28,848	,000 ^b
	Residual	15,049	97	,155		
	Total	24,000	99			

a. Dependent Variable: Keputusan

a. Predictors: (Constant), Rasional, Emosional



BIODATA

Data Pribadi

Nama : Santi Kayani
Tempat/Tanggal Lahir : Penampaan, 03 Agustus 1997
Jenis Kelamin : Perempuan
Pekerjaan/Nim : Mahasiswa/150603123
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Dusun Mule, Penampaan,
Blangkejeren
Email : santikayani958@gmail.com

Riwayat Pendidikan

SD/MI : SD Negeri 4 Blangkejeren
SMP/Mts : SMP Negeri 1 Belangkejeren
SMA/MA : SMA Negeri 1 Belangpegayon
Perguruan Tinggi : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry

Data Orang Tua

Nama Ayah : M.Amin
Nama Ibu : Rohani
Alamat Orang Tua : Dusun Mule, Penampaan,
Blangkejeren

Demikian biodata ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Banda Aceh,

Santi Kayani