

BAB II

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. Bank Syariah

a. Sejarah Bank Syariah

Pendirian bank syariah di Indonesia berawal dari lokakarya “Bunga Bank dan Perbankan” pada 18-20 Agustus 1990, yang kemudian dilanjutkan dengan Musyawarah Nasional (MUNAS) IV Majelis Ulama Indonesia (MUI) di hotel Sahid Jakarta pada 22-25 Agustus tahun yang sama. Dengan dukungan pemerintah dan masyarakat, bank syariah pertama dengan nama PT Bank Muamalat Indonesia (BMI) berdiri pada 1 November 1991 di Jakarta berdasarkan Akta pendirian oleh Notaris Yudo Paripurno, S.H, dengan surat izin Menteri Kehakiman No. C.2.2413 HT.01.01. berdirinya BMI tidak serta merta diikuti pendirian bank syariah lainnya sehingga perkembangan perbankan syariah nyaris stagnan sampai tahun 1998.¹

¹ Kasmir, *Dasar-dasar Perbankan*, Jakarta: PT RajaGrafindoPersada, 2014, hlm.5.

b. Produk dan Jasa Perbankan Syariah

Dalam menyalurkan dananya pada nasabah, secara garis besar produk pembiayaan syariah terbagi ke dalam empat kategori yang dibedakan berdasarkan tujuan penggunaannya, yaitu:

1. Pembiayaan dengan *prinsip jual beli*
2. Pembiayaan dengan *prinsip sewa*
3. Pembiayaan dengan *prinsip bagi hasil*
4. Pembiayaan dengan *akad pelengkap*

Pembiayaan dengan prinsip jual-beli ditujukan untuk memiliki barang, sedangkan yang menggunakan prinsip sewa ditujukan untuk mendapatkan jasa. Prinsip bagi hasil digunakan untuk usaha kerja sama yang ditujukan guna mendapatkan barang dan jasa sekaligus.²

2. Keputusan Konsumen

a) Pengertian Keputusan Konsumen

Keputusan Konsumen merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari

² Adiwarman A. Karim, *BANK ISLAM*, Jakarta: PT RajaGrafindoPersada 2011, hlm.97.

proses pengintegrasian ini adalah salah satu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.³

b) Tahap-tahap Pengambilan Keputusan

Disisi lain Simon mengatakan, pengambilan keputusan berlangsung melalui empat tahap, yaitu:⁴

- a) *Intelligence*
- b) *Design*
- c) *Choice, dan*
- d) *Implementasi*

Secara lebih dalam beliau menegaskan bahwa, “*Intelligence*” adalah proses pengumpulan informasi yang bertujuan mengidentifikasi permasalahan. *Design* adalah tahap perancangan solusi terhadap masalah. Biasanya pada tahap ini dikaji berbagai maca alternatif pemecahan maslaah. *Choice* adalah tahap mengkaji kelebihan dan kekurangan dari berbagai macam alternatif yang ada dan memilih yang terbaik. *Implementation* adalah tahap pengambilan keputusan dan melaksanakannya.⁵

c) Proses Pengambilan Keputusan

Lahirnya suatu keputusan tidak serta merta berlangsung secara sederhana begitu, sebab sebuah keputusan itu selalu saja lahir berdasarkan dari proses yang memakan waktu, tenaga dan

³ Irham Fahmi, hlm. 106

⁴ Eko Nugroho, *Sistem Informasi Manajemen: Konsep Aplikasi dan Perkembangannya*, Yogyakarta: Adi, 2008, hlm. 75.

⁵ Eko Nugroho, hlm.77.

pikiran hingga akhirnya terjadinya suatu pengkristalan dan lahirnya keputusan tersebut. Selanjutnya yang dianggap penting adalah pertanggungjawaban dari keputusan itu sendiri kepada pihak yang berkepentingan.⁶

d) Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen

1) Faktor Emosional

a) Pengertian Faktor Emosional

Menurut Daniel Goleman, emosi merujuk pada suatu perasaan dan pikiran yang khas, suatu keadaan biologis dan psikologis dan serangkaian kecenderungan untuk bertindak. Emosi pada dasarnya adalah dorongan untuk bertindak. Biasanya emosi merupakan reaksi terhadap rangsangan dari luar dan dalam dari individu. Sebagai contoh emosi gembira mendorong perubahan suasana hati seseorang, hingga secara fisiologi terlihat tertawa, emosi sedih mendorong berperilaku menangis. Semakin bertambah usia individu diharapkan dapat melihat segala sesuatunya secara objektif, mampu membedakan perasaan dan keyakinan, serta bertindak atas dasar fakta daripada perasaan.⁷

Anaroga mendefinisikan faktor emosional sebagai suatu keadaan yang mampu mempengaruhi

⁶ Stephen P. Robbins dan Mary Coulter, *Manajemen*, Jakarta: PT Prehallindo, 1998, hlm.172.

⁷ Niagawan, *Volume 1 Edisi 1*, Juni 2012, hlm.47.

tindakan seseorang untuk melakukan suatu rencana yang dikehendakinya. Tindakan emosional yang merupakan dorongan pribadi seseorang untuk melakukan suatu kegiatan. Dengan dorongan emosi maka orang dapat bertindak sesuai dengan keinginannya.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa emosi adalah suatu perusahaan yang mendorong individu untuk merespon atau bertingkah laku terhadap stimulus, baik yang berasal dari dalam maupun dari luar dirinya.

b) Faktor dan Indikator Keputusan Nasabah yang Dipengaruhi Emosional

1. Ketaatan Beragama

Agama sebagai bentuk keyakinan manusia terhadap sesuatu yang bersifat Adikodrati (Supernatural), ternyata menyertai manusia dalam ruang lingkup kehidupan yang luas. Agama memiliki nilai-nilai bagi kehidupan manusia baik sebagai orang perorang (individu) maupun dalam hubungannya dengan kehidupan sosial kemasyarakatan. Selain itu bila nilai-nilai ajarannya direalisasikan dalam sikap

dan perilaku, maka agama juga dapat memberi dampak positif bagi kehidupan sehari-hari.⁸

Dengan demikian, secara psikologis, agama dapat berfungsi sebagai motif intrinsik (dalam diri) dan juga motif ekstrinsik (luar diri). Adapun motif yang didorong oleh keyakinan agama dinilai memiliki kekuatan yang mengagumkan. Sulit ditandingi oleh keyakinan non-agama, baik doktrin maupun ideologi yang bersifat profan. Agama memang unik, hingga sulit untuk didefinisikan secara tepat dan memuaskan. Bahkan *Walter Houston Clark* mengakui, bahwa tidak ada yang lebih sukar daripada mencari kata-kata yang dapat digunakan untuk membuat definisi agama.⁹

Seluruh umat Islam sepakat bahwa Hadis merupakan salah satu sumber ajaran Islam termasuk dalam ekonomi. Hadis menempati kedudukannya setelah Al-Quran atau berada pada posisi kedua setelah Al-Quran. Keharusan mengikuti Hadis bagi umat Islam sama halnya dengan kewajiban mengikuti Al-Quran. Hal ini karena Hadis merupakan *bayān* terhadap Al-Quran. Oleh karena itu, untuk memahami ajaran Islam dibidang ekonomi yang garis besarnya

⁸ Jalaluddin, *PENDIDIKAN ISLAM: Pendekatan Sistem dan Proses*. Jakarta. PT. RajaGrafindo Persada, 2013, hlm.35.

⁹ Jalaluddin, hlm.36.

terdapat dalam Al-Quran, pengetahuan dan pemahaman terhadap Hadis merupakan suatu kemestian. Untuk mengetahui sejauh mana kedudukan Hadis sebagai sumber ajaran (ekonomi) Islam.¹⁰

a) Indikator Ketaatan Beragama

- 1) Memilih bank syariah karena merupakan suatu keharusan didalam agam islam sesuai dengan syariat islam.
- 2) Produk bank syariah sesuai dengan prinsip syariat islam.
- 3) Pegawai bank syariah ramah dan sopan santun terhadap nasabah sesuai dengan ajaran agama islam.

2.Psikologi

Psikologi pada umumnya mempelajari tingkah laku manusia dan masalah yang dikupas adalah gejala kehidupan mental yang dimanifestasikan dalam bentuk tingkah laku yang menyangkut perasaan, kemauan, dan berpikir.

Dengan demikian manusia adalah sebagai konsumen (*pengguna*) suatu produk yang dihasilkan oleh produsen sebagai pembuat atau penghasil produk

¹⁰ Muhammad ‘Ajjaj al-Khatib, *Usul*, Malang: Gaya Media Pratama, 2008, hlm.37.

dan jasa yang dapat dipelajari baik secara kelompok atau perorangan. Dalam hal manusia sebagai konsumen, masalah yang ditelaah dapat berupa sejauh mana ada reaksi yang sama dari kelompok konsumen dengan ciri-ciri tertentu terhadap produk dan jasa yang ditawarkan. Produsen sebagai suatu sistem yang berada dalam proses pertukaran secara berkesinambungan dengan sistem lainnya, selain memperhatikan masukan yang diperlukan, perlu diperhatikan bahwa produk atau jasa yang dihasilkan dapat dijual dan dikonsumsi oleh konsumen.¹¹ Jadi konsep yang dikembangkan dalam psikologi konsumen terbagi menjadi:

- 1) Motivasi
- 2) Konsep diri
- 3) Sikap
- 4) Persepsi
- 5) Kesadaran
- 6) Kebiasaan dan lain sebagainya

¹¹ Usman Effendi. *PSIKOLOGI KONSUMEN*, PT. RajaGrafindo Persada, Jakarta 2013, hlm.7.

a) Indikator Psikologi

- 1) Perasaan nasabah ketika merasa senang dengan pelayanan tersebut.
- 2) Kemauan nasabah ketika ingin menentukan pilihannya untuk menabung di bank syariah.
- 3) Kesadaran diri dalam memilih bank syariah daripada bank konvensional

2) Faktor Rasional

a) Pengertian Rasional

Rasional didasarkan pada pengetahuan seseorang tentang informasi dan situasi. Hal ini berbanding terbalik dengan nasabah emosional yang tidak menghiraukan hal tersebut dimana nasabah rasional amat menekankan hal tersebut.¹²

Faktor rasional adalah menurut pikiran yang sehat, patut dan layak. Faktor yang berdasarkan rasional akan menentukan pilihan terhadap suatu produk dengan memikirkan secara matang serta dipertimbangkan terlebih dahulu untuk membeli produk tersebut. Kecenderungan yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk tersebut sangat puas.

¹² Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2010, hlm.54.

Menurut Sciffman and Kanuk menyatakan bahwa faktor rasional terjadi karena konsumen memilih berdasarkan pada kriteria obyektif seperti ukuran, berat, dan harga.¹³ Sebagai contoh ketika biaya layanan perbankan syariah lebih tinggi daripada perbankan konvensional, maka nasabah rasional bertindak cepat dengan menarik seluruh simpanannya dan memindahkannya keperbankan konvensional yang dirasa lebih murah.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa faktor rasional adalah kecenderungan yang dirasakan oleh konsumen dalam memilih pilihannya yang dilihat dari suatu ukuran, berat, dan harga apakah sudah layak atau tidaknya.

b) Faktor dan Indikator Keputusan Nasabah yang Dipengaruhi Rasional

1. Pelayanan

Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang

¹³ Derivatif, *Volume 9 No.2*, November 2015, hlm.99.

berkualitas. Pelayanan yang baik akan menumbuhkan minat masyarakat untuk menabung di bank tersebut. Nilai nasabah dapat diciptakan melalui kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada para pelanggannya.

Kualitas layanan mengacu pada penilaian-penilaian pelanggan tentang inti pelayanan, yaitu si pemberi 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.¹⁴

Dimensi dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan Sunarto mengidentifikasi tujuh dimensi dasar dari kualitas yaitu:¹⁵

a. Kinerja

Yaitu tingkat absolut kinerja barang atau jasa pada atribut kunci yang diidentifikasi para pelanggan,

¹⁴ Nanang Tasunar, *Kualitas Layanan Sebagai Strategi Menciptakan Kepuasan Pada Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) Morodema* (t.t.p.: Jurnal Sains, Pemasaran Indonesia, vol. V, no.1, Mei 2006), hlm. 41-62.

¹⁵ Nanang Tasunar, hlm.246.

b. Interaksi Pegawai

Yaitu seperti keramahan, sikap hormat, dan empati ditunjukkan oleh masyarakat yang memberikan jasa atau barang.

c. Keandalan

Yaitu konsistensi kinerja barang, jasa dan toko.

d. Daya Tahan

Yaitu rentan kehidupan produk dan kekuatan umum.

e. Ketepatan Waktu dan Kenyamanan

Yaitu seberapa cepat produk diserahkan atau diperbaiki, seberapa cepat produk informasi atau jasa diberikan.

f. Estetika

Yaitu lebih pada penampilan fisik barang atau toko dan daya tarik penyajian jasa.

g. Kesadaran akan Merek

Yaitu dampak positif atau negatif tambahan atas kualitas yang tampak, yang mengenal merek atau nama toko atas evaluasi pelanggan.

a) Indikator Pelayanan

- 1) Kemudahan fasilitas yang didapatkan.
- 2) Antrian yang tidak terlalu panjang.
- 3) Informasi yang diberikan sangat jelas.

- 4) Pegawai bank syariah memberikan pelayanan yang baik.

2. **Kenyamanan**

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.¹⁶

a) **Indikator Kenyamanan**

- 1) Ruangan yang full AC sehingga memberikan rasa nyaman terhadap nasabah.
- 2) Dibantu oleh satpam ketika merasa ragu dan ada yang ingin ditanyakan.
- 3) Dengan senyum manis pegawai menambah rasa nyaman terhadap nasabah.

¹⁶ Satwiko, *Pengertian Kenyamanan Dalam Suatu Bangunan*, Yogyakarta: Wignjosoebroto: 2009, hlm. 21-22.

3. Kepuasan

Secara umum kepuasan adalah perasaan seseorang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan.¹⁷

Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.¹⁸

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.¹⁹

a) Indikator Kepuasan

- 1) Bonus yang didapatkan
- 2) Bagi hasil terhadap nasabah
- 3) Keuntungan yang didapatkan

¹⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran jilid 1 dan 2*, Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia, 2005, hlm. 70.

¹⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi, 2008, hlm. 24.

¹⁹ Siswanto Sutojo, *Kerangka Dasar Pemasaran*, Jakarta: Pustaka Bimahan Pressindo, 1998, hlm.3.

e) Faktor dan Indikator yang Dipengaruhi Keputusan Konsumen

1) Faktor Budaya

Sifat dari kebudayaan sangat luas dan menyangkut segala aspek kehidupan manusia. Kebudayaan adalah kompleks yang mencakup pengertian, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat serta kebiasaan-kebiasaan yang didapatkan oleh manusia sebagai anggota masyarakat. Mempelajari perilaku konsumen adalah mempelajari perilaku manusia, sehingga perilaku konsumen juga ditentukan oleh kebudayaan yang tercermin pada cara hidup, kebiasaan, dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa.²⁰

a) Indikator Faktor Budaya

- 1) Sudah menjadi kebiasaan dalam menabung di bank syariah.
- 2) Percaya terhadap apa yang diberikan oleh bank syariah.

2) Faktor Sosial terdiri atas kelompok referensi, keluarga, peranan, dan status

Kelompok referensi adalah kelompok kecil dari konsumen, misalnya teman kuliah, teman kerja, lingkungan tempat tinggal (tetangga). Faktor anggota keluarga juga turut memengaruhi, seperti ayah, ibu, kakak, adik, dan sebagainya.²¹

²⁰ Danang Sunyoto, *Praktik Riset Perilaku Konsumen (Teori, Kuesioner, Alat, dan Analisis Data)*, CAPS (Center of Academic Publishing Service) 2014, hlm.7.

²¹ Thamrin Abdullah.Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : PT RAJAGRAFINDO PERSADA 2012, hlm.37.

Peranan Konsumen dalam pembelian terdiri atas lima peran, yaitu sebagai pengguna (user), pembeli (buyer), pemberi (inisiatif), yang memengaruhi (intervencer), dan peran sebagai pengambil keputusan (decider).

a) Indikator Faktor Sosial

- 1) Saya melihat dari teman-teman terdekat saya mereka sangat senang menitipkan uangnya di bank syariah.
- 2) Konsumen harus melihat produk yang ditawarkan baik itu dari media sosial ataupun lingkungan terdekatnya.

3) Faktor Pribadi

Faktor pribadi terdiri atas usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri.

a) Indikator Faktor Pribadi

- 1) Secara pribadi konsumen mencari-cari informasi terhadap perusahaan.
- 2) Konsumen mengambil keputusan dalam memilih perusahaan berbasis syariah ataupun konvensional.

B. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelusuran peneliti, mengenai penelitian yang sudah dulu ada, peneliti tidak menemukan judul yang sama dengan judul “Pengaruh Faktor Emosional dan Faktor Rasional Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah Mandiri Cabang Palembang. Namun,

peneliti menemukan penelitian terdahulu dengan judul yang masih terkait dengan penelitian ini, yaitu:

- 1) Iqbal, 2016, Pengaruh Motif Rasional dan Motif Emosional Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan BRISyariah di Lampung. Hasil dari uji hipotesis parsial (uji-t) menunjukkan motif rasional berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan BRISyariah dengan nilai signifikan tabel *coefficient* 0.003 adalah lebih kecil dari nilai signifikan maksimal sebesar 0,05. Sedangkan, uji hipotesis motif emosional juga menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan BRISyariah dengan nilai signifikan tabel *coefficient* 0,000 adalah lebih kecil dari nilai signifikan maksimal sebesar 0,05. Dan berdasarkan pada uji regresi linear berganda melalui SPSS versi 16.0 diperoleh persamaan fungsi $Y=15,189+0,316X_1+0,417X_2$ yang menunjukkan bahwa motif emosional lebih dominan yaitu sebesar 41,7% dalam mempengaruhi keputusan nasabah untuk memilih produk tabungan BRISyariah di Lampung daripada motif rasional yang sebesar 31,6%.²² Perbandingan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang dalam hal persamaan adalah sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif dan adapun persamaan dalam variabel bebasnya yaitu pelayanan dan kenyamanan, sedangkan variabel terikat yaitu keputusan

²² Iqbal, *Pengaruh Motif Rasional dan Motif Emosional Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan BRISyariah di Lampung*, (Bandar Lampung: Universitas Lampung, 2016), digilib.unila.ac.id/23930/3/THESIS%20TANPA%20BAB%20PEMBAHASAN.pdf, diakses pada tanggal 19 Desember 2017

nasabah. Untuk perbedaan dari keduanya adalah dalam pengambilan sampel penelitian terdahulu menggunakan penelitian *Survey* sedangkan penelitian sekarang menggunakan *Simple Random Sampling*.

- 2) Niswah Muti'ah 2015, Pengaruh Motif Rasional dan Motif Emosional Terhadap Pengambilan Keputusan Memilih Jasa Perbankan Syariah (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Muamalat FSH UIN Syarif Hidayatullah Jakarta). Metode penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Uji statistik yang digunakan adalah uji regresi linier berganda. Hasil dari uji koefisien determinasi menunjukkan prosentase pengaruh variabel motif rasional dan motif emosional terhadap pengambilan keputusan mahasiswa sebesar 27,1%. Hasil dari uji F diperoleh bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yakni sebesar $24,189 > 3,07$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel motif rasional dan motif emosional secara simultan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan mahasiswa. Pada uji t, variabel yang paling berpengaruh terhadap pengambilan keputusan mahasiswa adalah motif emosional terbukti dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni sebesar $5,158 > 1,978$ dan nilai signifikannya $0,000 < 0,05$, kemudian motif rasional terbukti pada nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni sebesar $2,658 > 1,987$ dan nilai signifikannya $0,008 < 0,05$.²³ Perbandingan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif dan

²³ Niswah Muti'ah, *Pengaruh Motif Rasional dan Motif Emosional terhadap pengambilan keputusan memilih jasa perbankan*, (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2015), repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/.../3/NISWAH%20MUTI%27AH-FSH.pdf, diakses pada tanggal 19 Desember 2017

metode yang digunakan yaitu Analisis Regresi Linier berganda, Uji F, Uji t dan Uji asumsi klasik. Sedangkan variabel bebasnya yaitu kenyamanan dan variabel terikatnya adalah keputusan nasabah.

- 3) Endang Sulistya Rini dan Yeni Absah, 2015, Analisis Penciptaan Loyalitas Melalui Pengaruh Penerapan Strategi Pemasaran Rasional, Emosional, dan Spritual Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Sumut Syariah Cabang Utama Medan. Jurnal: Sumatera Utara. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode Sampel Random Sistematis (*Systematic Random Sampling*). Alat analisis yang digunakan adalah *Path Analysis*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran emosional dan spritual 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.²⁴
- Perbandingan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang dalam hal persamaan yaitu sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif, pada variabel bebas dari keduanya ada persamaan yaitu kualitas pelayanan dan kepuasan. Untuk variabel terikat yaitu keputusan nasabah.

²⁴ Endang Sulistya Rini dan Yeni Absah, *Analisis Penciptaan Loyalitas Melalui Pengaruh Penerapan Strategi Pemasaran Rasional, Emosional, dan Spritual Terhadap Kepuasan Nasabah Pt.Bank Sumut Syariah Cabang Utama Medan*, 2015, http://www.academia.edu/12796023/Analisis_Penciptaan_Loyalitas_Melalui_Pengaruh_Penerapan_Strategi_Pemasaran_Rasional_Emosional_dan_Spritual_Terhadap_Kepuasan_Nasabah_PT.Bank_Sumut_Syariah_Cabang_Utama_Medan, diakses pada tanggal 19 Desember 2017

4) Viola de Yusa, 2015. Pengaruh Motif rasional dan Motif Emosioal Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel *Blackberry* Di Bandar Lampung. Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah Model Analisis Regresi Logistik Binari, berdasarkan hasil analisis statistik dalam bentuk logistik binari dapat membuktikan bahwa implementasi motif rasional dan motif emosional secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian ponsel *Blacberry*. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil analisis sebagai berikut: Hasil analisis model regresi logistik binari, diketahui nilai koefisien regresi untuk motif rasional (X1) sebesar 0.948, dan motif emosional sebesar (X2) 1.361 yang seluruhnya bermilai positif. Hal ini menunjukkan hubungan yang searah antara variabel bebas dengan variabel terikat.²⁵

5) I Gusti Ayu Audy Calista, 2015. Pengaruh Motivasi Rasional, Motivasi Emosional dan Harga Diri Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Pada Mahasiswa Universitas Udayana Dimoderasi Oleh Gender, sejumlah penelitian menemukan bahwa penampilan fisik merupakan suatu kontributor yang sangat berpengaruh pada rasa percaya diri remaja. Remaja cenderung membeli produk hanya untuk berpenampilan agar lebih dihargai dan dapat diterima oleh kelompoknya. Perilaku ini lebih dipengaruhi oleh faktor emosional, karena pertimbangan-pertimbangan dalam membuat keputusan untuk membeli suatu produk lebih

²⁵ Derivatif, *Volume.9 No.2*, November, hlm.109.

menitikberatkan pada status sosial, mode dan kemudahan, daripada pertimbangan ekonomis.²⁶

- 6) Getha Adela, Pengaruh Pemasaran Emosional Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Mediasi Citra Merek pda Produk Nike, 2017. Hasil uji statistik variabel pemasaran emosional terhadap citra merek didapatkan hasil *path coefficients* yang positif (0.691) dan *p values* sbesar <0.001, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran emosional signifikan berpengaruh positif terhadap citra merek. Dengan demikian hipotesis penelitian pertama diterima. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Khuong dan Tram (2015) dan wang (2006).²⁷

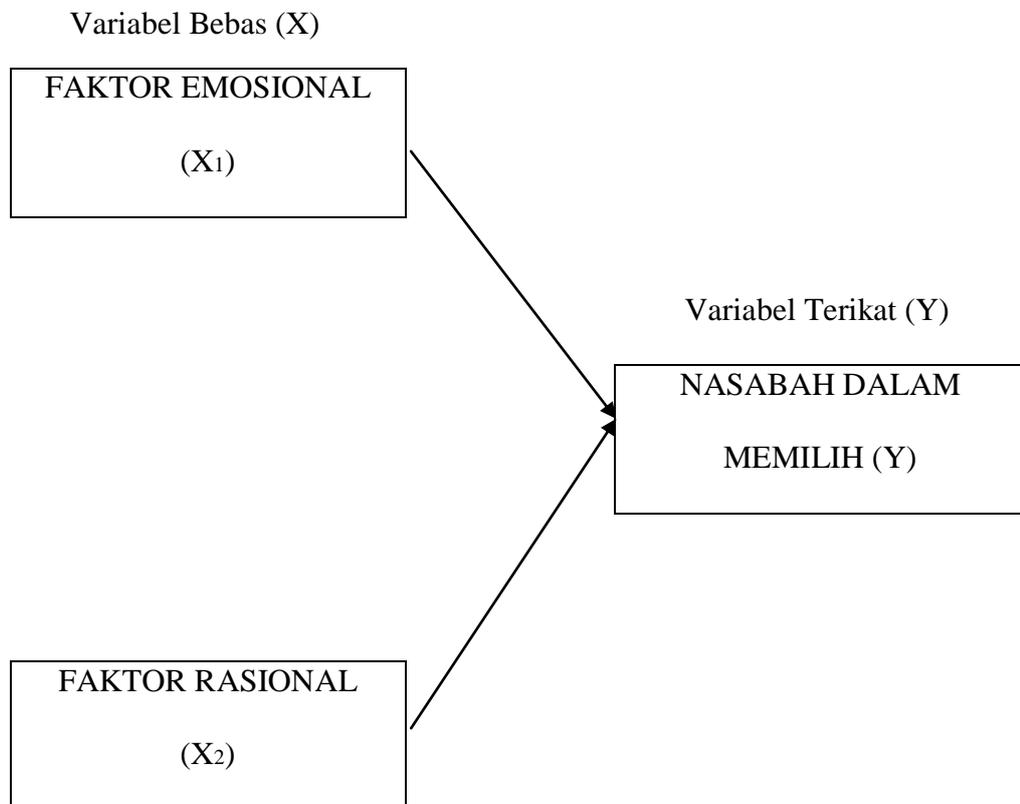
C. Kerangka Teori

Kerangka teori dalam penelitian ini bahwasanya faktor emosional dan faktor rasional dapat mempengaruhi minat nasabah dalam memilih bank syariah, maksudnya dimana variabel bebasnya (X) yaitu faktor emosional (X1) dan faktor rasional (X2) sedangkan untuk variabel terikatnya (Y) yaitu nasabah dalam memilih yang dapat digambarkan dalam bagan berikut:

²⁶ Manajemen Unud, Volume.4, No.5, 2015, hlm.1326.

²⁷ Manajemen Bisnis, *Volume. 12, No. 2*, Juli –Desember 2017, hlm.150.

GAMBAR 1
KERANGKA TEORI



D. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang terdapat pada rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hubungan antara variabel dalam penelitian ini memiliki hipotesis yaitu:

Hipotesis 1:

H₀ : Tidak terdapat pengaruh signifikan antara faktor emosional terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah mandiri cabang Palembang.

H₁ : Terdapat pengaruh signifikan antara faktor emosional terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah mandiri cabang Palembang.

Hipotesis 2:

H₀ : Tidak terdapat pengaruh signifikan antara faktor rasional terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah mandiri cabang Palembang.

H₁ : Terdapat pengaruh signifikan antara faktor rasional terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah mandiri cabang Palembang.

Hipotesis 3:

H₀ : Tidak terdapat pengaruh signifikan antara faktor emosional dan faktor rasional terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah mandiri cabang Palembang.

H₁ : Terdapat pengaruh signifikan antara faktor emosional dan faktor rasional terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah mandiri cabang Palembang.