

PENGARUH EMOSIONAL, RASIONAL KEPUTUSAN NASABAH MEMILIH BERTRANSAKSI DENGAN BANK MUAMALAT

EMOTIONAL EFFECT, RATIONAL DECISIONS OF CUSTOMERS CHOOSING TO TRANSACT WITH THE MUAMALAT BANK

Ratmi Yeno Metra¹, Miswardi², Yenty Astari Dewi³, Nasfi^{4*}

¹ Sharia Banking Study Program student, IAIN Bukittinggi

^{2,3}Lecturer in Islamic Banking Study Program, IAIN Bukittinggi
email: miswardi@yahoo.com, yentyastariedewi@gmail.com

⁴Lecturer at STES Manna WaSalwa, Padang Panjang, Indonesia
email ; nasfi.anwar@gmail.com

*Corresponding Author: nasfi.anwar@gmail.com

ABSTRAK

Perilaku konsumen maupun nasabah bank dipengaruhi faktor psikologi, diantaranya faktor emosional dan faktor rasional. Penelitian ini mengkaji tentang faktor emosional dan faktor rasional berpengaruh terhadap keputusan nasabah bertransaksi dengan bank, tujuan untuk mengetahui, menganalisis pengaruh faktor emosional, rasional berpengaruh terhadap keputusan nasabah bertransaksi dengan Bank Muamalat Cabang Pembantu Payakumbuh. Jenis penelitian lapangan (field research) bersifat deskriptif, data dikumpul melalui hasil kuesioner dengan teknik analisa kuantitatif, dengan regresi linier berganda dengan persamaan sebagai berikut: $Y = 36,974 + -0,957X1 + 1,906X2$. Hasil penelitian uji t menunjukkan variabel faktor emosional secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih bertransaksi dengan nilai t hitung < t tabel sehingga H_0 diterima. Variabel faktor rasional juga berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih bertransaksi dengan nilai t hitung > t tabel sehingga H_0 ditolak, uji F diketahui variabel faktor emosional, faktor rasional berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan nasabah memilih bertransaksi pada Bank Muamalat.

Kata kunci: Emosional, Rasional Memilih Produk Tabungan

ABSTRACT

The behavior of consumers and bank customers is influenced by psychological factors, including emotional factors and rational factors. This study examines the emotional and rational factors influencing the customer's decision to transact with the bank, the purpose of knowing, analyzing the influence of emotional factors, rational influencing the customer's decision to transact with Bank Muamalat Payakumbuh Supporting Branch. This type of field research is descriptive, data collected through the results of a questionnaire with quantitative analysis techniques, with multiple linear regression with the following equation: $Y = 36,974 + -0,957X1 + 1,906X2$. The results of the t test showed that partially emotional factors had no effect on the customer's decision to transact with the calculated t value < t table so that H_0 was accepted. The rational factor variable also influences the customer's decision to choose a transaction with the value of t arithmetic > t table so that H_0 is rejected, the F test is known to be the variable of emotional factors, the rational factor has a significant effect jointly on the customer's decision to trade at Muamalat Bank.

Keywords: Emotional, Rational Choosing Savings Products

PENDAHULUAN

Perbankan Indonesia menganut *Dual Banking System*, sistem konvensional dan syariah, awalnya sistem perbankan Indonesia konvensional atau sistem bunga bank (*interest system*), untuk pertama kali di Indonesia berdiri PT Bank Muamalat Indonesia

(BMI) (Umam & Utomo, 2016), dimana mulai beroperasi 1 Mei 1992 kemudian disusul oleh Bank Syariah Mandiri (BSM) dan perbankan syariah lainnya serta unit-unit syariah (Nasfi et al., 2019).

Bank Islam disebut juga bank syariah yang beroperasi tidak mengandalkan bunga atau tanpa bunga, melainkan beroperasi dan produknya

disesuaikan dengan prinsip syariat Islam (Zainul Arifin, 2012), sedangkan perbankan konvensional keuntungan diperoleh dari selisih bunga penyimpanan dengan bunga peminjam (kredit), dengan istilah selisih bunga disebut *spread based* (Kasmir, 2012).

TINJAUAN PUSTAKA

Perbankan syariah mempunyai peranan penting dalam perekonomian Indonesia, dengan mengarahkan kegiatan ekonomi Umat untuk bermu'amalah secara Islam (Suandi.E, Lukman.S, Primalita.R, Rahim.R, 2020), khususnya mu'amalah yang berhubungan dengan perbankan, agar terhindar dari praktek-praktek, dimana riba menimbulkan dampak negatif terhadap kehidupan ekonomi umat (Nasfi et al., 2019).

Bank syariah dibangun atas prinsip-prinsip yang *pertama*, Al-Ta'awun (tolong-menolong) sebagaimana tersebut dalam surat QS.Al-Maidah ayat: 2, prinsip yang *kedua*, Al-Ikthifna (berbuat baik kepada sesama) dalam surat AnNisa' ayat: 29, prinsip yang *ketiga*, prinsip Al-Halal, artinya terlepas dari hal-hal yang telah dilarang oleh syariat Islam (Manan et al., 2017).

Dengan demikian tentu ada alasan nasabah memilih dan mengambil keputusan bertransaksi dengan Bank Muamalat, bisa karena faktor keimanan, strategi pemasaran, faktor lingkungan dan faktor individu (Pratita & Herianingrum, 2019). Dimana Bank Muamalat atau perbankan umumnya berperan dalam meningkatkan pembangunan perekonomian, terutama di Sumatera Barata (Yatim, 2017) Berkasarkan hal tersebut tujuan penelitian untuk mengetahui kondisi emosional dan rasional nasabah berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih bertransaksi di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Capem Payakumbuh. Dan diharapkan dari penelitian ini bermanfaat kepada pengembangan ilmu pengetahuan (manfaat akedemis) dan evaluasi bagi Bank Muamalat untuk pengembangan kinerja.

Perbankan syariah adalah Bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri dari Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Masyarakat Syariah, dengan tujuan untuk untuk mendorong dan mempercepat kemajuan ekonomi dengan melakukan kegiatan perbankan, financial, komersial dan investasi sesuai kaidah syariah (Halimah & Rahmawati, 2019). Tujuan lain lain bank syariah adalah untuk berkontribusi dalam hal tujuan sosial-ekonomi dan pertumbuhan ekonomi dan keuangan yang berkelanjutan (Khan & Ramzan, 2015). Hal inilah yang membedakan dengan bank konvensional yang tujuan utamanya adalah pencapaian

keuntungan setinggi-tingginya (*profit maximization*) (Ahmad & Humayoun, 2011).

Menurut Riza Yaya dkk (2014), bank syariah menjalankan fungsinya berdasarkan Pasal 4 UU Nomor 21 Tahun 2008, dimana fungsi bank syariah wajib menjalankan fungsi menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat kemudian menjalankan fungsi sosial dalam bentuk lembaga baitulmal, yaitu menerima dana yang berasal dari zakat, infak, sedekah, hibah, atau dana sosial lainnya (antara lain denda terhadap nasabah atau *ta'zir*) dan menyalurkannya kepada organisasi pengelola zakat. Selain itu, bank syariah juga dapat menghimpun dana sosial yang berasal dari wakaf uang dan menyalurkannya kepada pengelola wakaf (*nazhir*) sesuai dengan kehendak pemberi wakaf (*wakif*) (Yaya et al., 2014).

Pelanggan atau nasabah bagi bank maupun bank syariah merupakan sumber untuk memperoleh penghimpunan dana, untuk itu bank harus bisa mempertahankan nasabah supaya mempergunakan produk bank, atau bahkan nasabah yang ada bisa dipertahankan, karena nasabah sekarang sangat teliti dalam memilih bank dalam menggunakan produk dan layanan dengan kualitas yang terbaik (Ramadonna et al., 2019), untuk itu ada beberapa faktor yang mempengaruhi nasabah untuk memilih dalam bertransaksi dengan bank (Suhartanto et al., 2019);

- 1) Faktor layanan
- 2) Faktor emosional
- 3) Faktor religius.

Menurut Hauff, J (2019) dalam tulisannya ada beberapa faktor yang mempengaruhi orang mau bertransaksi dengan bank (Hauff, 2019) yaitu ;

- 1) Faktor stabilitas.
- 2) Faktor hubungan pribadi
- 3) Faktor layanan internet
- 4) Faktor kepercayaan

Menurut Bayer, Gimpel dan Sarikaya (2019) dalam tulisannya, ada faktor beberapa faktor yang mempengaruhi nasabah memilih dan menggunakan produk bank (Bayer et al., 2019);

1. Faktor Internal
 - a) Faktor religius/agama/aqidah
 - b) Faktor pribadi
 - c) Faktor ikatan emosional
2. Faktor Eksternal
 - a) Faktor kebudayaan
 - b) Faktor sosial
 - c) Faktor manfaat ekonomi/ekonomi

Untuk menentukan pilihan atau mengambil keputusan nasabah dalam menggunakan produk bank, nasabah akan berfikir secara emosional dan rasional (Bayer et al., 2019).

Emosional dan Rasional menurut (Pollock et al., 2019) adalah ; Emosional adalah keadaan perasaan (baik sadar maupun tidak sadar) secara biologis maupun psikologis dengan kecendrungan untuk bertindak, atau kecendrungan secara sadar atau tidak sadar untuk bertindak baik positif maupun negatif.

Rasional adalah kemampuan untuk berfikir dan mempertimbangkan secara logis atau masuk akal untuk melakukan atau bertindak sehingga mempunyai tingkat daya tahan yang baik. Pendapat lain dari Novianty Djafri (2017), Emosional merupakan kemampuan mengelola atau memecahkan masalah secara optimis, fleksibilitas dan memahami perasaan orang lain sehingga terjalin hubungan yang memuaskan (Djafri, 2017).

Berdasarkan pendapat diatas, dapat didefinisikan Emosional yaitu, kecendrungan seseorang bertindak yang baik secara disadari maupun tidak disadari yang berakibat kepada hasil yang positif dan negatif. Sedangkan Rasional dapat didefinisikan yaitu, kemampuan seseorang dalam bertindak secara logis atau masuk akal melalui

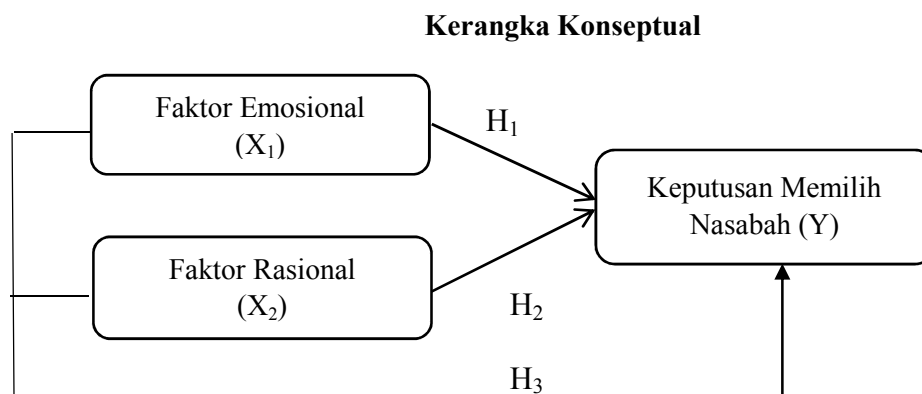
pertimbangan-pertimbangan, baru seseorang melakukan tindakan.

Bagaimana nasabah memilih produk bank muamalat atau tetap loyal, dimana bank muamalat tidak lagi berfokus tentang isu haram dan riba saja, namun harus berfikir bagaimana nasabah bertindak karena bank mendepankan isu rasional mengenai profesionalisme dan sistem perbankan syariah berkualitas pelayanan terhadap nasabah (Chan, 2010).

Secara emosional nasabah mau berhubungan dengan bank muamalat karena hubungan emosional, perasaan dan kedekatan yang kuat karena layanan oleh bank muamalat terhadap nasabah maupun calon nasabah (Harun, 2011).

Kerangka Konseptual

Berdasarkan landasan teori diatas mengenai hubungan antara variabel dependen (faktor emosional dan rasional) dengan variabel independen (keputusan nasabah memilih) di atas, maka dapat dikembangkan dengan kerangka konseptual berikut ini :



Gambaran kerangka konseptual tersebut diatas menjelaskan bahwa, faktor emosional dan faktor rasional merupakan studi pemasaran dalam pengambilan keputusan oleh nasabah (Sugiyono, 2015).

Pengambilan keputusan merupakan proses pemecahan masalah dalam memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen (Rafikah & Razak, 2019), serta ketika faktor emosional dan faktor rasional dipertimbangkan dengan baik secara bersama-sama, maka diharapkan dapat berpengaruh positif terhadap keputusan memilih oleh nasabah (Rini & Absah, 2015).

Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara, dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik (Sugiyono, 2015).

Maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian adalah:

- H1 = *Faktor Emosional* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan memilih oleh nasabah.
- H2 = *Faktor Rasional* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan memilih oleh nasabah.
- H3 = *Faktor Emosional dan Faktor Rasional* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan memilih oleh nasabah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini, penelitian lapangan (*field research*) yang bersifat deskriptif yang memberikan gambaran yang lebih detail mengenai suatu gejala atau fenomena yang terjadi di tengah-tengah masyarakat pada masa sekarang (Agung Widhi

Kurniawan, 2016). Peneliti langsung terjun kelapangan dengan meneliti para nasabah yang membuka rekening tabungan iB Muamalat di Bank Muamalat dengan lokasi cabang pembantu Payakumbuh, dengan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif, yaitu menggambarkan keadaan responden dan variabel penelitian serta mengelolanya dengan data-data yang didapatkan dengan menggunakan alat analisa yang bersifat kuantitatif.

Variable Penelitian

Variabel dapat diartikan sebagai suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015).

Variabel yang digunakan adalah variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat).

Tabel
Instrumen Penelitian

No	Variable	Dimensi	Indikator
1	Independen	Faktor Emosional Nasabah (X_1)	1. Status Sosial 2. Kenyamanan 3. Keamanan
		Faktor Rasional Nasabah (X_2)	1. Kemudahan 2. Keuntungan 3. Keandalan
2	Dependen	Keputusan Memilih (Y)	1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian

Sumber : Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*, (Bandung :Alfabeta,

215

pernyataan, jika nilai $Alpha > 0,60$ maka reliabel (Sujarweni & Endrayanto, 2012).

Teknik pengumpulan data penelitian dengan kuesioner/angket, observasi dan wawancara, dengan populasi sebanyak 400 orang nasabah yang memilih produk tabungan iB Muamalat, dengan sampel yang diambil dari populasi dipilih secara acak dengan teknik menggunakan rumus *Slovin*.

2. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji normalitas sebaran data dalam penelitian ini, dilihat dengan menggunakan histogram normalitas, normalitas *plot* dan tes *kolmogrof Smirnov Z* dengan bantuan SPSS for window versi 20, pengambilan keputusan sebagai berikut (Siregar, 2013);

1. Jika probabilitas (sig) > 0,05, maka data berdistribusi normal.
2. Jika probabilitas (sig) < 0,05, maka data tidak berdistribusi normal.

b) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi maka terdapat problem multikolinearitas. Kriteria pengambilan keputusan dengan melihat nilai toleran dan VIF (*Variance Inflation Factor*), apabila nilai nilai toleran lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) kecil dari 10 maka tidak terjadi multikolinearitas (Wahyono, 2010).

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidak

Teknik analisa data dengan menggunakan

1. Uji Pra-Penelitian

- a) Uji Validitas, dilakukan untuk mengukur tingkat kevalidan suatu instrument tinggi atau rendahnya validitas akan menunjukkan penyimpangan data yang dikumpulkan. Jika validitas tinggi, maka data yang akan menunjukkan tidak adanya penyimpangan. Uji validitas dalam penelitian ini di uji dengan menggunakan SPSS (Sufren, 2013).
- b) Uji Reabilitas, Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan pernyataan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuisisioner. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir

samaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain, dan mendekteksi Scatterlot model (Rahmad, Nasfi, 2019) ;

- 1) Penyebaran titik-titik data sebaiknya tidak berpola.
 - 2) Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau disekitar angka 0.
 - 3) Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.
3. Uji Regresi Linier Berganda
Variabel bebas dalam penelitian ini adalah faktor emosional dan rasional, sedangkan variabel terkaitnya adalah keputusan memilih. Metode analisis ini menggunakan program SPSS (*Statistic Product and Service Solution*). Adapun bentuk persamaannya yaitu (Sujarweni & Endrayanto, 2012) ;

$$Y=a+b_1X_1+b_2X_2+e$$

4. Uji Hipotesis
Dalam penelitian ini uji hopotesis dengan *Uji t*, *Uji F* dan *Uji Koefisien Determinasi* (Suliyanto, 2011).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reabilitas

1. Uji Validitas

Dari jumlah responden tersebut dapat diketahui besarnya r_{tabel} adalah 0,219 ($df=n-2=80-2=78$) dengan taraf kesalahan sebesar 5%. Jadi butir-butir kuesioner tersebut dikatakan valid apabila nilai r_{hitung} pada *Correct Item-Total Correlation* lebih besar dari 0,219. Berdasarkan pada tabel diatas diketahui bahwa seluruh item pernyataan dari variabel Faktor Emosional (X1), Faktor Rasional (X2), dan Keputusan Memilih (Y) adalah valid. Hal ini diketahui karena r_{hitung} pada *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari pada r_{tabel} yaitu 0,219, yang artinya semua butir pernyataannya valid dan dapat digunakan sebagai acuan penelitian selanjutnya.

2. Uji Reabilitas

masing-masing variabel memiliki nilai *Alpha Cronbach's* yang lebih besar dari 0,60, dinyatakan sangat baik atau reliable, karena hasil dari penelitian ini memiliki hasil pengukuran yang konsisten.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas data di atas dapat diketahui bahwa seluruh data berdistribusi normal. Hal

ini diketahui dari nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* semua variabel lebih besar dari 0,05. variabel emosional (X1) sebesar 0,312, variabel rasional (X2) sebesar 0,375 dan variabel memilih (Y) sebesar 0,271.

Dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian berdistribusi normal, berarti analisis regresi dapat dilaksanakan karena data telah berdistribusi normal.

2. Uji multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas faktor-faktor yang menentukan keputusan nasabah memilih produk tabungan iB Muamalat di Bank Muamalat cabang pembantu Payakumbuh, dimana faktor emosional dan faktor rasional masing-masing sebesar 0,23. Kesimpulan bebas dari

bebas dari multikolinieritas jika mempunyai nilai tolerance berada di bawah 1 dan VIF jauh dibawah angka 10. Hal ini menunjukkan dalam model ini terjadi multikolinieritas karena nilai VIF di atas angka 10.

3. Uji heteroskedastisitas

Bertujuan untuk menguji model regresi, apakah kesamaan varian residual terjadi satu pengamatan ke pengamatan lainnya, jika residual tetap berarti tidak ada heterokedastisitas, diuji dengan melihat tidak adanya pola tertentu pada grafik *scatterplot*. Diketahui bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas dan titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

4. Uji Regresi Linier Berganda

Regresi berganda sering kali digunakan untuk mengatasi permasalahan analisis regresi yang mengakibatkan hubungan dari dua atau lebih variabel bebas. Berdasarkan hasil uji, maka dapat dikembangkan sebuah model persamaan regresi sebagai berikut ;

$$Y= a +b_1X_1+b_2X_2$$

$$Y= 36,974 + (-0,957X_1) + (1,906X_2)$$

$$Y= 36,974 + -0,957X_1 + 1,906X_2$$

$$\text{Atau } Y= 36,974 + -0,957 (\text{faktor emosional}) + 1,906 (\text{faktor rasional})$$

Berdasarkan pada persamaan data diatas, maka dapat diuraikan sebagai berikut ;

- a) Konstanta sebesar 36,974 menyatakan bahwa variabel faktor emosional (X1) dan faktor rasional (X2) dalam keadaan konstan (tetap) maka keputusan memilih sebesar 36,974.

- b) Koefisien regresi X1 (faktor emosional) sebesar -0,957 menyatakan bahwa setiap penambahan (karena tanda positif) 1 satuan pada variabel faktor emosional maka meningkatkan nilai keputusan memilih sebesar -0,957. Sebaliknya, jika variabel faktor emosional mengalami penurunan sebesar 1 satuan maka keputusan memilih juga akan mengalami penurunan sebesar 1 satuan. Dengan hal tersebut, maka keputusan memilih yang akan dilakukan oleh nasabah muslim diprediksi akan mengalami penurunan sebesar -0,957. Dengan asumsi variabel independen nilai lainnya tetap.
- c) Koefisien regresi X2 (faktor rasional) sebesar 1,906 menyatakan bahwa setiap penambahan (karena tanda positif) 1 satuan pada variabel faktor rasional maka meningkatkan nilai keputusan memilih sebesar 1,906. Sebaliknya, jika variabel faktor rasional mengalami penurunan sebesar 1 satuan maka Keputusan memilih juga akan mengalami penurunan sebesar 1 satuan. Dengan hal tersebut, maka keputusan memilih yang akan dilakukan oleh nasabah muslim diprediksi akan mengalami penurunan sebesar 1,906. dengan asumsi variabel independen nilai lainnya tetap.
- d) Tanda positif (+) menandakan arah hubungan yang searah. Sedangkan tanda negative (-) menunjukkan arah yang berbanding terbalik antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y).

5. Pengujian Hipotesis dan Pembahasan

Hipotesis merupakan jawaban yang bersifat sementara, dengan perlu dibuktikan kebenarannya setelah dilakukan pengujian melalui penelitian dengan hasilnya sebagai berikut ;

- a) **H1 : Pengaruh Faktor Emosional terhadap keputusan nasabah memilih produk Tabungan iB Muamalat**
Koefisien regresi X1 (*faktor emosional*) bernilai negatif yaitu sebesar -0,957 yang menyatakan bahwa setiap penambahan 1 satuan pada variabel *faktor emosional* akan meningkatkan nilai pada keputusan memilih Produk Tabungan iB Muamalat sebesar -0,957 dan sebaliknya, dengan asumsi bahwa variabel independen yang lainnya tetap. *Faktor emosional tidak*

berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan iB Muamalat. Terbukti dari hasil uji t dengan nilai t_{hitung} sebesar -1,110 sedangkan nilai t_{tabel} dengan taraf signifikansi 0,05 sebesar 1,991. Sehingga perbandingannya adalah $t_{hitung} < t_{tabel}$ (-1,110 < 1,991), maka H_0 diterima yang berarti Faktor Emosional tidak mempengaruhi secara persial terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan iB Muamalat. Untuk taraf signifikansi t sebesar 0,270 yang lebih besar dari 0,05 ($0,270 > 0,05$), maka H_0 diterima yang berarti *faktor emosional* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan iB Muamalat.

b) **H2 : Pengaruh Faktor Rasional terhadap keputusan memilih Produk Tabungan iB Muamalat**

Koefisien regresi X2 (*faktor rasional*) bernilai positif yaitu sebesar 1,906 yang menyatakan bahwa setiap penambahan 1 satuan pada variabel *faktor rasional* akan meningkatkan nilai pada keputusan memilih Produk Tabungan iB Muamalat sebesar 1,906 dan sebaliknya, dengan asumsi bahwa variabel independen yang lainnya tetap.

Faktor rasional berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan iB Muamalat. Terbukti dari hasil uji t dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,362 sedangkan nilai t_{tabel} dengan taraf signifikansi 0,05 sebesar 1,991. Sehingga perbandingannya adalah $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,362 > 1,991$), maka H_0 ditolak yang berarti *faktor emosional* mempengaruhi secara persial terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan iB Muamalat. Untuk taraf signifikansi t sebesar 0,021 yang lebih kecil dari 0,05 ($0,270 < 0,05$), maka H_0 ditolak yang berarti *faktor emosional* berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan iB Muamalat.

c) **H3 : Pengaruh Faktor Emosional dan Faktor Rasional terhadap keputusan memilih Produk Tabungan iB Muamalat**

Pada variabel Y (*Keputusan Memilih*) dapat disimpulkan bahwa nasabah yang memilih produk tabungan iB Muamalat. Setelah dilakukan analisis dengan

menggunakan regresi linear berganda, dapat dilihat dari hasil uji F yang menunjukkan bahwa seluruh variabel berpengaruh independen signifikan terhadap keputusan memilih produk tabungan iB Muamalat. Dimana diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $35,054 > 3,11$ dan signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga *Ho ditolak* yang berarti bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara Faktor Emosional dan Faktor Rasional terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan iB Muamalat.

d) Pernyataan yang paling dominan disetiap variabel faktor emosional, faktor rasional, dan keputusan memilih Produk Tabungan iB Muamalat.

Faktor Emosional dengan indikator apresiasi unggul yaitu pada indikator menjaga informasi pribadi, sedangkan *Faktor Rasional* dengan indikator pegawai Bank Muamalat melayani nasabah dengan cepat. Keputusan Memilih terdapat pada indikator mencari informasi mengenai mekanisme Bank Muamalat.

Faktor Emosional menjaga informasi pribadi nasabah menimbulkan apresiasi yang unggul oleh responden sehingga meningkatkan keputusan memilih produk tabungan iB Muamalat, sedangkan *Faktor Rasional* pegawai Bank Muamalat melayani nasabah dengan cepat dan tepat sehingga nasabah merasakan kepuasan tersendiri dan nyaman dalam bertransaksi, menimbulkan apresiasi yang unggul oleh responden sehingga meningkatkan keputusan memilih produk tabungan iB Muamalat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian *faktor emosional berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan iB Muamalat*. Nasabah memikirkan kebaikan apa saja yang diperoleh setelah memutuskan memilih menggunakan produk tabungan iB Muamalat.

Faktor rasional berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan iB Muamalat. Nasabah mengedepankan keuntungan apa saja yang nantinya di dapat setelah memilih menggunakan produk tabungan iB Muamalat.

Pengujian secara bersama-sama menunjukkan bahwa *faktor emosional dan faktor rasional berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih*

produk tabungan iB Muamalat di PT. Bank Muamalat Cabang Pembantu Payakumbuh oleh nasabah yang berada di Kota Payakumbuh. Membuktikan bahwa ketika faktor emosional dan faktor rasional dilakukan secara bersama-sama maka akan mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan iB Muamalat.

Nasabah yang memilih bertransaksi di PT. Bank Muamalat Cabang Pembantu Payakumbuh yang berbasis Bank Islam supaya terhindar dari yang namanya bunga Bank, karena Bank Muamalat tidak mengenal sistem bunga, bunga Bank tergolong riba, dimana riba adalah pengambilan tambahan dari harta pokok. Dengan adanya Bank Muamalat bisa mengarahkan kegiatan ekonomi nasabah untuk bermuamalah secara Islam, untuk menciptakan suatu keadilan dibidang ekonomi, supaya meningkatkan kualitas hidup nasabah, dan menyelamatkan ketergantungan nasabah Islam terhadap Bank Konvensional yang menyebabkan nasabah tidak dapat melaksanakan ajaran islam di bidang kegiatan bisnis dan perekonomian.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Staff dan Karyawan PT. Bank Muamalat Capem Payakumbuh yang telah menyediakan waktu maupun memberikan data-data yang dibutuhkan sehingga penelitian ini terlaksana dengan lancar. Khususnya bagi nasabah Bank yang telah membantu penulis dalam rangka melaksanakan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung Widhi Kurniawan, Z. P. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Pertama). PANDIVA BuKu.
- Ahmad, A., & Humayoun, A. A. (2011). Islamic banking and prohibition of Riba/interest. *African Journal of Business Management*, 5(5), 1763–1767.
- Bayer, S., Gimpel, H., & Sarikaya, S. (2019). Bank customers' decision-making process in choosing between ethical and conventional banking: a survey-based examination. *Journal of Business Economics*, 1–43.
- Chan, A. (2010). Pengaruh ekuitas merek terhadap proses keputusan pembelian konsumen: Studi kasus bank Muamalat Indonesia cabang Bandung. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(1).
- Djafri, N. (2017). *Manajemen Kepemimpinan Kepala Sekolah: (Pengetahuan Manajemen, Efektivitas, Kemandirian Keunggulan Bersaing dan Kecerdasan Emosi)*. Deepublish.
- Halimah, S. N., & Rahmawati, R. (2019). The Role

- of Company Size on CSR Commitment, the Existence of Female's Board, Managerial Ownership, Board Size to Disclosure of Corporate Social Responsibility in Islamic Banking. *Indonesian Journal of Contemporary Accounting Research*, 1(1), 1–8.
- Harun, H. (2011). PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING DAN NILAI NASABAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH (Studi Kasus: Pada PT Bank Muamalat Cabang Jambi) The Effect of Customer Relationship Marketing and Customer Value to Customer Loyalty (Case Study: Muamalat Bank Ja. *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, 58–74.
- Hauff, J. C. (2019). Reasons to switch: empowered vs less powerful bank customers. *International Journal of Bank Marketing*.
- Kasmir, D. (2012). Manajemen Perbankan Edisi Revisi. Jakarta: Penerbit PT Raja Grafindo Persada.
- Khan, M. M., & Ramzan, M. (2015). Perceptions of stakeholders on Islamic banking in Pakistan. *Journal of Islamic Business and Management*, 219(3327), 1–18.
- Manan, H. A., SH, S., & Hum, M. (2017). *Hukum Ekonomi Syariah: Dalam Perspektif Kewenangan Peradilan Agama*. Prenada Media.
- Nasfi, N., Iska, S., Nofrivul, N., & Antoni, A. (2019). Financial Sustainability In The Assessment Of The Financial Performance of West Sumatra Sharia Financing Bank (BPRS). *Jurnal Menara Ekonomi: Penelitian Dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, 5(1).
- Pollock, T. G., Lashley, K., Rindova, V. P., & Han, J.-H. (2019). Which of These Things Are Not Like the Others? Comparing the Rational, Emotional and Moral Aspects of Reputation, Status, Celebrity and Stigma. *Academy of Management Annals*, ja.
- Pratita, D. H., & Herianingrum, S. (2019). FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN NASABAH MENABUNG DI BANK MUAMALAT INDONESIA. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 5(7), 524–542.
- Rafikah, A., & Razak, A. (2019). KEPUTUSAN NASABAH MENABUNG PADA BANK ACEH SYARIAH CABANG BANDA ACEH. *Jurnal Economica Didactica*, 1(1), 53–74.
- Rahmad, Nasfi, S. (2019). Pengaruh Knowledge, Skill dan Ability Pimpinan terhadap Kinerja IKM di Kabupaten Pesisir Selatan. *JUSIE (Jurnal Sosial Dan Ilmu Ekonomi)*, 4(02), 108–117.
- Ramadonna, Y., Nasfi, N., & Aziz, Z. (2019). The Effect of Customer Relationship Management And Customer Value On Customer Satisfaction Of Services And Its Impatct On Customer Loyalty in PT. BPR RANGKIANG AUR. *MENARA EKONOMI*, 5(1).
- Rini, E. S., & Absah, Y. (2015). 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.
- Siregar, S. (2013). Statistik parametrik untuk penelitian kuantitatif: dengan dilengkapi perhitungan manual dan aplikasi SPSS versi 17. *Cetakan Pertama. Jakarta: Bumi Aksara*.
- Suandi.E, Lukman.S, Primalita.R, Rahim.R, N. (2020). Relationship Between Blue Ocean Strategy, Customer Behavior, And Islamic Bank Peformace. *Jurnal Ipteks Terapan*, 14(2). <https://doi.org/10.22216/jit.2020.v14i2.5319>
- Sufren, Y. N. (2013). *Mahir menggunakan SPSS secara otodidak*. Elex Media Komputindo.
- Sugiyono, P. (2015). Metode penelitian kombinasi (mixed methods). *Bandung: Alfabeta*.
- Suhartanto, D., Gan, C., Sarah, I. S., & Setiawan, S. (2019). Loyalty towards Islamic banking: service quality, emotional or religious driven? *Journal of Islamic Marketing*.
- Sujarweni, V. W., & Endrayanto, P. (2012). *Statistika untuk penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Suliyanto, D. (2011). *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Penerbit Andi: Yogyakarta.
- Umam, K., & Utomo, S. B. (2016). *Perbankan syariah: dasar-dasar dan dinamika perkembangannya di Indonesia*. PT RajaGrafindo Persada.
- Wahyono, T. (2010). Analisis Regresi dengan MS Excel 2007 dan SPSS 17. *Jakarta: Elex Media Komputindo. E-Book*.
- Yatim, A. B. A. (2017). Ekspektasi Pertumbuhan Ekonomi Sumatera Barat dan Tantangan Perekonomian Tahun 2015. *Jurnal Ipteks Terapan*, 9(1).
- Yaya, R., Martawireja, A. E., & Abdurahim, A. (2014). *Akuntansi Perbankan Syariah: Teori dan Praktik Kontemporer berdasarkan PAPSII 2013 edisi 2*. Salemba Empat.
- Zainul Arifin, M. B. A. (2012). *Dasar-dasar manajemen bank syariah*. Pustaka Alvabet.