

**PENGARUH FAKTOR EMOSIONAL DAN RASIONAL
TERHADAP KEPUTUSAN ANGGOTA MEMILIH
PRODUK SIMPANAN CERIA PRIMA**

(Studi Pada BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional Gading Rejo)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-
Syarat Guna Mendapatkan Gelar Sarjana S1 Ekonomi (S.E)

Oleh :

Adi Bagus Saputra

NPM : 1851020346

Program Studi : Perbankan Syariah



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG**

1444 H/ 2023 M

**PENGARUH FAKTOR EMOSIONAL DAN RASIONAL
TERHADAP KEPUTUSAN ANGGOTA MEMILIH
PRODUK SIMPANAN CERIA PRIMA**

(Studi Pada BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional Gading Rejo)

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat
Sarjana Ekonomi S1 (S.E)**

Oleh :

Adi Bagus Saputra

NPM : 1851020346

Program Studi : Perbankan Syariah

Pembimbing I : Muhammad Kurniawan M. E.

Pembimbing II : Ahmad Hazas Syarif, M. E. I

**PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
1444 H/ 2023 M**

ABSTRAK

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu pribadi, sosial, dan psikologi. Dalam faktor psikologi konsumen terdapat beberapa tolak ukur, diantaranya adalah faktor emosional, yang merupakan dorongan dalam diri nasabah untuk memutuskan memilih suatu produk berdasarkan pertimbangan perasaan kenyamanan, keamanan, serta status sosialnya, dan faktor rasional dari cara berfikir nasabah ketika memilih produk-produk yang lebih banyak mendatangkan manfaat dari produk tersebut dengan mempertimbangkan kemudahan, keuntungan, serta keandalannya. Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Faktor Emosional dan Faktor Rasional terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Simpanan Ceria Prima pada BMT Assyafi'iyah.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan jenis dari penelitian ini deskriptif. Populasi pada penelitian ini berjumlah 754 anggota dengan sampel sebanyak 88 orang. Berdasarkan hasil uji menunjukkan bahwa variabel faktor rasional berpengaruh terhadap keputusan menabung dengan produk Ceria Prima.

Berdasarkan hasil uji menunjukkan bahwa variabel faktor rasional berpengaruh terhadap keputusan menabung dengan produk Ceria Prima. Hal ini dapat diketahui dengan nilai probability 0,000 ($0,000 < 0,05$). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor rasional sangat mempengaruhi keputusan menabung, karena dapat diketahui bahwa faktor-faktor yang mendorong seseorang dalam memilih menabung pada Produk Simpanan Ceria Prima yaitu pelayanan, kenyamanan dan kepuasan.

Keywords : *Simpanan, Faktor Emosional, Faktor Rasional, Keputusan Nasabah*

ABSTRACT

Consumer buying behavior is influenced by several factors, namely personal, social, and psychological. In the consumer psychology factor, there are several benchmarks, including the emotional factor, which is an encouragement in the customer to decide to choose a product based on considerations of feelings of comfort, security, and social status, and rational factors from the way customers think when choosing products that are more affordable. many benefits from these products by considering the convenience, benefits, and reliability. The purpose of this study was conducted to determine the effect of Emotional Factors and Rational Factors on Customers' Decisions to Choose Ceria Prima Savings Products at BMT Assyafi'iyah.

This study uses a quantitative approach and the type of this research is descriptive. The population in this study amounted to 754 members with a sample of 88 people. Based on the test results, it shows that the rational factor variable influences the decision to save with the Ceria Prima product.

Based on the test results, it shows that the rational factor variable influences the decision to save with the Ceria Prima product. This can be seen with a probability value of 0.000 ($0.000 < 0.05$). The results of this study indicate that rational factors greatly influence the decision to save, because it can be seen that the factors that encourage someone to choose to save on Ceria Prima Savings Products are service, comfort and satisfaction.

Keywords: Savings, Emotional Factors, Rational Factors, Customer Decisions



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADENINTAN
LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Letkol Hi. Endro Suratmin, Sukarame I Telp (0721) 703289 Bandar Lampung

SURAT PERNYATAAN

Assalamualaikum, Wr. Wb

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama	: Adi Bagus Saputra
NPM	: 1851020346
Jurusan	: Perbankan Syariah
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Faktor Emosional Dan Rasional Terhadap Keputusan Anggota Memilih Produk Simpanan Ceria Prima (Studi Pada BMT Assyafi’iyah Berkah Nasional Gading Rejo) “** adalah benar merupakan hasil karya penyusunan sendiri, bukan duplikasi ataupun saudara dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *Footnote* atau Daftar Pustaka. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada pihak penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Wassalamualaikum, Wr. Wb

Bandar Lampung, 23 maret 2023

Penulis



Adi Bagus Saputra

NPM : 1851020346



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Endro Suratmin, Sukarame, Bandar Lampung, 35131 Telp.

PERSETUJUAN

Judul : **PENGARUH FAKTOR EMOSIONAL DAN RASIONAL TERHADAP KEPUTUSAN ANGGOTA MEMILIH PRODUK SIMPANAN CERIA PRIMA (Studi Pada BMT, Assyafiyah Berkah Nasional Gading Rejo)**

Nama Mahasiswa : **Adi Bagus Saputra**

NPM : **1851020346**

Program Studi : **Perbankan Syariah**

Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis Islam**

MENYETUJUI

Untuk dimunaqsyahkan dan dipertahankan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Raden Intan Lampung

Pembimbing I

Muhammad Kurniawan, M.E., Sy
NIP. 198605172015031005

Pembimbing II

Ahmad Hazas Syarif, M.E.I
NIP. 198809292019031010

Ketua Program Studi

Any Eliza, S.E., M.Ak
NIP. 198308152006042004



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Letkol. H. Endro Suratmin Sukarame I Telp. (0721) 703289 Bandar Lampung

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul *“Pengaruh Faktor Emosional Dan Rasional Terhadap Keputusan Anggota Memilih Produk Simpanan Ceria Prima (Studi Pada BMT Assyafi’iyah Berkah Nasional Gading Rejo)”* disusun oleh **Adi Bagus Saputra**, NPM : 1851020346, Program Studi : Perbankan Syariah, telah diujikan dalam sidang Munaqasyah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung pada Hari/Tanggal : Senin, 02 Oktober 2023.

TIM PENGUJI

Ketua : Any Eliza, S.E., M.Ak

(.....)

Sekretaris : Yulistia Devi, S.E., M.S.Ak

(.....)

Penguji I : A. Zuliansyah, M.M

(.....)

Penguji II : Ahmad Hazas Syarif, M.E.I

(.....)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Prof. Dr. Tulus Suryanto, S.E., M.M, Akt. CA

NIP. 197009262008011008

MOTTO

﴿الَّذِينَ آمَنُوا وَتَطْمَئِنُّ قُلُوبُهُمْ بِذِكْرِ اللَّهِ أَلَا بِذِكْرِ اللَّهِ تَطْمَئِنُّ الْقُلُوبُ﴾

(yaitu) orang-orang yang beriman dan hati mereka menjadi tenteram dengan mengingat Allah. Ingatlah, hanya dengan mengingat Allah hati menjadi tenteram.

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT dari hati yang terdalam, skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Kepada kedua orang tuaku tercinta, Ayahanda Muhammad Ikhsan dan Ibundaku Winariyati, yang sangat aku hormati dan aku sayangi. Sebagai wujud jawaban dan tanggung jawab atas kepercayaannya yang telah diamanatkan kepadaku, atas kesabarannya yang telah tulus dan ikhlas membesarkan, memberi dukungan moral dan material serta tak hentihentinya mendoakan ku, sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan di UIN Raden Intan Lampung. Senyum dan rasa bangga kalian menjadi tujuan hidupku. Semoga Allah SWT. senantiasa memuliakan baik di dunia maupun di akhirat. Aamiin.
2. Kepada Kakak Asep Sopandi, Verlianti, Ferli Andika, Vika Yuni Anggraini, Ayu Ningtias Saputri, dan adik kandungku Regita Gustiana Cahyani, dan Rafiz Rawingga Juliansyah yang senantiasa memberikan semangat, memotivasi dan mendoakan sehingga terselesaikan skripsi ini dengan baik.
3. Almamater ku tercinta tempat menimba ilmu yaitu UIN Raden Intan Lampung. Khususnya kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Perbankan Syariah tempat penulis menuntut ilmu.

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Adi Bagus Saputra, lahir di Pringsewu pada tanggal 16 September 2000. Putri pertama dari dua bersaudara dari pasangan Bapak Muhammad Ikhsan dan Ibu Winariyati, adapun jenjang pendidikan yang ditempuh adalah sebagai berikut:

1. Taman Kanak-Kanak (TK) KH Ghalib, Pringsewu dan mendapat ijazah pada tahun 2006.
2. Sekolah Dasar Negeri (SDN) 2 Pringsewu Utara, dan mendapat ijazah pada tahun 2013.
3. Sekolah Menengah Pertama (SMP) Muhammadiyah Pringsewu, lulus dan mendapat ijazah pada tahun 2015.
4. Sekolah Menengah Atas (SMA) 2 Pringsewu, lulus dan mendapat ijazah pada tahun 2018.
5. Kemudian pada tahun 2018 penulis melanjutkan kejenjang perguruan tinggi UIN Raden Intan Lampung pada Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirahim

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, puji dan syukur penulis haturkan kehadiran Allah SWT. yang telah melimpahkan karunia-Nya berupa ilmu pengetahuan, kesehatan dan petunjuk, sehingga skripsi dengan judul **“Pengaruh Faktor Emosional Dan Rasional Terhadap Keputusan Anggota Memilih Produk Simpanan Ceria Prima (Studi Pada BMT Assyafi’iyah Berkah Nasional Gading Rejo)”**, dapat diselesaikan dengan baik sebagai syarat program Studi S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. Shalawat teriring salam semoga selalu tercurahkan kepada junjungan kita Nabi agung Muhammad SAW beserta seluruh keluarga dan para sahabatnya serta para pengukutnya hingga akhir zaman.

Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat konstruktif dari semua pihak yang sangat penulis harapkan, atas terselesainya skripsi ini tak lupa penulis mengucapkan terimakasih sedalamdalamnya kepada semua pihak yang turut berperan dalam proses penyelesaian skripsi ini, antara lain:

1. Prof. Dr. Tulus Suryanto.,M.M.,Akt.,C.A selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung beserta Wakil Dekan 1, 2, dan 3.
2. Any Eliza, S.E, M.Ak. selaku Kaprodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Muhammad Kurniawan, M.E.Sy., selaku Pembimbing Akademik I yang dengan tulus meluangkan waktunya dan mencurahkan pemikiran untuk membimbing dan mengarahkan penulis serta memberikan motivasi, sehingga terselesaikannya skripsi yang baik dan benar dari penulis.

4. Ahmad Hazas Syarif M.E.I., selaku Pembimbing Akademik II yang dengan tulus meluangkan waktunya dan mencurahkan pemikiran untuk membimbing dan mengarahkan penulis serta memberikan motivasi, sehingga terselesaikannya skripsi yang baik dan benar dari penulis.
5. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung yang telah memberikan ilmu, pengalaman dan pelajaran kepada penulis selama proses perkuliahan yang berguna dan bermanfaat.
6. Seluruh staff dan pegawai perpustakaan pusat dan perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan pelayanan yang baik dan informasi serta sumber referensi kepada penulis.
7. Teman seperjuangan Perbankan Syariah Kelas C yang selalu bersama dalam proses perkuliahan dan turut berperan dalam penyusunan skripsi.
8. Sahabat-sahabat seperjuangan saya Angga Pramalia, Agung Dwi Andhara, Achamd Rival, Khairudin Sukro, Dhafi Rizwan, Arinda Salsabila, Asma Dewi, dan Novi Dwi yang telah memberikan semangat, dan motivasi.
9. Sahabat-sahabat dilingkungan rumah saya Imam Wahyuda, Rivan Wijaya, M.Zikri, Dendi, Indra Wijaya, Edwin, Adi Gede, Arya Shandy, Hergezo Lubis, Sandy Aulia, Scandy, dan Alfi yang telah memberikan semangat, dan motivasi.
10. Dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan dan bantuan selama penyusunan skripsi ini.

Akhir kata penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Untuk itu jika ada kesalahan dan kekeliruan dalam skripsi ini penulis mohon maaf. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua dalam pengembangan ilmu pengetahuan

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
RIWAYAT HIDUP	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Penegasan Judul	1
B. Latar Belakang	2
C. Batasan Masalah	16
D. Rumusan Masalah	17
E. Tujuan Penelitian	17
F. Manfaat Penelitian	17
G. Kajian Penelitian Terdahulu	18
H. Sistematika Penulisan	28
BAB II LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS	30
A. Teori Yang Digunakan	30
1. Prilaku Konsumen	30
a. Teori Prilaku Konsumen	30

b. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	31
c. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	33
2. Minat	34
a. Teori Minat.....	34
b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Timbulnya Minat	35
3. Faktor Emosional.....	36
a. Teori Emosional	36
b. Indikator Faktor Emosional	38
4. Faktor Rasional.....	42
a. Teori Rasional	42
b. Indikator Faktor Rasional	44
5. Simpanan	48
a. Teori Simpanan.....	48
6. Baitul Maal Wa Tanwil (BMT).....	49
a. Teori Baitul Maal Wa Tanwil (BMT)	49
b. Tujuan Baitul Maal Wa Tanwil (BMT).....	50
B. Pengajuan Hipotesis.....	52
1. Pengaruh Faktor Emosional Terhadap Keputusan Anggota Memilih Simpanan Ceria Prima.	52
2. Pengaruh Faktor Rasional Terhadap Keputusan Anggota Memilih Simpanan Ceria Prima.	54
BAB III METODE PENELITIAN	56
A. Waktu dan Tempat Penelitian	56
B. Pendekatan dan Jenis Penelitian	56
C. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengumpulan Data.....	57

1. Populasi.....	57
2. Sampel.....	58
3. Teknik Pengumpulan Data.....	59
D. Definisi Operasional Variabel.....	59
1. Variabel Dependen (Y).....	60
2. Variabel Independen (X).....	60
E. Instrumen Penelitian.....	63
F. Metode Analisis Data.....	64
1. Statistik Deskriptif.....	65
2. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	65
3. Uji Asumsi Klasik.....	66
a. Uji Normalitas.....	66
b. Uji Multikoleniritas.....	67
c. Uji Heteroskedastisitas.....	67
4. Analisis Regresi Linier Berganda.....	68
5. Uji T dan Uji F.....	69
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	71
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	71
1. Sejarah dan Profil BMT Assyafiiyah Berkah Nasional.....	71
2. Produk Simpanan BMT Assyafiiyah Berkah Nasional.....	72
3. Visi dan Misi BMT Assyafiiyah.....	73
B. Hasil Penelitian.....	73
1. Analisis Deskriptif.....	73
2. Uji Validitas dan Reabilitas.....	76

a.	Uji Validitas	76
b.	Uji Reabilitas	78
3.	Uji Asumsi Klasik	78
a.	Uji Normalitas	78
b.	Uji Multikoleniaritas	79
c.	Uji Heteroskedastisitas	80
4.	Uji Regresi Linier Berganda	80
5.	Uji Hipotesis	82
C.	Pembahasan	84
1.	Pengaruh Faktor Emosional Terhadap Keputusan Anggota Memilih Simpanan Ceria Prima	84
2.	Pengaruh Faktor Rasional Terhadap Keputusan Anggota Memilih Simpanan Ceria Prima	85
BAB V PENUTUP		87
A.	Simpulan	87
B.	Rekomendasi	88
DAFTAR RUJUKAN		89

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jenis Simpanan Di BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional	15
Tabel 1.2 Kajian Penelitian Terdahulu	18
Tabel 3.1 Indikator Variabel Penelitian	61
Tabel 3.2 Tabel Skala <i>Likert</i>	64
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	74
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia	74
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	75
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas.....	76
Tabel 4.5 Hasil Uji Reabilitas	78
Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas	79
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikoleniaritas	79
Tabel 4.8 Hasil Uji Heteroskedastisitas	80
Tabel 4.9 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	81
Tabel 4.10 Hasil Uji t.....	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....	53
--------------------------------	----

BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Sebagai kerangka awal guna mendapatkan informasi dan gambaran yang jelas serta memudahkan dalam memahami skripsi ini, Adapun judul dari penelitian ini ialah **“Pengaruh Faktor Emosional**

Dan Rasional Terhadap Keputusan Anggota Memilih Produk Simpanan Ceria Prima (Studi Pada BMT Assyafi’iyah Berkah Nasional Gading Rejo)”. Maka perlu adanya uraian terhadap penegasan dalam beberapa istilah yang terkait dengan judul skripsi ini sebagai berikut:

1. Pengaruh

Pengaruh adalah suatu keadaan ada hubungan timbal balik, atau hubungan sebab akibat antara apa yang mempengaruhi dengan apa yang di pengaruhi.¹

2. Emosional

Emosional adalah suatu perasaan dan pikiran yang khas dari diri seseorang, suatu keadaan biologis dan psikologis, dan serangkaian kecenderungan untuk bertindak.²

3. Rasional

Rasional adalah berfikir menggunakan nalar atas dasar data yang ada untuk mencari kebenaran faktual, kegunaan dan derajat kepentingannya.³

4. Keputusan

Keputusan adalah dapat dianggap sebagai suatu hasil atau keluaran dari proses mental atau kognitif yang membawa

¹ Anang Sugeng Cahyono, “Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia” 16, no. 1 (2018), 142.

² Niswah Muti’ah, Pengaruh Motif Rasional dan Motif Emosional Terhadap Pengambilan Keputusan Memilih Jasa Perbankan Syariah, Jurnal Skripsi,

³ Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, Kamus Besar Bahasa Indonesia, ⁴ *Ibid.* h. 331

pada pemilihan suatu jalur tindakan di antara beberapa alternatif yang tersedia yang ditujukan untuk mencapai tujuan melalui pelaksanaan atau tindakan.⁴

5. Anggota

Anggota atau Nasabah adalah pelanggan (costumer) yaitu individu atau yang mendapatkan manfaat atau produk dan jasa dari sebuah perusahaan perbankan, meliputi kegiatan pembelian, penyewaan serta layanan jasa.⁵

6. Simpanan Ceria Prima

Simpanan Ceria Prima merupakan produk BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional Gading Rejo, simpanan ini menggunakan akad "Wadiah Yad Dhomanah" dengan pembukaan rekening atas nama perorangan, dan setoran awal minimal Rp 10.000,- serta saldo simpanan minimal Rp 10.000,- simpanan mendapatkan bonus yang menarik setiap bulannya.

Secara keseluruhan yang dimaksud pada penelitian ini untuk melihat pengaruh dari faktor emosional dan rasional dalam memilih produk simpanan yang terdapat pada BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional Gading Rejo. Jadi dari penegasan judul diatas maka dapat diketahui fokus penelitian yakni **Pengaruh Faktor Emosional Dan Rasional Terhadap Keputusan Anggota Memilih Produk Simpanan Ceria Prima (Studi Pada BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional Gading Rejo).**

B. Latar Belakang

Perkembangan dunia perbankan tidak terlepas dari bank nya saja tetapi juga Lembaga keuangan non bank khususnya koperasi. dalam sejarah, koperasi dikenal di Indonesia oleh R. Aria Wiriatmadja di Purwokerto, Jawa Tengah pada Tahun

⁴ Mislah Hayati Nasution, Sutisna.2015. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Terhadap Internet Banking*. Jurnal Nisbah. Volume 1 Nomor 1, hlm 65

⁵ Mislah Hayati Nasution, Sutisna.2015. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Terhadap Internet Banking*. Jurnal Nisbah. Volume 1 Nomor 1, hlm 65

1896. Pada tanggal 12 juni 1947 Pergerakan koperasi di Indonesia mengadakan kongres koperasi yang pertama di Tasikmalaya tepatnya di Gedung Pusat Koperasi Kabupaten Tasikmalaya (PKKT) yang terletak di Jalan Ciamis, Adapun isi keputusan dari kongres koperasi tersebut menjadi langkah awal dalam memajukan ekonomi rakyat. Pada waktu tu, para tokoh Koperasi bermusyawarah, bagaimana proses jalanya koperasi sehingga mereka berjuang untuk menghapuskan pengaruh-pengaruh ekonomi warisan kolonial di Indonesia. Kongres koperasi pertama menghasilkan beberapa point yang disepakati bersama salah satunya Koperasi sebagai SOKO Guru dan menetapkan tanggal 12 Juli sebagai hari Koperasi Indonesia. Dengan demikian kongres koperasi pertama sampai kedua memiliki makna penting dalam rangka kemajuan ekonomi masyarakat di Indonesia. Kongres ini menghasilkan beberapa konsep mengenai koperasi dan menerapkan prinsip- prinsip ekonomi dalam kehidupan masyarakat Indonesia khususnya perekonomian di Tasikmalaya.⁶

Berbagai upaya dilakukan oleh para pemimpin gerakan koperasi untuk meluruskan keadaan yang menyesatkan. Pada akhir tahun 1946 gerakan Koperasi Jawa Barat sepatat mengadakan kongres koperasi yang berlangsung di Ciparay dan berhasil membentuk koperasi primer organisasi ini ditugaskan untuk:

- 1) Mengkordinir gerakan koperasi yang ada di seluruh Jawa Barat
- 2) Mendorong terbentuknya koperasi-koperasi diseluruh Jawa Barat
- 3) Secepat-cepatnya mendorong terselenggaranya Kongres Koperasi di Indonesia.

Koperasi secara etimologi berasal dari kata cooperation, terdiri dari kata co artinya bersama dan operation artinya bekerja atau berusaha. Kata cooperation dapat diartikan

⁶ Muhammad Masruron, “ANALISIS PERKEMBANGAN PERBANKAN SYARIAH DI INDONESIA DI MASA PANDEMI COVID-19,” *Al-Birru* 1, no. 1 (2021): 6.

sebagai bentuk kerjasama atau usaha bersama-sama untuk kepentingan bersama. Secara umum koperasi dipahami sebagai perkumpulan orang-orang dengan sukarela mempersatukan diri untuk memperjuangkan peningkatan kesejahteraan ekonomi mereka. Koperasi merupakan salah satu kekuatan ekonomi yang tumbuh di kalangan masyarakat sebagai pendorong tumbuhnya perekonomian nasional dan penggerak utama yang diharapkan dapat menjadi soko guru dalam perkembangan ekonomi di Negara Indonesia.⁷

Lembaga Keuangan merupakan lembaga yang melakukan penghimpunan dana dari masyarakat untuk disalurkan kembali dalam berbagai bentuk pendanaan kepada masyarakat yang membutuhkan dengan tujuan untuk memperoleh laba dari kegiatan pendanaan tersebut. Lembaga keuangan merupakan lembaga perantara keuangan (financial intermediaries) sebagai perantara pendukung yang amat vital untuk menjunjung kelancaran perekonomian. Lembaga keuangan pada dasarnya mempunyai fungsi mentranfer dana-dana (loanable funds) dari penabung atau unit surplus (lenders) kepada peminjam (borrowers) atau unit defisit. Dana-dana tersebut dialokasikan dengan negosiasi antara pemilik dana dengan pemakai dana melalui pasar uang dan pasar modal. Proses transaksi lembaga keuangan dengan produk ditransaksikan dapat berupa sekuritas primer (satuan obligasi, promes, dan sebagainya) serta sekuritas sekunder (giro, tabungan, deposito, dan sebagainya). Sekuritas sekunder diterbitkan oleh lembaga keuangan ditawarkan kepada unit surplus. Unit surplus akan menerima pendapatan, dana yang dihimpun dari unit surplus disalurkan kembali kepada unit defisit dan unit defisit akan membayar biaya bunga kepada Lembaga keuangan yang menyalurkan dana tersebut.⁸

⁷ Himawan Arifianto, "PERAN KOPERASI SIMPAN PINJAM DAN EFEKTIFITAS KREDIT DALAM MENINGKATKAN KESEJAHTERAAN ANGGOTA (Studi Pada Koperasi Simpan Pinjam Lestari Mandiri Kecamatan Lawang Kabupaten Malang)," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB* 3, no. 1 (2014).

⁸ Dewa P.K. Mahardika, *Mengenal Lembaga Keuangan*, (Bekasi: Gramata Publishing, 2015), hal.30

Terdapat dua lembaga keuangan yang ada di Indonesia yaitu lembaga keuangan berbasis syariah dan lembaga keuangan konvensional, Lembaga Keuangan Syariah adalah sebuah lembaga keuangan yang prinsip operasinya berdasarkan pada prinsip-prinsip syariah Islamiah, Masyarakat bebas memilih lembaga keuangan yang akan digunakan dalam setiap aktivitas transaksinya dan diantara kedua lembaga keuangan tersebut memiliki keunggulan masing-masing. Sedangkan Lembaga keuangan konvensional adalah Lembaga yang menjalankan kegiatannya secara konvensional, mengacu pada kesepakatan nasional maupun internasional, serta berlandaskan hukum formil negara. Secara umum kelahiran kembali dan perkembangan sistem keuangan syariah di mulai awal abad ke-20, hal ini terlihat dari munculnya lembaga keuangan syariah diberbagai negara muslim. Pemahaman masyarakat akan sistem keuangan syariah yang semakin mendalam, memunculkan diskursus tentang aplikasi keuangan syariah, yang dianggap sebagai alternatif keluar dari “hegemoni kolonial” ekonomi. dan pada dampak selanjutnya adalah semakin bervariasi dan beragam aplikasi sistem keuangan syariah, baik jenis lembaga yang tersedia, produk dan akad maupun penggunaannya.⁹

Perkembangan keuangan syariah selama ini sudah bukan lagi pada pemenuhan akan penegakan syariat Islam sepenuhnya, namun lebih dari itu, perkembangan praktek sektor keuangan syariah yang ditandai dengan perkembangan institusi keuangan, akad dan produk lembaga keuangan syariah diyakini menjadi alternatif potensial bagi pengemabangan sistem ekonomi yang lebih aplikatif dan sustainable. Pada masa sekarang Lembaga Keuangan Syariah semakin berkembang pesat. Hal ini terbukti dengan semakin banyaknya lembaga jasa keuangan syariah , layanan dan produk hingga semakin meningkatnya infrastruktur di Lembaga Keuangan Syariah. Salah satu peluang yang dapat menjadikan Lembaga Keuangan

⁹ Aan Nasrullah, “Upaya Peningkatan Partisipasi Masyarakat Dalam Penggunaan Produk dan Jasa Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) Sebagai Salah Satu Pilar Sistem Keuangan Nasional”. Prosiding Seminar Nasional & Temu Ilmiah Jaringan Peneliti IAI Darussalam Blokagung Banyuwangi,

Syariah di Indonesia semakin meningkat ialah karena masyarakat Indonesia yang Sebagian besar beragama islam, mulai tumbuh kesadaran untuk menggunakan layanan jasa keuangan syariah yang sesuai dengan prinsip islam. Landasan hukum bank syariah selanjutnya yang masih juga digunakan hingga saat ini adalah UU No. 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah. Peraturan perundangan yang satu ini, berupaya memberikan penjelasan komprehensif mengenai operasional bank syariah. Di dalamnya secara jelas diatur mengenai jenis-jenis usaha, ketentuan dalam melaksanakan prinsip syariah, penyaluran dana, kelayakan dalam berusaha, serta beberapa hal yang harus dihindari oleh sebuah Bank Syariah. Di sisi lain Lembaga Keuangan Syariah merupakan Lembaga Keuangan yang dalam pengoperasiannya didasarkan pada prinsip-prinsip ekonomi syariah. Menurut Dewan Syariah Nasional (DSN) sendiri, Lembaga Keuangan Syariah adalah lembaga keuangan yang sudah mendapatkan izin dalam melakukan kegiatan operasionalnya sebagai lembaga keuangan untuk mengeluarkan produk dari keuangan Syariah.¹⁰

Bank di Indonesia didirikan pertama kali pada zaman penjajahan Belanda. Bank-bank yang beroperasi saat itu antara lain De Javasche NV, De Post Paar Bank, De algemene Volks Crediet Bank, Nederland Handels Maatschappij (NHM), De Escomto Bank NV, Bank Nasional Indonesia, Bank Abuan Saudagar, NV Bank Boemi, The Charteredbank of India, The Yokohama Species Bank, The Matsui Bank, The Bank of China, dan Batavia Bank. Bank-bank yang beroperasi saat itu adalah Bank Rakyat Indonesia yang didirikan pada tanggal 22 Februari 1946 yang dahulunya bernama De Algemene Volks Crediet Bank atau Syomin ginko, Bank Negara Indonesia yang didirikan pada tanggal 05 Juli 1946 (BNI 1946), Bank Surakarta Maskapai Adil Makmur di Solo pada tahun 1945, Bank Indonesia di Palembang pada tahun 1946, Bank Dagang Nasional Indonesia di Medan tahun 1946, Indonesian Banking

¹⁰ Kautsar Riza Salman, *Akuntansi Perbankan Syariah : Berbasis PSAK Syariah*, (Jakarta : PT. Indeks,2017), hlm. 40.

Corporation di Yogyakarta tahun 1947 dan beberapa bank lainnya. Pada tahun 2000, bank syariah maupun bank konvensional yang membuka unit usaha syariah telah meningkat menjadi 6 unit. Sedangkan jumlah BPRS (Bank Perkreditan Rakyat Syariah) sudah mencapai 86 unit dan masih akan bertambah. Di tahun-tahun mendatang, jumlah bank syariah ini akan terus meningkat seiring dengan masuknya pemain-pemain baru, bertambahnya jumlah kantor cabang bank syariah yang sudah ada, maupun dengan dibukanya Islamic window atau unit usaha syariah di bank-bank konvensional.¹¹

Keberadaan bank mempunyai peranan penting terhadap perkembangan perekonomian suatu negara. Posisi bank sangat strategis dalam menggerakkan roda perekonomian, sehingga tidak ada satu negarapun yang hidup tanpa mengenal lembaga perbankan tersebut. Bank ini mempunyai usaha pokok memberikan pembiayaan dan jasa-jasa dalam lalu lintas pembayaran dan peredaran uang.

Adapun pengertian bank menurut Undang-undang No. 14 tahun 1967 tentang Pokok-pokok Perbankan, bank adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya adalah memberikan kredit dan jasa-jasa dalam lalu lintas pembayaran dan peredaran uang (pasal 1 huruf (a)), sedangkan lembaga keuangan adalah semua badan yang melalui kegiatan-kegiatannya di bidang keuangan menarik uang dari dan menyalurkannya ke dalam masyarakat (pasal 1 huruf (b)). Sedangkan menurut Undang-undang No. 7 tahun 1992 tentang Perbankan, bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan, dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak (pasal 1 angka 1). Dalam Undang-undang ini tidak dijumpai pengertian lembaga keuangan seperti dalam Undang-undang No. 14 tahun 1967. Dengan demikian, meskipun rumusan definisi tentang bank atau perbankan dalam hal ini berbeda-beda, akan tetapi secara prinsip terdapat kesamaan bahwa bank

¹¹ Kasmir, *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1999).

adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya menghimpun dana sendiri maupun pihak ketiga sekaligus memberikan kredit dan memberikan jasa-jasa lalu lintas pembayaran dan peredaran uang. Oleh karena itu, bank memiliki fungsi menghimpun dana yang tidak dipergunakan kemudian menyalurkan kembali dana tersebut ke dalam masyarakat untuk jangka waktu tertentu. Fungsi ini sangat menentukan pertumbuhan suatu bank, sebab dana yang berhasil dihimpun akan menentukan pula volume dana yang dapat dikembangkan oleh bank tersebut dalam bentuk pemberian kredit, pembelian efek atau surat berharga dalam pasar uang.¹²

Menurut Undang-Undang Nomor 25 Tahun 1992 tentang perkoperasian, tujuan koperasi adalah untuk memajukan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya serta membantu membangun tatanan perekonomian nasional dalam rangka mewujudkan masyarakat adil dan makmur. Sedangkan dalam UU No. 25 Tahun 1992 tentang perkoperasian, disebutkan bahwa Koperasi mempunyai fungsi dan peran antara lain: membangun dan mengembangkan potensi ekonomi dan kemampuan anggota dan masyarakat untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi dan sosial, serta menciptakan dan mengembangkan perekonomian nasional. Untuk itu kita sebagai bangsa Indonesia harus ikut serta dalam membangun perekonomian Indonesia yang berasaskan kekeluargaan yaitu dalam wadah koperasi. Saat gejolak perekonomian yang semakin lama semakin tampak kompetitif, koperasi diharapkan dapat menempatkan diri sebagai salah satu kekuatan ekonomi yang sejajar dengan kekuatan ekonomi lain yang telah ada. Koperasi dibagi menjadi dua yaitu koperasi umum dan koperasi syariah, perbedaannya terletak pada produk-produk yang ada di koperasi umum diganti dan

¹² Warkum Sumitro, *Asas-asas Perbankan Islam Dan Lembaga Terkait* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2011).

disesuaikan nama dan sistemnya dengan tuntunan dan ajaran agama Islam.¹³

Undang-Undang Nomor 17 tahun 2012 tentang Perkoperasian, Koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang-seorang atau badan hukum Koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip Koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasar atas asas kekeluargaan. Dalam melaksanakan kegiatannya Koperasi berdasarkan prinsip Koperasi yang merupakan esensi dari dasar kerja Koperasi sebagai badan usaha dan merupakan ciri khas dan jati diri Koperasi yang membedakannya dari badan usaha lain. Sejak pertama kali diperkenalkan pada masyarakat Indonesia, badan usaha koperasi telah mampu membantu masyarakat dalam meningkatkan kemampuan ekonominya melalui kegiatan-kegiatan usaha koperasi. Prinsip usaha dan karakter koperasi yang berbeda dengan badan usaha lainnya membuat badan usaha ini disenangi oleh masyarakat Indonesia yang melaksanakan seluruh kegiatan perekonomiannya berdasarkan sistem ekonomi kerakyatan. Sistem ekonomi kerakyatan yang ada di Indonesia ini memang secara umum sangat cocok dengan badan usaha yang berbentuk koperasi. Keduanya, sama-sama menganut asas kekeluargaan dan mengedepankan prinsip gotongroyong.¹⁴

Menurut Syafe'i menjelaskan bahwa koperasi syariah adalah koperasi yang dikelola berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Koperasi syariah didirikan untuk meningkatkan kesejahteraan bersama antara anggota koperasi pada khususnya dan masyarakat pada umumnya, serta turut membangun tatanan perekonomian yang berbasis pada khususnya dan masyarakat pada umumnya, serta turut membangun tatanan perekonomian yang berbasis pada kerakyatan dengan landasan ekonomi yang berkeadilan serta sesuai dengan prinsip-prinsip

¹³ Sri Zulhartati, "Peranan Koperasi Dalam Perekonomian Indonesia," *Jurnal Article Guru Membangun* 25, no. 3 (2010).

¹⁴ "Peraturan Undang-Undang Koperasi," *Undang-Undang No 7, 2012*.

Islam. Secara teologis, keberadaan koperasi syariah menurut firman Allah adalah, sebagai berikut:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا لَا تُحِلُّوْا شَعَابِرَ اللّٰهِ وَلَا الشَّهْرَ الْحَرَامَ وَلَا الْهٰدِيَ وَلَا الْاَقْلَابَ
وَلَا اَمِيْنَ الْبَيْتِ الْحَرَامِ يَبْتَغُوْنَ فَضْلًا مِّنْ رَّبِّهِمْ وَرِضْوَانًا وَاِذَا حَلَلْتُمْ فَاصْطَادُوْا وَلَا
يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ اَنْ صَدَّقُوْكُمْ عَنِ الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ اَنْ تَعْتَدُوْا وَتَعَاوَنُوْا عَلٰى الْبِرِّ
وَالْتَّقٰوٰى وَلَا تَعَاوَنُوْا عَلٰى الْاِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللّٰهَ اِنَّ اللّٰهَ شَدِيْدُ الْعِقَابِ

Artinya : Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu melanggar syiar-syiar kesucian Allah, dan jangan (melanggar kehormatan) bulan-bulan haram, jangan (mengganggu) hadyu (hewan-hewan kurban) dan qala'id (hewan-hewan kurban yang diberi tanda), dan jangan (pula) mengganggu orang-orang yang mengunjungi Baitulharam; mereka mencari karunia dan keridaan Tuhannya. Tetapi apabila kamu telah menyelesaikan ihram, maka bolehlah kamu berburu. Jangan sampai kebencian(mu) kepada suatu kaum karena mereka menghalang-halangi kamu dari Masjidilharam, mendorongmu berbuat melampaui batas (kepada mereka). Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan. Bertakwalah kepada Allah, sungguh, Allah sangat berat siksaan-Nya. (Qs. Al-Ma'idah : 2)

Dari ayat diatas dijelaskan bahwasannya kita harus tolong menolong dalam kebajikan dan taqwa. dan dilarang dalam tolong menolong yang mengandung keburukan. Hal ini berkaitan dengan prinsip koperasi Syariah. Koperasi syariah mempunyai prinsip saling menolong dan tidak dibenarkan mencari keuntungan di antara keduanya, karena setiap transaksi (Tasarruf) didasarkan atas penggunaan yang efektif apakah untuk pembiayaan ataupun kebutuhan sehari-hari, kedua hal tersebut diperlukan secara berbeda. Untuk usaha produktif, misalnya anggota mau berdagang maka dapat menggunakan prinsip bagi hasil (Musyarakah atau Mudharabah) sedangkan untuk pembelian alat transportasi ataupun alat-alat lainnya dapat menggunakan prinsip jual-beli

(Murabahah). Prinsip tersebut diterapkan untuk anggota koperasi, dan salah satunya adalah pelaku usaha mikro dan menengah. Koperasi syariah merupakan kelompok swadaya masyarakat sebagai lembaga ekonomi rakyat yang berupaya mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dengan berdasar prinsip syariah. Kehadiran koperasi syariah muncul disaat umat Islam mengharapkan adanya lembaga keuangan yang berbasis syariah dan bebas dari unsur riba yang dinyatakan haram. Eksistensi lembaga keuangan mikro syariah jelas memiliki arti penting bagi pembangunan ekonomi berwawasan syariah terutama dalam memberikan solusi bagi pemberdayaan usaha kecil dan menengah serta menjadi inti kekuatan ekonomi yang berbasis kerakyatan dan sekaligus menjadi penyangga utama sistem perekonomian nasional.¹⁵

Hal ini menunjukkan peranan koperasi syariah sangat berarti bagi masyarakat karena ia merupakan suatu lembaga mikro syariah yang mampu memecahkan permasalahan fundamental yang dihadapi oleh pengusaha kecil dan menengah khususnya di bidang permodalan. Lembaga Keuangan Mikro (LKM) jika mengacu kepada Undang-Undang No.1 Tahun 2013, didefinisikan sebagai lembaga keuangan yang khusus didirikan untuk memberikan jasa pengembangan usaha dan pemberdayaan masyarakat, baik melalui pinjaman atau pembiayaan dalam usaha yang berskala mikro kepada anggota dan masyarakat, pengelolaan simpanan, maupun pemberian jasa konsultasi pengembangan usaha yang tidak semata-matahanya mencari keuntungan. Definisi tersebut menyiratkan bahwa LKM merupakan sebuah institusi yang bersifat profit motive sekaligus bersifat social motive yang kegiatannya bersifat community development dengan tanpa mengesampingkan perannya sebagai sebuah lembaga intermediasi keuangan. LKM terbagi menjadi dua yaitu

¹⁵ Yuli Eviyanti, "Koperasi Syariah Sebagai Sarana Dakwah Pengembangan Ekonomi Islam," *Jurnal Manajemen Dakwah* 1, no. 1 (2019): 74.

Lembaga Keuangan Mikro yang bersifat konvensional dan Lembaga Keuangan Mikro yang bersifat Syariah. Salah satu LKM yang bersifat Syariah yaitu Baitul Mal Wa Tamwil (BMT).¹⁶

Baitul Maal wat Tamwil (BMT) menjadi salah satu lembaga yang memiliki peran dalam pelaksanaannya yang berbasis syariah, berlandaskan aturan-aturan dalam Al-Qur'an dan Hadits yang berguna bagi praktisi bisnis untuk memahami hak-hak dan kewajiban, agar terwujud watak dan perilaku aktivitas di bidang bisnis yang berkeadilan, wajar, sehat, dinamis (yang dijamin oleh kepastian hukum). BMT memiliki pengertian dan dua bahasa yang berbeda. Pengertian dalam bahasa Indonesia, BMT merupakan singkatan dari Balai Usaha Mandiri Terpadu, yaitu sebuah lembaga usaha ekonomi rakyat kecil yang di dalamnya beranggotakan orang-orang atau badan hukum yang memiliki misi dalam membangun dan mengembangkan tatanan perekonomian dalam struktur masyarakat madani yang mengedepankan keadilan dalam kemakmuran orang-orang yang bersangkutan di dalam kegiatan. Adapun pengertian dalam bahasa Arab, BMT merupakan singkatan dari Baitul Maal wat Tamwil yaitu, sebuah lembaga ekonomi yang perjalanannya berdasarkan prinsip-prinsip syariah dan prinsip koperasi. BMT bertujuan untuk meningkatkan kualitas ekonomi demi kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya. Sehingga sistem perekonomian yang dianut pun menggunakan sistem syariah yang menjalankan bisnis berlandaskan pada prinsip bagi hasil dan jual beli yang biasa disebut dengan Musyarakah, Mudharabah, Bai'u Bitsaman Ajil, al-Qardhul Hasan dan lain-lain. Tanpa mengadakan sistem bunga atau riba

¹⁶ I Gde Kajeng Baskara, "Lembaga Keuangan Mikro Di Indonesia," *Jurnal Buletin Studi Ekonomi* 18, no. 2 (2013): 114–15.

sedikitpun. Prinsip bagi hasil pada dasarnya adalah penentuan proporsi berbagi untung pada saat akad.¹⁷

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi anggota ataupun nasabah dalam memilih produk yang ada di Lembaga Keuangan Mikro. Diantaranya yakni faktor rasional dan faktor emosional. Faktor emosional merupakan faktor yang menjadi pertimbangan konsumen ketika akan membeli produk dengan mempertimbangkan pada status sosial, kenyamanan, dan juga keamanan konsumen. Faktor emosional mengandung arti bahwa pemilihan sasaran menggunakan pemikiran pribadi atau subyektif. Pada Baitul Maal Wat Tamwil sangat dibutuhkan yang namanya faktor Emosional terhadap anggotanya. Anggota yang bersifat emosional, dimana mereka lebih mengedepankan aspek religius atau rohani seperti begitu sukarela menggunakan Baitul Maal Wat Tamwil dalam segala transaksi tanpa ada dorongan atau pengaruh marketing. Karena jenis anggota seperti ini mempunyai kesadaran beragama dan pengetahuan yang cukup terutama mengharapkan keberkahan dan ridho Allah SWT. Dalam proses pengambilan keputusan, faktor emosional sering kali menjadi bahan pertimbangan yang sangat berpengaruh, hal tersebut didasarkan pada pertimbangan perolehan status sosial, kenyamanan dan rasa aman konsumen pada tindakan yang dipilih. Pada penelitian ini, keadaan emosional yang penulis maksud berhubungan dengan metode berfikir nasabah saat mengambil keputusan untuk menabungkan uangnya pada lembaga keuangan syariah.

¹⁸

Rasional adalah menurut pikiran dan pertimbangan yang logis, menurut pikiran yang sehat dan cocok dengan akal. Rasional adalah berfikir menggunakan nalar atas data yang ada

¹⁷ Krisna Sudjana and Rizkison2, "Peran Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Dalam Mewujudkan Ekonomi Syariah Yang Kompetitif," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 6, no. 2 (2020).

¹⁸ Daniel Goleman, *Emotional Intelligence* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2015).

untuk mencari kebenaran faktual, kegunaan, dan derajat kebenarannya. Rasional didasarkan pada pengetahuan seseorang tentang informasi dan situasi. Faktor rasional dapat mempengaruhi pemikiran dan pengetahuan nasabah yang misalnya sangat mempertimbangkan keuntungan, bagi hasil, bonus yang didapatkan, kemudahan fasilitas yang didapatkan, jika mengajukan kredit sangat mempertimbangkan bunga atau margin berdasarkan mahal dan murahnya serta besar dan kecilnya. Hal ini berbanding terbalik dengan nasabah emosional yang tidak menghiraukan hal tersebut dimana nasabah rasional amat menekankan hal tersebut. Dari kedua faktor tersebut, maka anggota akan memutuskan dan memilih produk mana yang akan mereka gunakan.¹⁹

Pada masa kini, akibat semakin ketatnya persaingan antara lembaga keuangan telah membuat mereka saling berlomba dalam berinovasi dengan produknya. Pada produk tabungan lembaga keuangan tertentu, saat ini telah terdapat produk yang dikhususkan pada hampir setiap kelompok masyarakat. Hal tersebut nampaknya dilakukan untuk menarik minat masyarakat untuk menabungkan uangnya pada mereka. Inovasi pada fasilitas produk tabungan atau simpanan pada lembaga keuangan mikro syariah yang diberikan untuk nasabah atau anggotanya juga ikut menjadi faktor penentu dalam hal menarik banyak orang dari berbagai kalangan untuk menabungkan uangnya, tidak terkecuali juga dari kalangan masyarakat. Di dalam dalam penelitian ini penulis memilih melakukan penelitian di BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional. BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional memiliki 11 produk simpanan, dari hasil wawancara yang telah dilakukan dengan Pimpinan Cabang BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional Gading Rejo maka didapatkan banyaknya jenis produk simpanan yang

¹⁹ Faricha Ihdawatul Khoir, "Pengaruh Faktor Emosional Dan Faktor Rasional Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Jatim Kantor Cabang Syariah Kediri" (Skripsi: IAIN Tulungagung, 2018).

terdapat di BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional beserta jumlah anggota yang menggunakan simpanan tersebut.

Tabel 1.1

Jenis Simpanan Di BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional

No	Jenis Simpanan	Jumlah Anggota
1	Simpanan Ceria Utama	589
2	Simpanan Ceria Prima	754
3	Simpanan Ceria Pintar	246
4	Simpanan Ceria Qurban	125
5	Simpanan Ceria Ketupat	87
6	Simpanan Ceria Ihram	30
7	Simpanan Ceria Wisata	-
8	Simpanan Ceria Walimah	-
9	Simpanan Ceria Pajak Kendaraan	-
10	Simpanan Ceria Arisan Haji/Umrah	17
11	Simpanan Ceria Berkah	354
Total		2.202

Sumber : *Data Diolah Wawancara Pimpinan Cabang, 2023.*

Dari data diatas diketahui banyaknya jumlah anggota yang menggunakan produk simpanan di BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional. Diketahui jumlah anggota yang paling banyak terdapat pada Produk Simpanan Ceria Prima. Ceria prima adalah produk Simpanan menggunakan akad “Wadiah Yad Dhomanah”, produk tersebut sudah ada selama 6 tahun berjalan dengan pembukaan rekening atas nama perorangan, dan setoran awal minimal Rp.10.000,- serta saldo simpanan minimal Rp.10.000,- kelebihan produk simpanan ceria prima ini yaitu bisa di ambil kapan pun anggota menginginkannya dimanapun anggota berada. Pada saat ingin menabung anggota ceria prima tidak perlu ke kantor untuk menabung, pihak karyawan BMT Assyafi'iyah yang melakukan penarikan dengan system jemput bola yaitu dengan datang langsung ke anggota simpanan ceria prima, tabungan tidak ada Batasan

saldo, dan produk simpanan mendapatkan bonus yang menarik setiap tahunnya.²⁰

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan sebelumnya tentunya dapat menjadi bahan penelitian yang akan dibahas dalam penelitian kali ini terkait dengan variabel Faktor Emosional dan Faktor Rasional dalam pengambilan keputusan. Maka peneliti tertarik untuk membuat penelitian dengan judul **“Pengaruh Faktor Emosional Dan Rasional Terhadap Keputusan Anggota Memilih Produk Simpanan Ceria Prima (Studi Pada BMT Assyafi’iyah Berkah Nasional Gading Rejo)”**.

C. Batasan Masalah

Batasan masalah penelitian ditetapkan agar dalam penelitian ini fokus pada pokok permasalahan yang ada beserta pembahasannya, sehingga diharapkan tujuan penelitian nantinya tidak menyimpang dari sarannya, ruang lingkup penelitian yang penulis lakukan terbatas pada :

1. Objek penelitian ini adalah Baitul Mall Wa Tamwil (BMT) Assyafi'iyah Berkah Nasional Cabang Gading Rejo.
2. Penelitian ini membahas tentang Pengaruh Emosional Dan Rasional Terhadap Keputusan Anggota Memilih Produk Simpanan Ceria Prima (Studi Kasus BMT Assyafi'iyah BN Gading Rejo).
3. Pada penelitian ini objek penelitian yang digunakan adalah Simpanan Ceria Prima yang ada di Baitul Mall Wa Tamwil (BMT) Assyafi'iyah Berkah Nasional Cabang Gading Rejo.
4. Indikator yang digunakan pada Variabel Emosional adalah Ketaatan Beragama, Faktor Psikologis, dan Atribut yang Islami.
5. Indikator yang digunakan pada Variabel Rasional adalah Pelayanan, Kenyamanan, dan Kepuasan Konsumen.

²⁰ “BMT Assyafiiyah Berkah Nasional Gading Rejo,” *Laporan Jumlah Nasabah*, 2023.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Faktor Emosional berpengaruh terhadap keputusan anggota BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional Gading Rejo dalam memilih produk simpanan ceria prima ?
2. Apakah Faktor Rasional berpengaruh terhadap keputusan anggota BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional Gading Rejo dalam memilih produk simpanan ceria prima ?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada pada latar belakang, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh Faktor Emosional terhadap keputusan anggota BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional Gading Rejo dalam memilih produk simpanan ceria prima.
2. Untuk menganalisis pengaruh Faktor Rasional terhadap keputusan anggota BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional Gading Rejo dalam memilih produk simpanan ceria prima.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Untuk memperkaya keilmuan di lingkungan UIN Raden Intan Lampung .
- b. Sebagai bahan pengkajian dalam bidang ekonomi syariah, khususnya mengenai pengaruh faktor emosional dan rasional terhadap keputusan anggota BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional Gading Rejo memilih produk simpanan ceria prima.
- c. Sebagai kontribusi pemikiran dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang ekonomi syariah, khususnya pengaruh faktor emosional dan rasional terhadap keputusan anggota BMT Assyafi'iyah Berkah

Nasional Gading Rejo memilih produk simpanan ceria prima.

2. Manfaat Praktis

- a. Sebagai tugas akhir untuk menyelesaikan studi pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas.
- b. Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.
- c. Sebagai bahan rujukan atau referensi mengenai ekonomi syariah, khususnya mengenai pengaruh faktor emosional dan rasional terhadap keputusan anggota BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional Gading Rejo memilih produk simpanan ceria prima.
- d. Menjadi salah satu bahan rujukan bagi peneliti selanjutnya untuk memperdalam substansi penelitian dengan melihat permasalahan dari sudut pandang yang berbeda.

G. Kajian Penelitian Terdahulu

Dalam penyusunan proposal skripsi ini, hasil penelitian terdahulu dibutuhkan sebagai referensi dan bahan acuan poin-poin apa yang sudah pernah diteliti dan apa yang perlu diteliti, agar tidak adanya plagiasi perlu adanya kebaruan dalam sebuah penelitian. Penelitian tentang faktor emosional dan rasional terhadap keputusan anggota memilih produk telah banyak dilakukan diantaranya sebagai berikut:

Tabel 1.2

Kajian Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
Dwi Fitriani (2017)	Pengaruh Motif Emosional	Deskriptif	Variabel X:	Dari hasil analisis faktor-faktor

	<p>Dan Motif Rasional terhadap Pengambilan Keputusan Memilih Jasa Perbankan Syariah (Studi Mahasiswa Perbankan Syariah Angkatan 2014 IAIN Palopo)</p>	<p>Kuantitatif</p>	<p>Motif Rasional dan Motif Emosional Variabel Y: Keputusan Memilih</p>	<p>yang mempengaruhi pengambilan keputusan pada tabel menunjukkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,163. Hal ini berarti seluruh variabel bebas yakni motif emosional dan motif rasional mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 16,3% terhadap variabel terikat (Y) yaitu pengambilan keputusan sedangkan</p>
--	---	--------------------	---	--

				sisanya sebesar 83,7% di pengaruhi oleh faktor-faktor lain atau variabel-variabel lain yang tidak di masukkan kedalam penelitian ini. ²¹
Devi Ratna Sari Habibie dan Alim Murtan (2023)	Pengaruh Faktor Emosional Dan Faktor Rasional Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Pt. Bank Sumut Syariah Kcpsy	Kuantitatif	Variabel X: Faktor Rasional dan Faktor Emosional Variabel Y: Keputusan Nasabah	Hasil penelitian menandakan bahwa Berdasarkan hasil uji SPSS Secara parsial variabel Faktor Emosional berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan

²¹ Dwi Fitriani, "Pengaruh Motif Emosional Dan Motif Rasional Terhadap Pengambilan Keputusan Memilih Jasa Perbankan Syariah (Studi Mahasiswa Perbankan Syariah Angkatan 2014 IAIN Palopo)" (Skripsi: Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, 2017).

	Marelan Raya			nasabah. Secara parsial variabel Faktor Rasional berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah, dengan nilai berpengaruh nya. ²²
Serly Handayani (2019)	Pengaruh Faktor Emosional Dan Faktor Rasional Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah Di Indonesia (Studi	Kuantitatif	Variabel X: Faktor Rasional dan Faktor Emosional Variabel Y: Keputusan Nasabah	Hasil dari penelitian uji t adalah faktor emosional berpengaruh secara positif terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah dan faktor rasional

²² Devi Ratna Sari Habibie and Alim Murtani, "Received Desember 30, 2022; Revised Januari 2, 2022; Accepted Februari 11, 2023 * Korespondensi Penulis; Deviratnasarihabibie@gmail.Com Pengaruh Faktor Emosional Dan Faktor Rasional Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Pt. Bank Sumut Syariah Kepsy Mare," *Transformasi: Journal of Economics and Business Management* 2, no. 1 (2023).

	Kasus Masyarakat Desa Kertamukti Kec. Cibitung Kab. Bekasi)			berpengaruh secara positif terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah, dan hasil dari penelitian uji f menunjukkan bahwa faktor emosional dan faktor rasional secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah. ²³
Savira Rachmady	Analisis Faktor-Faktor Yang	Kuantitatif	Variabel X: Faktor-Faktor	Hasil dari penelitian ini adalah faktor religiusitas

²³ Serly Handayani, "Pengaruh Faktor Emosional Dan Faktor Rasional Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah Di Indonesia (Studi Kasus Masyarakat Desa Kertamukti Kec. Cibitung Kab. Bekasi)," *Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah* 1, no. 2 (2019).

<p>Firdaus (2017)</p>	<p>Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Untuk Menabung Di Bank Syariah (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya Angkatan 2013)</p>		<p>Pengambilan Keputusan Variabel Y: Keputusan Nasabah</p>	<p>dan lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan untuk menabung di bank syariah. Kemudian faktor bagi hasil, pelayanan dan pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan untuk menabung di bank syariah. Jika dilihat dari uji wald dalam penelitian ini faktor pemasaran</p>
-----------------------	---	--	--	--

				memiliki pengaruh yang dominan terhadap pengambilan keputusan untuk menabung di bank syariah.
Reza Marcela (2022)	Pengaruh Motif Rasional, Motif Emosional Dan Status Sosial Terhadap Keputusan Nasabah Bank Sumsel Babel Syariah Kc Palembang Dalam Memilih Jasa Perbankan Syariah	Kuantitatif	Variabel X: Motif Rasional, Motif Emosional Dan Status Sosial Variabel Y: Keputusan Memilih	Berdasarkan perolehan yang didapat motivasi rasional mempunyai pengaruh yang positif maupun signifikan pada keputusan nasabahnya dalam memakai jasa perbankan syariah di Bank Sumsel Babel Syariah KC Palembang. Karena hasil

				<p>T Hitung 2,708 > Tabel yaitu 1,982, serta signifikansin ya yaitu 0,008 < 0,05 dengan begitu hipotesis diterima. Pertimbanga n emosional mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan pada keputusan nasabahnya saat memilih jasa perbankan syariah di Bank Sumsel Babel Syariah KC Palembang. T hitung senilai 4,218 sedangkan T tabel yaitu 1,982, dan</p>
--	--	--	--	--

				<p>tingkat signifikansinya $0,000 < 0,05$ yang semuanya mendukung penerimaan hipotesis. Status sosial ekonomi mempunyai pengaruh yang positif serta signifikan pada keputusan mereka memakai layanan perbankan syariah Bank Sumsel Babel Syariah KC Palembang. $4,361 > 0,000 < 0,05$ serta t hitung $4,361 > t$ tabel yaitu</p>
--	--	--	--	--

				<p>1,982 sehingga hipotesis diterima. Adanya pengaruh antara motif rasional, motif emosional, serta status sosial secara simultan pada keputusan nasabah dalam menggunakan jasa perbankan syariah yang menghasilkan nilai F hitung $98,436 > F$ tabel $2,69$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$.²⁴</p>
--	--	--	--	---

²⁴ Reza Marcela, “Pengaruh Motif Rasional, Motif Emosional Dan Status Sosial Terhadap Keputusan Nasabah Bank Sumsel Babel Syariah Kc Palembang Dalam Memilih Jasa Perbankan Syariah” (Thesis : UIN Raden Fatah Palembang, 2022).

Sumber : Data Diolah, 2023.

H. Sistematika Penulisan

Dalam penyusunan skripsi ini akan disajikan dalam sistematika penulisan yang terbagi dalam lima bab, yang terdiri dari:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab pendahuluan berisi tentang penegasan judul, latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian penelitian terdahulu yang relevan, serta sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS

Bab landasan teori dan pengujian hipotesis berisi tentang tinjauan pustaka yang berisi landasan teori yang menjelaskan tentang teori yang digunakan, Teori Prilaku Konsumen, minat, Faktor Emosional, Faktor Rasional, Simpanan dan Baitul Maal Wa Tamwil (BMT). Selain menjelaskan teori yang terkait, pada bab ini juga dijelaskan hipotesa yang membahas teori-teori yang berkaitan dengan pokok pembahasan dan penelitian terdahulu yang menjadi dasar acuan teori yang digunakan pada penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab metode penelitian berisi tentang metode penelitian yang digunakan dalam penelitian yang meliputi waktu dan tempat penelitian, pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampel, dan Teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, instrument penelitian, uji validitas dan reabilitas data, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, Uji T dan Uji F.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab hasil dan pembahasan berisi tentang deskripsi data serta pembahasan hasil penelitian dan analisis.

BAB V : PENUTUP

Bab penutup menguraikan tentang simpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan serta rekomendasi penelitian selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS

A. Teori Yang Digunakan

1. Prilaku Konsumen

a. Teori Prilaku Konsumen

Kebutuhan dan keinginan konsumen sangat bervariasi dan dapat berubah-ubah karena adanya faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu, seorang pemasar perlu untuk memahami perilaku konsumen supaya kegiatan pemasaran yang dilaksanakan dapat berjalan secara efektif dan efisien. Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan. Pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah pekerjaan yang mudah, tetapi cukup sulit dan kompleks. Hal ini disebabkan oleh banyaknya variabel-variabel yang mempengaruhinya dan variabel-variabel tersebut cenderung saling berinteraksi. Meskipun demikian, apabila hal tersebut dapat dilakukan, maka suatu perusahaan penghasil barang maupun jasa akan dapat meraih keuntungan yang jauh lebih besar daripada perusahaan pesaingnya karena dengan memahami perilaku konsumen maka perusahaan tersebut dapat memberikan kepuasan secara lebih baik kepada konsumennya.²⁵

²⁵ Totok Subianto, "Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Ekonomi MODERNISASI* 3, no. 3 (2017): 168.

Dari beberapa definisi di atas, maka penulis dapat menarik kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan perilaku konsumen adalah sejumlah tindakantindakan nyata individu (Konsumen) yang dipengaruhi oleh faktor-faktor internal dan eksternal yang mengarahkan mereka untuk menilai, memilih, mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa yang diinginkannya.

b. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Adapun faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.²⁶ Faktor-faktor tersebut sebagian besar tidak dapat dikendalikan oleh pemasaran, tetapi harus diperhatikan, namun secara garis besar faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dibagi menjadi dua bagian yaitu eksternal dan faktor internal.

- 1) Faktor – faktor internal yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen diantaranya motivasi, kepribadian, pembelanjaan, sikap, dan persepsi konsumen.
- 2) Faktor – faktor lingkungan eksternal yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen diantaranya kebudayaan (*culture*) dan kebudayaan khusus (*subculture*), kelas sosial (*social class*), kelompok-kelompok sosial (*social group*), kelompok referensi (*referensi group*), dan keluarga (*family*).

Selain faktor internal dan eksternal, terdapat juga faktor yang sangat berpengaruh dalam tindakan perilaku

²⁶ Totok Subianto, “Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian,” *Jurnal Ekonomi Modernisasi* (2017).

konsumen, yakni faktor psikologis, faktor psikologis terdiri dari:²⁷

1) Motivasi

Motivasi adalah keadaan seseorang dimana terdorong untuk melakukan suatu kegiatan demi untuk mencapai suatu tujuan yang ia inginkan. Bagi manajer pemasaran penting sekali mengetahui apa yang menjadi motif pembelian seseorang terhadap suatu produk (*product motive*) atau pada penjual tertentu (*patronage motive*), sebab hal ini dapat mempengaruhi program pemasaran perusahaan.

2) Persepsi

Persepsi adalah proses dimana individu memilih, mengelola, dan menginterpretasikan stimulus ke dalam bentuk arti dan gambar atau dapat juga dikatakan bahwa persepsi adalah bagaimana orang memandang lingkungan di sekelilingnya. Dengan itu persepsi setiap orang akan berbeda – beda dengan itu persepsi bersifat subyektif.

3) Belajar

Belajar adalah perubahan - perubahan yang terjadi sebagai hasil akibat adanya. Perubahan tersebut bersifat tetap atau permanen dan bersifat fleksibel. Proses belajar terjadi karena adanya interaksi manusia yang terjadi pada lingkungan khusus tertentu. Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh pengalaman dan dapat dipelajari. Pengalaman belajar konsumen menentukan perilaku, keputusan pembelian.

²⁷ Ibid. 170

4) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian merupakan suatu bentuk dari sifat-sifat yang ada pada diri individu yang sangat menentukan perilakunya. Kepribadian konsumen sangat ditentukan oleh faktor internal dirinya (motif, IQ, emosi, cara berpikir, persepsi) dan faktor eksternal dirinya (lingkungan fisik, keluarga, masyarakat, sekolah, lingkungan alami). Kepribadian konsumen akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli.

5) Sikap

Sikap yang diterapkan pada pemasaran, yakni sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah-masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsekuen. Sikap konsumen dapat berubah dengan komunikasi yang efektif dan pemberian informasi yang bersifat persuasif.

c. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Sebelum terjadinya suatu keputusan pembelian, maka terdapat perilaku konsumen dalam langkah pembelian, sebagai berikut:²⁸

- 1) Adanya masalah kebutuhan sehingga terjadinya aktivitas pembelian barang atau jasa. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kebutuhan dan keinginan.
- 2) Seorang konsumen akan terus mencari informasi lebih banyak jika sudah terdorong minatnya.

²⁸ Setiadi, N. J. (2019). Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen. Edisi Ketiga. Prenadamedia Group.

- 3) Evaluasi alternatif yakni proses mengevaluasi pilihan produk dan merek dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen.
- 4) Keputusan membeli. Pada tahap keputusan membeli, maka konsumen telah memilih barang atau merek – merek yang ia beli dengan sesuai minat yang disukai.
- 5) Perilaku setelah pembelian. Setelah terjadi pembelian, maka akan terjadi suatu kondisi dimana konsumen merasa puas atau ketidakpuasan.
- 6) Tindakan sesudah pembelian. Kepuasan atau ketidakpuasan akan berpengaruh terhadap perilaku konsumen berikutnya.
- 7) Penggunaan dan pembuangan sesudah pembelian. Para pemasar juga mengontrol bagaimana pembeli menggunakan dan membuang suatu produk.

2. Minat

a. Teori Minat

Minat dapat dikatakan suatu ketertarikan terhadap sesuatu dan kecenderungan memilih apa yang diinginkan. Salah satunya dengan ketertarikan dan kecenderungan terhadap minat menabung, misalnya kecenderungan seseorang yang religius cenderung memilih bank syariah dari pada bank konvensional karena berdasarkan syariat agama konsep riba dalam bank konvensional itu tidak dibenarkan dalam islam. Minat tidak bisa luput dari perilaku seseorang dalam aktivitas sehari-hari. Perilaku seseorang biasanya dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kebiasaan dalam keluarga, keyakinan, budaya, gaya hidup, dan hal-hal lain yang berhubungan dengan lingkungan hidup. Hal ini menjelaskan bahwa kaitan perilaku seseorang berkaitan erat dengan pemilihan minat terhadap sesuatu. Perilaku seseorang juga berkaitan

dengan pengambilan keputusan sesuai dengan kebutuhan dan pertimbangan orang tersebut.²⁹

Minat menabung merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana nasabah untuk memilih produk tertentu. Minat menabung juga dapat dikatakan sebagai pernyataan mental dari nasabah untuk pemilihan produk tabungan tertentu. Jadi dapat dikatakan bahwa minat adalah kecenderungan yang menetap untuk memperhatikan dan mengenang beberapa aktivitas. Seseorang yang berminat terhadap suatu aktivitas akan memperhatikan aktivitas itu secara konsisten dengan rasa senang.³⁰

Adapun acuan yang menjadi terbentuknya minat, yakni sebagai berikut:

- 1) Kognisi (Gejala pengenalan) : Kegiatan atau proses memperoleh pengetahuan (termasuk kesadaran, perasaan, dsb) Gejala pengenalan dalam garis besarnya dibagi menjadi dua yaitu melalui indera dan yang melalui akal.
- 2) Konasi (kemauan) : merupakan salah satu fungsi hidup kejiwaan manusia, dapat diartikan sebagai aktifitas psikis yang mengandung usaha aktif dan berhubungan dengan pelaksanaan suatu tujuan.
- 3) Emosi : kecenderungan untuk memiliki perasaan yang khas bila berhadapan dengan objek tertentu dalam lingkungannya.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Timbulnya Minat

²⁹ Yulia Putri et al., “Strategi Meningkatkan Minat Menabung Di Bank Syariah Melalui Penerapan Religiusitas,” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis: Performa* 6, no. 1 (2019): 81.

³⁰ Damayanti, “Pengaruh Pandangan Islam, Pelayanan Dan Keamanan Terhadap Minat Nasabah Untuk Menabung Di Bank Syariah Mandiri Cabang X,” *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa* 9, no. 1 (2017): 17–34.

Adapun hal-hal yang dapat mempengaruhi timbulnya minat menurut Crow and Crow :³¹

- 1) Faktor dari dalam : mengarah pada kebutuhan-kebutuhan yang muncul dari dalam individu, merupakan faktor yang berhubungan dengan dorongan fisik, motif, mempertahankan diri dari rasa lapar, rasa takut, rasa sakit, juga dorongan ingin tahu membangkitkan minat untuk mengadakan penelitian dan sebagainya.
- 2) Faktor Motif Sosial : artinya mengarah pada penyesuaian diri dengan lingkungan agar dapat diterima dan diakui oleh lingkungannya atau aktivitas untuk memenuhi kebutuhan sosial, seperti bekerja, mendapatkan status, mendapatkan perhatian dan penghargaan.
- 3) Faktor emosional atau perasaan artinya minat yang erat hubungannya dengan perasaan atau emosi, keberhasilan dalam beraktivitas yang didorong oleh minat akan membawa rasa senang dan memperkuat minat yang sudah ada, sebaliknya kegagalan akan mengurangi minat individu tersebut.

3. Faktor Emosional

a. Teori Emosional

Emosi adalah suatu aspek psikis yang berkaitan dengan perasaan dan merasakan. Misalnya merasa senang, sedih, kesal, jengkel, marah, tegang, dan lain-lain, emosi pada diri seseorang berhubungan erat dengan keadaan psikis tertentu yang distimulasikan oleh faktor dari dalam atau internal maupun Faktor dari

³¹ Rouf Abdul, "Analisis Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Membayar Zakat Dirumah Zakat Zabang" (Institut Agama Islam Negeri Wali Songo. Skripsi, n.d.).

luar atau eksternal. Emosi adalah sebagai suatu keadaan yang terangsang dari organisme mencakup perubahan-perubahan yang disadari, yang mendalam sifatnya dari perubahan perilaku. Membedakan emosi dengan perasaan, perasaan (feelings) adalah pengalaman disadari yang diaktifkan baik oleh perangsang eksternal maupun oleh bermacam-macam keadaan jasmaniah.³²

Kepuasan emosional merupakan respon pelanggan terhadap ketidak sesuaian ataupun kesesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah pemakaian. Kepuasan emosional dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, kualitas produk, harga dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat. Faktor emosional meliputi rasa senang, puas, kecewa, dan sedih jika layanan yang diberikan oleh penyedia jasa sesuai/tidak sesuai dengan harapan pelanggan maka emosional pelanggan akan terbentuk secara positif dengan sendirinya. Bila kinerja sama dengan harapan, maka pelanggan akan puas; bila kinerja melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa senang atau bahagia, namun bila kinerja lebih rendah, maka pelanggan akan merasa kecewa.³³

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

³² Devi Ratna Sari Habibie and Alim Murtani, "Pengaruh Faktor Emosional Dan Faktor Rasional Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Pt. Bank Sumut Syariah Kcpsy Marelan Raya," *Transformasi: Journal of Economics and Business Management* 2, no. 1 (2023).

³³ husni Muharram Ritonga, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Honda Idk 2 Medan," *Jurnal Manajemen Tools* 12, no. 2 (2020).

mempertimbangkan harga yang dapat diperoleh konsumen, kemudahan, dan juga keuntungan konsumen tersebut. Motivasi emosional adalah pembelian yang berkaitan dengan perasaan atau emosi seseorang dan bersifat subjektif seperti pengungkapan rasa cinta, kebanggaan, dan sebagainya.³⁴

b. Indikator Faktor Emosional

Lembaga keuangan syariah sangat membutuhkan aspek emosional yang ada pada diri seseorang nasabahnya karena nasabah yang mengedepankan faktor emosional akan selalu memperhatikan religius dalam bertingkah laku dan secara ikhlas menggunakan seluruh transaksi lembaga keuangan syariah tanpa ada motif atau pengaruh pemasara barang dan jasa perbankan, salah satu faktor emosional antara lain:³⁵

1) Ketaatan Beragama

Ketaatan beragama adalah faktor penting yang perlu dimiliki oleh seorang individu supaya dapat menghindarkan diri daripada melakukan perbuatan dosa. Segala kegiatan ekonomi, sosial, politik atau aktivitas yang dilakukan oleh semua umat muslim bertujuan untuk beribadah kepada Allah SWT, kapanpun dan dimanapun berada, setiap umat muslim hendaknya berislam memenuhi kewajiban agama yang dianjurkan tetap menjalankan tanggung jawab sebagai seorang muslim memenuhi dan melaksanakan seluruh

³⁴ F. F. Hakim, "No TitleNo TitlePengaruh Motif Rasional Dan Motif Emosional Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sepak Bola Specs Di Keanggotaan Persis Solo," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya* 6, no. 2 (2018).

³⁵ Muchammad Fauzi, "Pengaruh Faktor Rasional Dan Emosional Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Baitul Mal Wa Tamwil," *Jurnal Perbankan* 3, no. 1 (2010): 56.

anjouran agama, kewajiban yang belum tertunaikan baik yang hukumnya wajib maupun sunnah.³⁶

2) Psikologis

Beberapa ahli beranggapan bahwa perilaku nasabah dalam memilih suatu jasa atau produk dipengaruhi oleh dorongan psikologis, satu perangkat proses psikologis berkombinasi dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses keputusan pembelian.³⁷

Proses psikologis berkombinasi dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses keputusan pembelian dan teori-teori ini terbagi dalam dua bagian besar yaitu teori pembelajaran dan teori motivasi.³⁸

a) Motivasi

Motivasi merupakan suatu kondisi atau alasan seseorang individu dalam melakukan sesuatu hal yang ingin dia lakukan, suatu kebutuhan menjadi suatu dorongan bila kebutuhan itu mencapai taraf intensitas yang cukup atau meledak.³⁹ Terdapat beberapa komponen motivasi antara lain Kekuatan (intensity) ini termasuk salah satu komponen yang menjadi titik fokus pertama ketika berbicara mengenai motivasi dan melakukan sesuatu, arahan (direction) memberikan petunjuk untuk

³⁶ Sophian Ettha, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Andhi Offset, 2013).

³⁷ Keller Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Alih: Bahasa Benyami Malon* (Indonesia: Pt. Macanan Jaya Cemerlang, n.d.).

³⁸ Roni Andespa, "Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Minat Menabung Nasabah Di Bank Syariah," *Jurnal Maqdis: Jurnal Kajian Ekonomi Islam* 2, no. 2 (2017): 184.

³⁹ Kurniati, "Analisis Persepsi Dan Preferensi Nasabah Muslim Dan Nasabah Non Muslim Terhadap Keputusan Memilih Perbankan Syariah Di Provinsi DIY," *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia* 11, no. 2 (2012): 260.

melaksanakan sesuatu, ketekunan (presistence) untuk mengukur seberapa lama individu tersebut menjaga ikhtiarnya agar apa yang diinginkan bisa tercapai dan terjaga dan bersifat berkelanjutan untuk mencapai tujuan.⁴⁰

b) Persepsi

Persepsi merupakan tindakan seseorang dalam menyusun, mengenali dan menafsirkan informasi yang dia peroleh dari berbagai sumber informasi baik yang didapatkan dalam kehidupan sehari-hari maupun dari kejadian yang dialami. Seseorang biasanya dibingungkan dengan beberapa pilihan produk dan jasa sesuai dengan informasi (persepsi) yang dia miliki.⁴¹

c) Proses Belajar

Belajar dapat didefinisikan sebagai sesuatu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Dalam melakukan tindakan seorang individu tidak lepas dari pembelajaran, perubahan perilaku individu dalam pembelian juga dipengaruhi oleh pengalaman dan pembelajaran dari pembelian sebelumnya. Ahli teori ilmu pengetahuan mengatakan bahwa pengetahuan seseorang dihasilkan melalui suatu proses yang paling mempengaruhi dari dorongan, rangsangan, petunjuk, tanggapan dan penguatan.⁴²

d) Kepercayaan dan Sikap

⁴⁰ Stephen P. Robbins dan Timothy A Judge, *Perilaku Organisasi* (Jakarta: Salemba Empat, 2015).

⁴¹ Etta dan Sopiah, *Perilaku*, 2014.

⁴² Ibid. 28.

Sikap merupakan tingkah laku pemikiran seseorang dalam melakukan sesuatu beberapa unsur yang terdiri dari sikap antarlain: Pemahaman (kognitif), iperasaan emosi (efektif) atau suatu kecendrungan, tindakan (konotatif) seseorang untuk menanggapi suatu obyek, situasi, kondisi, atau manusia tertentu secara positif atau negatif. Bagian yang diambil dari ini antara lain: keunggulan atau kelebihan dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan sehingga mempengaruhi diri seseorang.⁴³

3) Atribut Produk Yang Islami

Karakter atau keunikan barang (produk) dan jasa pada perbankan syariah yang bebas dari bunga bank sudah diketahui secara luas oleh banyak kalangan seiring berkembangnya perbankan syariah berbeda dengan perbankan konvensional. Ciri khas yang ada pada suatu barang dan jasa yang dapat dijadikan pembeda dengan yang lainya dan bahan pertimbangan sebagai keputusan seseorang dalam memilih itu disebut dengan atribut. Atribut produk khas yang ada pada bank syariah, berupa fitur produk yang sesuai dengan sistem keuangan Syariah.⁴⁴

Bagian yang ada pada suatu barang yang melekat dapat dijadikan sebagai ciri khusus sebagai pembeda dengan yang lainya dan dapat dijadikan sesuatu yang bermanfaat bagi seorang konsumen itu dapat dikatakan sebagai atribut produk. Ketika kita ingin mengembangkan atribut produk secara

⁴³ Philip Kotler dan Kevin, *Manajemen*, n.d.

⁴⁴ Maman, *Metodologi Penelitian Agama Teori Dan Paktek* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005).

luas kita harus menjelaskan manfaat dan keunggulan dari suatu barang (produk) yang ingin kita jual. Setiap barang mempunyai ciri has tersendiri agar mudah dikenali dan dibedakan oleh pembeli, keyakinan seseorang pembeli terhadap suatu atribut dari barang (produk) tersebut sangat menentukan keputusan pembelian dan penggunaan contohnya didalam lembaga keuangan syariah yaitu produk dan jasa yang berdasarkan prinsip-prinsip syariah bebas dari unsur riba dan yang dilarang oleh agama. Meskipun terkadang pendapat bagi hasil yang diberikan oleh lembaga keuangan syariah lebih sedikit dibandingkan lembaga keuangan konvensional tidak terlalu mempengaruhi seseorang nasabah. Pendapat seseorang dalam menentukan keagamaan dapat dilihat dari pondasi keimanan dari apa yang dia lakukan sesuai dengan ajaran agama islam, dengan hal itu secara umum dapat dilihat komitmen dan dapat kita ukur seberapa pengaruh agama dalam tingkah laku seseorang dalam bertindak memutuskan menggunakan suatu produk dan jasa.⁴⁵

4. Faktor Rasional

a. Teori Rasional

Rasional adalah menurut pikiran yang sehat, pertimbangan yang logis, baik dan dapat dipercaya, seseorang berfikir menggunakan nalar atas data yang dimiliki untuk mencari kebenaran, keuntungan dan derajat kepentingannya. Informasi yang didapatkan dan

⁴⁵ Saiful dan Trisnawati, "Faktor- Faktor Mempengaruhi Keputusan Nasabah Bertransaksi DI Bank Syariah" (Universitas MuhamadiyahI Surakarta, n.d.).

keadaan yang dialami oleh seseorang nasabah dapat mempengaruhi faktor rasionalnya dan itu akan menjadi pertimbangan.⁴⁶

Rasional adalah kemampuan untuk berfikir dan mempertimbangkan secara logis atau masuk akal untuk melakukan atau bertindak sehingga mempunyai tingkat daya tahan yang baik. Motivasi rasional adalah motivasi yang mengajak konsumennya untuk berpikir secara rasio yang didasarkan pada kenyataan-kenyataan dalam memahami setiap alternatif dalam memilih produk yang menurut konsumen dapat memberikan kualitas yang terbaik, harga terjangkau, ketersediaan barang, lokasi, ukuran, kebersihan, efisiensi dalam penggunaan, keawetaan, dapat dipercaya dan keterbatasan waktu yang ada pada konsumen.⁴⁷

Faktor rasional adalah kemampuan untuk berfikir dan mempertimbangkan secara logis atau masuk akal untuk melakukan atau bertindak sehingga mempunyai tingkat daya tahan yang baik. Emosional merupakan kemampuan mengelola atau memecahkan masalah secara optimis, fleksibilitas dan memahami perasaan orang lain sehingga terjalin hubungan yang memuaskan.⁴⁸

⁴⁶ Departemen Pendidikan Dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Edisi Kedu (Jakarta: Balai Pustaka, 1999).

⁴⁷ Amelia, "Pilihan Rasional Masyarakat Lamongan Dalam Memilih Bank Syari'ah," *MOMENTUM: Jurnal Sosial Dan Keagamaan* 10, no. 1 (2021): 88–99.

⁴⁸ M Fauzi, "Pengaruh Faktor Rasional Dan Emosional Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Baitul Mal Wat Tamwil," *Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Ekonomi Islam* 1 (2010): 65.

b. Indikator Faktor Rasional

1) Pelayanan

Pelayanan (service) bukan sebatas melayani, melainkan mengerti, memahami, dan merasakan. Pelayanan yang baik akan menumbuhkan minat seseorang untuk menggunakan produk dan jasa lembaga keuangan syariah. Tingkat ukur penilaian nasabah dapat dilihat melalui kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada para konsumennya. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, akan semakin tinggi pula nilai pelanggan terhadap perusahaan tersebut.⁴⁹

Dengan demikian, penyampaian dalam pelayanan akan mengenai heart share pelanggan atau nasabah, yang kemudian dapat memperkokoh posisi dalam mind share nasabah. Heart share dan mind share tersebut dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan terhadap suatu produk. Faktor untuk menilai kualitas pelayanan antara lain:⁵⁰

- a) Berwujud (tangible) merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk keberadaanya dan menunjukan kepada pihak luar atau nasabahnya. Kinerja dan kapabilitas sistem, kondisi lokasi merupakan bukti yang dapat diberikan terhadap nasabah pelayanan yang diberikan baik seluruh sistem, (bagunan gedung, ruangan pelayanan, perform dari pegawai dan lain-lain).
- b) Keadaan (reability) merupakan kemampuan suatu perseroan dalam memberikan jasa sesuai dengan kebutuhan nasabah atau pembeli

⁴⁹ Nur Said Irham TI Helmin Haris, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Periklanan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menabung Pada Bank Syariah" (Studi Khusus BTN Syariah Surakarta)," *Jurnal Muqtasini* 3, no. 1 (2021).

⁵⁰ Veithzal Rivai Zainal, *Islamic Marketing Management* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2017).

seperti yang mereka tawarkan seperti kemampuan manajemen waktu, memberikan jasa tanpa ada kejahatan, kecurangan, serta menanamkan sikap perhatian dan peduli terhadap konsumen.

- c) Ketanggapan (responsive) merupakan keinginan untuk memberikan jasa sesuai prosedur yang baik dan benar kepada nasabahnya dan memberikan pengetahuan terkait apa saja yang belum diketahui oleh pelanggan baik dari jam berapa diberikan jasa pelayanan, membantu secara ikhlas tanpa mengeluh dan merasa direpotkan oleh nasabahnya.
- d) Jaminan dan kepastian (assurance) yaitu pengetahuan, kesopanan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan. Karyawan mampu menanamkan kepercayaan kepada nasabah, karyawan memberikan rasa aman dalam memberikan layanan terhadap nasabah, karyawan senantiasa bersikap sopan dan ramah, karyawan memiliki pengetahuan yang cukup untuk menjawab pertanyaan nasabah, karyawan dapat dipercaya.
- e) Empati (emphaty) yaitu perhatian yang tulus dari bersifat individu atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami kegiatan pelanggan.⁵¹

⁵¹ Helmin Haris, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Periklanan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menabung Pada Bank Syariah" (Studi Khusus BTN Syariah Surakarta)."

Dalam kualitas pelayanan, harus ada strategi yang harus dijaga antara lain:⁵²

- a) Atribut layanan pelanggan adalah penyampaian layanan atau jasa harus tepat waktu, akurat, perhatian dan keramahan.
- b) pendekatan untuk penyempurnaan kualitas jasa merupakan aspek penting dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan/ nasabah.
- c) Sistem umpan balik untuk kualitas layanan pelanggan. Umpan balik sangat dibutuhkan untuk evaluasi dan perbaikan berkesinambungan.

Dimensi dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan antara lain: Kapasitas pegawai, manfaat dari produk yang ditawarkan sehingga nasabah merasa puas dengan apa yang diberikan, etika yang dimiliki dari para pegawai, sikap saling tolong menolong, menghargai dan membantu, setiap transaksi yang dilakukan sesuai dengan syariah dan tanpa adanya pelanggaran sama sekali, dan memiliki perbedaan motif dari berbagai produk jasa pelayanan sebagai daya tarik nasabah.⁵³

2) **Kenyamanan**

Kenyamanan individu seseorang bersifat relatif karena tidak semua orang mengartikan kenyamanan itu sama. Nyaman yang biasa diartikan dengan suatu kondisi tenang, damai dan bahagia karena terwujudnya harapan dan keinginan dengan baik.⁵⁴

⁵² Fandi Tjipono, *Manajemen Jasa* (Yogyakarta: Andi, 2000).

⁵³ Ibid. 134

⁵⁴ Maman, *Metodologi Penelitian Agama Teori Dan Paktek*.

3) Kepuasan

Untuk mengetahui tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, sebuah perusahaan barang maupun jasa harus melihat kinerja perusahaannya. Reaksi pelanggan atau nasabah diketahui setelah diadakannya evaluasi produk atau layanan dengan tujuan evaluasi tersebut dapat meningkatkan kualitas produk layanan dan menimbulkan pengalaman yang menyenangkan dari upaya yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Kepuasan atau ketidakpuasan dari suatu layanan yang diberikan merupakan sarana dalam evaluasi produk dalam memberikan pelayanan. Kepuasan pelanggan juga merupakan hasil kolektif dari persepsi, evaluasi, dan reaksi psikologis terhadap pengalaman dalam mendapatkan pelayanan atau mengonsumsi produk.⁵⁵

Customer satisfaction sendiri dapat diartikan respon yang diberikan oleh pelanggan, baik perasaan senang maupun kecewa yang ditunjukkan atas barang atau jasa yang diperoleh atau digunakannya. Tingkat kepuasan konsumen atau nasabah tentunya ini mencerminkan bagaimana keberhasilan atau keefektifan sebuah perusahaan mengimplementasikan kegiatan usahanya.⁵⁶

⁵⁵ Purnama Demak, "Peran Mediasi Customer Satisfaction Dalam Customer Experience Dan Loyalitas Pelanggan," *Jurnal Bisnis dan Manajemen* 7, no. 2 (2020): 174.

⁵⁶ Rinaldi Faruk, "Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Customer Satisfaction Website Start-Up Kaosyay," *Jurnal TEKNO KOMPAK* 12, no. 2 (2018): 69.

5. Simpanan

a. Teori Simpanan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, simpanan adalah sesuatu yang disimpan (uang, barang, dsb). Simpanan adalah dana yang dipercayai oleh masyarakat kepada bank berdasarkan perjanjian penyimpanan dana dalam bentuk giro, deposito, tabungan, dan bentuk lain yang dipersamakan dengan itu.⁵⁷

Simpanan adalah uang nasabah yang dititipkan atau diinvestasikan ke bank. Kata lain dari simpanan adalah rekening atau account. Si pemilik dana disebut penyimpan dan akan diberikan imbalan atau jasa atas dana yang disimpan di bank tersebut. Imbalan jasa ini disebut bunga bank di bank konvensional dan bagi hasil di bank syariah. Besarnya imbalan jasa bunga atau bagi hasil tergantung dari kebijakan masing-masing bank. Jadi produk simpanan merupakan salah satu jenis jasa yang ditawarkan perusahaan untuk calon nasabah yang gunanya untuk menyimpan uang nasabah, yang mana uang tersebut akan dikelola oleh pihak bank, dan nantinya bisa diambil sewaktu-waktu dan juga nasabah akan memperoleh bagi hasil dari bank tersebut.⁵⁸

Titipan wadiah merupakan titipan murni dari satu pihak ke pihak yang lain, baik individu maupun badan hukum yang harus dijaga dan dikembalikan. Dalam ajaran islam, konsep menabung ini dapat dicermati dari ayat Al-Quar'an dan Al-Hadits yang baik secara tersurat maupun tersirat.

⁵⁷ “Departemen Pendidikan Nasional,” *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*, n.d., 1067.

⁵⁸ Kasmir, *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya* (Jakarta: PT. Grafindo Persada, 2014).

6. Baitul Maal Wa Tanwil (BMT)

a. Teori Baitul Maal Wa Tanwil (BMT)

Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) terdiri dari dua istilah, yaitu baitul maal dan baitul tamwil. Baitul maal lebih mengarah pada usaha-usaha pengumpulan dan penyaluran dana yang bersifat non profit, seperti zakat, infaq dan shodaqah. Sedangkan baitul tamwil sebagai usaha pengumpulan dan penyaluran dana komersial. Usaha-usaha tersebut menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari BMT sebagai lembaga pendukung kegiatan ekonomi masyarakat kecil dengan berlandaskan Syariah. BMT diharapkan mampu menjadi lembaga perekonomian yang dapat membantu masyarakat dalam mengembangkan perekonomiannya serta memunculkan semangat mengembangkan usaha yang sesuai dengan syariat-syariat Islam dan mengkikis pemikiran masyarakat terhadap keberadaan rentenir yang menjerumuskan pada permasalahan ekonomi yang tidak pasti.⁵⁹

BMT atau baitul maal wat tamwil adalah balai usaha mandiri terpadu, yaitu salah satu lembaga keuangan mikro (LKM) yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah, dengan kegiatan mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha kecil bawah dan kecil menengah dengan antara lain mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya.⁶⁰

⁵⁹ Heri Sudarsono, *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah Deskripsi Dan Ilustrasi* (Yogyakarta: Ekonosia, 2003).

⁶⁰ Andri Soemitra, *Bank & Lembaga Keuangan Syariah* (Jakarta: Kencana, 2009).

b. Tujuan Baitul Maal Wa Tanwil (BMT)

BMT merupakan salah satu bentuk Lembaga Keuangan Syariah yang dibentuk dengan tujuan-tujuan sebagai berikut :⁶¹

- 1) Mengarahkan kegiatan ekonomi umat untuk bermuamalah secara Islam, khususnya muamalah yang berkaitan dengan operasional BMT agar terhindar dari praktikpraktik riba dan sejenisnya.
- 2) Untuk mencapai keadilan dibidang ekonomi dengan cara pemeratakan pendapatan melalui investasi.
- 3) Untuk meningkatkan kualitas hidup dan kesejahteraan masyarakat.
- 4) Untuk membantu menanggulangi masalah kemiskinan.
- 5) Untuk menjaga kestabilan ekonomi.
- 6) Untuk menyelamatkan ketergantungan umat Islam terhadap bank non Islam (konvensional) yang menyebabkan umat Islam dibawah kekuasaan bank sehingga umat Islam tidak bisa melaksanakan ajaran agamanya secara penuh.

c. Produk BMT Assyafiiyah

Simpanan BMT Assyafiiyah Berkah Nasional memiliki 11 produk yaitu:

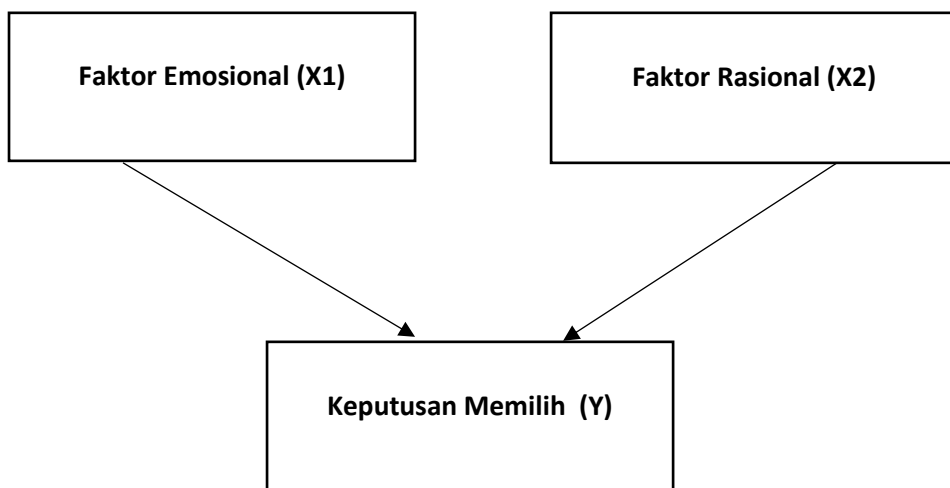
- 1) CERIA PRIMA ialah simpanan menggunakan akad “Wadiah Yad Dhomanah”, dengan pembukaan rekening atas nama perorangan, dan setoran awal minimal Rp.10.000,- serta saldo simpanan minimal Rp.10.000,- simpanan mendapatkan bonus yang menarik setiap bulannya.

⁶¹ Warkum Sumitro, *Asas-Asas Perbankan Islam Dan Lembaga-Lembaga Terkait BAMUI, TAKAFUL, Dan Pasar Modal Syariah Di Indonesia* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004).

- 2) CERIA UTAMA ialah simpanan perorangan dengan sistem keuntungan yang dihitung atas saldo rata-rata harian dan diberikan tiap bulan, dengan setoran awal Rp. 10.000 dan saldo rata-rata minimal Rp. 10.000 pada setiap bulannya.
- 3) CERIA PINTAR ialah simpanan untuk persiapan dan keperluan anak sekolah, menggunakan akad “Wadiah Yad Dhomanah”, simpanan yang di khususkan untuk keperluan pendidikan. Pengambilanya setiap ada keperluan untuk pendidikan. Dengan pembukaan rekening atas nama perorangan, setoran awal minimal Rp.10.000,- dan saldo simpanan minimal Rp.5.000,- simpanan mendapatkan bonus yang menarik setiap bulannya.
- 4) CERIA QURBAN ialah simpanan untuk persiapan Ibadah Qurban, menggunakan akad “Wadiah Yad Dhomanah”, dengan pembukaan rekening atas nama perorangan, dengan setoran awal minimal Rp.10.000,- dan saldo simpanan minimal Rp.10.000,- simpanan mendapatkan bonus yang menarik.
- 5) CERIA KETUPAT merupakan Produk simpanan Assyafi’iyah, simpanan umum syari’ah yang setoran ada batas waktu tertentu, dengan sistem paket yang berlaku di tahun berjalan, menggunakan akad “Wadiah Yad Dhomanah”, bonus atau bingkisan lebaran menarik.
- 6) CERIA IHROM ialah simpanan Persiapan untuk ibadah Haji/Umroh, akad simpanan menggunakan akad “Wadiah Yad Dhomanah”, bonus menarik.
- 7) CERIA BERKAH (Berjangka Syari’ah) ialah simpanan yang di tujukan untuk anggota, yang ingin menginvestasikan dananya untuk kemajuan perekonomian umat melalui sistem bagi hasil yang dikelola secara syari’ah.

B. Pengajuan Hipotesis

Kerangka pemikiran pada umumnya menggambarkan keterkaitan antara variabel independent dan variabel dependen yakni Keputusan Memilih dan variabel independent yakni Faktor Emosional dan Faktor Rasional.



Gambar 2.1

Kerangka Pikir

1. Pengaruh Faktor Emosional Terhadap Keputusan Anggota Memilih Simpanan Ceria Prima.

Emosi adalah sebagai suatu keadaan yang terangsang dari organisme mencakup perubahan-perubahan yang disadari, yang mendalam sifatnya dari perubahan perilaku. Membedakan emosi dengan perasaan, perasaan (feelings) adalah pengalaman disadari yang diaktifkan baik oleh

perangsang eksternal maupun oleh bermacam-macam keadaan jasmaniah.⁶²

Faktor emosional merupakan faktor yang menjadi pertimbangan konsumen ketika akan membeli produk dengan mempertimbangkan pada status sosial, kenyamanan, dan juga keamanan konsumen. Sedangkan pada faktor rasional, konsumen akan mempertimbangkan harga yang dapat diperoleh konsumen, kemudahan, dan juga keuntungan konsumen tersebut. Motivasi emosional adalah pembelian yang berkaitan dengan perasaan atau emosi seseorang dan bersifat subjektif seperti pengungkapan rasa cinta, kebanggaan, dan sebagainya.⁶³

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Devi Ratna Sari Habibie dan Alim Murtan (2023) menyatakan bahwa hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa emosional memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Ini menggambarkan bahwa emosional sangatlah penting untuk meningkatkan keputusan nasabah pada pemilihan produk.

Ha₁ = Faktor Emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Anggota Dalam Memilih.

H0₁ = Faktor Emosional tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Anggota Dalam Memilih.

⁶² Habibie and Murtani, "Pengaruh Faktor Emosional Dan Faktor Rasional Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Pt. Bank Sumut Syariah Kcpsy Marelana Raya."

⁶³ Hakim, "No TitleNo TitlePengaruh Motif Rasional Dan Motif Emosional Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sepak Bola Specs Di Keanggotaan Persis Solo."

2. Pengaruh Faktor Rasional Terhadap Keputusan Anggota Memilih Simpanan Ceria Prima.

Rasional adalah kemampuan untuk berfikir dan mempertimbangkan secara logis atau masuk akal untuk melakukan atau bertindak sehingga mempunyai tingkat daya tahan yang baik. Motivasi rasional adalah motivasi yang mengajak konsumennya untuk berpikir secara rasio yang didasarkan pada kenyataan-kenyataan dalam memahami setiap alternatif dalam memilih produk yang menurut konsumen dapat memberikan kualitas yang terbaik, harga terjangkau, ketersediaan barang, lokasi, ukuran, kebersihan, efisiensi dalam penggunaan, keawetaan, dapat dipercaya dan keterbatasan waktu yang ada pada konsumen.⁶⁴

Faktor rasional adalah kemampuan untuk berfikir dan mempertimbangkan secara logis atau masuk akal untuk melakukan atau bertindak sehingga mempunyai tingkat daya tahan yang baik. Emosional merupakan kemampuan mengelola atau memecahkan masalah secara optimen, fleksibelitas dan memahami perasaan orang lain sehingga terjalin hubungan yang memuaskan.⁶⁵

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Devi Ratna Sari Habibie dan Alim Murtan (2023) menyatakan bahwa hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa Faktor Rasional berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah, dengan nilai berpengaruhnya.

Ha₁ = Faktor Rasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Anggota Dalam Memilih.

⁶⁴ Amelia, "Pilihan Rasional Masyarakat Lamongan Dalam Memilih Bank Syari'ah."

⁶⁵ Fauzi, "Pengaruh Faktor Rasional Dan Emosional Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Baitul Mal Wat Tamwil."

H0₁ = Faktor Rasional tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Anggota Dalam Memilih.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis yang telah dilakukan mengenai “Pengaruh Faktor Emosional Dan Rasional Terhadap Keputusan Anggota Memilih Produk Simpanan Ceria Prima (Studi Pada BMT Assyafi’iyah Berkah Nasional Gading Rejo)”. Adapun simpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji menunjukkan bahwa variabel faktor rasional berpengaruh terhadap keputusan menabung dengan produk Ceria Prima. Hal ini dapat diketahui dengan nilai probability 0,022 ($0,022 < 0,05$). Kemudian memperoleh nilai koefisien sebesar 0,112 maka dapat disimpulkan bahwa H_{a1} diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor emosional sangat mempengaruhi keputusan menabung.
2. Berdasarkan hasil uji menunjukkan bahwa variabel faktor rasional berpengaruh terhadap keputusan menabung dengan produk Ceria Prima. Hal ini dapat diketahui dengan nilai probability 0,000 ($0,000 < 0,05$). Kemudian memperoleh nilai koefisien sebesar 0,290 maka dapat disimpulkan bahwa H_{a2} diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor rasional sangat mempengaruhi keputusan menabung, karena dapat diketahui bahwa faktor-faktor yang mendorong seseorang dalam memilih menabung pada Produk Simpanan Ceria Prima yaitu pelayanan, kenyamanan dan kepuasan. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang baik, kenyamanan pada saat bertransaksi dan juga kepuasan dalam menggunakan produk adalah modal utama dalam memuaskan nasabah agar dapat melanjutkan transaksinya di suatu bank.

B. Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, maka peneliti mempertimbangkan untuk memberikan beberapa rekomendasi kepada berbagai pihak sebagai masukan dan bahan pertimbangan.

1. Bagi Akademisi, penelitian ini memberikan sumbangan pemikiran, pemecahan masalah sesuai dengan teori yang telah dipakai di bangku kuliah, menambah pengalaman, wawasan dan pengetahuan bagi para akademisi.
2. Bagi perusahaan, perlu adanya upaya dari BMT Assyafiiyah Berkah Nasional Gading Rejo dalam mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi anggota memilih produk tabungan, selain faktor-faktor yang telah diteliti di atas. Dengan adanya pengetahuan dari BMT Assyafiiyah Berkah Nasional Gading Rejo dapat meningkatkan dan mengetahui setiap perkembangan dari anggota sehingga dapat meningkatkan jumlah anggota pada produk Simpanan Ceriap Prima.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan bisa menggunakan cakupan populasi yang lebih luas dan menggunakan bukan hanya variabel emosional dan rasional saja tetapi menggunakan faktor lain yang berhubungan dengan keputusan nasabah memilih sehingga dapat melengkapi penelitian ini dengan baik.

DAFTAR RUJUKAN

- Abdul, Rouf. “Analisis Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Membayar Zakat Dirumah Zakat Zabang.” Institut Agama Islam Negeri Wali Songo. Skripsi, n.d.
- Abdussamad, Zuchri. *Metode Penelitian Kualitatif*. Cetakan I. Makassar: CV. Media Press, 2021.
- Amelia. “Pilihan Rasional Masyarakat Lamongan Dalam Memilih Bank Syari’ah.” *MOMENTUM: Jurnal Sosial Dan Keagamaan* 10, no. 1 (2021): 88–99.
- Andespa, Roni. “Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Minat Menabung Nasabah Di Bank Syariah.” *Jurnal Maqdis: Jurnal Kajian Ekonomi Islam* 2, no. 2 (2017): 184.
- Arifianto, Himawan. “Peran Koperasi Simpan Pinjam Dan Efektifitas Kredit Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Anggota (Studi Pada Koperasi Simpan Pinjam Lestari Mandiri Kecamatan Lawang Kabupaten Malang).” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB* 3, no. 1 (2014).
- Arin, Tatang M. “Variabel Dan Konstanta Penelitian: Klarifikasi Konsep.” *Dinamika Pendidikan* 1, no. 6 (1999): 21.
- Baskara, I Gde Kajeng. “Lembaga Kauangan Mikro Di Indonesia.” *Jurnal Buletin Studi Ekonomi* 18, no. 2 (2013): 114–15.
- “BMT Assyafiiyah Berkah Nasional Gading Rejo.” *Laporan Jumlah Nasabah*, 2023.
- Damayanti. “Pengaruh Pandangan Islam, Pelayanan Dan Keamanan Terhadap Minat Nasabah Untuk Menabung Di Bank Syariah Mandiri Cabang X.” *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa* 9, no. 1 (2017): 17–34.
- Departemen Pendidikan Dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Edisi Kedu. Jakarta: Balai Pustaka, 1999.
- “Departemen Pendidikan Nasional.” *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*, n.d., 1067.

- Devi, Aam Slamet Rusydiana dan Abrista. “Mengembangkan Koperasi Syariah Di Indonesia: Pendekatan Interpretative Structural Modeling.” *Economica: Jurnal Ekonomi Islam* 9, no. 1 (2018): 3.
- Dkk, Hardani. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Edited by Husnu Abadi. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Broup Yogyakarta, 2020.
- Ettha, Sophian. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andhi Ofset, 2013.
- Eviyanti, Yuli. “Koperasi Syariah Sebagai Sarana Dakwah Pengembangan Ekonomi Islam.” *Jurnal Manajemen Dakwah* 1, no. 1 (2019): 74.
- Fahmi, Irham. *Manajemen Pengambilan Keputusan Teori Dan Aplikasi*. Jakarta: Alfabeta, 2013.
- Fauzi, M. “Pengaruh Faktor Rasional Dan Emosional Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Baitul Mal Wat Tamwil.” *Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Ekonomi Islam* 1 (2010): 65.
- Fauzi, Muchammad. “Pengaruh Faktor Rasional Dan Emosional Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Baitul Mal Wa Tamwil.” *Jurnal Perbankan* 3, no. 1 (2010): 56.
- Fitriani, Dwi. “Pengaruh Motif Emosional Dan Motif Rasional Terhadap Pengambilan Keputusan Memilih Jasa Perbankan Syariah (Studi Mahasiswa Perbankan Syariah Angkatan 2014 IAIN Palopo).” Skripsi: Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, 2017.
- Goleman, Daniel. *Emotional Intelligence*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2015.
- Habibie, Devi Ratna Sari, and Alim Murtani. “Pengaruh Faktor Emosional Dan Faktor Rasional Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Pt. Bank Sumut Syariah Kcpsy Marelana Raya.” *Transformasi: Journal of Economics and Business Management* 2, no. 1 (2023).
- . “Received Desember 30, 2022; Revised Januari 2, 2022;

Accepted Februari 11, 2023 * Korespondensi Penulis ;
Deviratnasarihabibie@gmail.Com Pengaruh Faktor
Emosional Dan Faktor Rasional Terhadap Keputusan Nasabah
Menabung Di Pt. BANK SUMUT SYARIAH KCPSY
MARE.” *Transformasi: Journal of Economics and Business
Management* 2, no. 1 (2023).

Hakim, F. F. “No TitleNo TitlePengaruh Motif Rasional Dan Motif
Emosional Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sepak
Bola Specs Di Keanggotaan Persis Solo.” *Jurnal Ilmiah
Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya* 6, no. 2 (2018).

Handayani, Serly. “Pengaruh Faktor Emosional Dan Faktor
Rasional Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank
Syariah Di Indonesia (Studi Kasus Masyarakat Desa
Kertamukti Kec. Cibitung Kab. Bekasi).” *Jurnal Ilmu
Ekonomi Syariah* 1, no. 2 (2019).

Hardani, Nur Hikmatul Auliya, Helmina Andriani, Roushandy Asri
Fardani, Jumari Ustiawaty, Evi Fatmi Utami, Dhika Juliana
Sukmana, and Ria Rahmatul Istiqomah. *Metode Penelitian
Kualitatif Dan Kuantitatif. Pustaka Ilmu*, 2020.

Helmin Haris, Nur Said Irham TI. “Pengaruh Kualitas Pelayanan
Dan Periklanan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam
Menabung Pada Bank Syariah” (Studi Khusus BTN Syariah
Surakarta).” *Jurnal Muqtasini* 3, no. 1 (2021).

I Komang Sukendra, I Kadek. *Intrumen Penelitian*. Edited by
Teddy Fiktorius. Pontianak: Mahameru Press, 2020.

Judge, Stephen P. Robbins dan Timothy A. *Perilaku Organisasi*.
Jakarta: Selemba Empat, 2015.

Kasmir. *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: Raja
Grafindo Persada, 1999.

———. *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: PT.
Grafindo Persada, 2014.

Kevin, iPhilip Kotler dan. *Manajemen*, n.d.

Khoir, Faricha Ihdawatul. “Pengaruh Faktor Emosional Dan Faktor

- Rasional Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Jatim Kantor Cabang Syariah Kediri.” IAIN Tulungagung, 2018.
- Kurniati. “Analisis Persepsi Dan Preferensi Nasabah Muslim Dan Nasabah Non Muslim Terhadap Keputusan Memilih Perbankan Syariah Di Provinsi DIY.” *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia* 11, no. 2 (2012): 260.
- Maman. *Metodologi Penelitian Agama Teori Dan Paktek*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005.
- Marcela, Reza. “Pengaruh Motif Rasional, Motif Emosional Dan Status Sosial Terhadap Keputusan Nasabah Bank Sumsel Babel Syariah Kc Palembang Dalam Memilih Jasa Perbankan Syariah.” Thesis : UIN Raden Fatah Palembang, 2022.
- Masruron, Muhammad. “Analisis Perkembangan Perbankan Syariah Di Indonesia Di Masa Pandemi Covid-19.” *Al-Birru* 1, no. 1 (2021): 6.
- Nasution, Songkot. “Variabel Penelitian.” *Jurnal Raudhah* 5, no. 2 (2017): 1.
- Noor, Juliansah. *Metodologi Penelitian: Skripsi, Disertasi, Dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana, 2011.
- “Peraturan Undang-Undang.” *Undang-Undang No 7*, 2012.
- Philip Kotler, Keller. *Manajemen Pemasaran Alih: Bahasa Benyami Malon*. Indonesia: Pt. Macanan Jaya Cemerlang, n.d.
- Putri, Yulia, Ani Soliha, Rani Rahmayani, Iis Iskandar, and Andry Trijumansyah. “Strategi Meningkatkan Minat Menabung Di Bank Syariah Melalui Penerapan Religiusitas.” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis: Performa* 6, no. 1 (2019): 81.
- Riduwan. *Metode Dan Teknik Menyusun Proposal Penelitian*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- RITONGA, HUSNI MUHARRAM. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Honda Idk 2 Medan.” *Jurnal Manajemen Tools* 12, no. 2 (2020).
- Siyoto, S dan Sodik, M. A. “Dasar Metodologi Penelitian Cetakan

- Pertama.” *Literasi Medika*, 2015.
- Soemitra, Andri. *Bank & Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Kencana, 2009.
- Sopiah, Etta dan. *Perilaku*, 2014.
- Subianto, Totok. “Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian.” *Jurnal Ekonomi MODERNISASI* 3, no. 3 (2017): 168.
- Sudarsono, Heri. *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah Deskripsi Dan Ilustrasi*. Yogyakarta: Ekonosia, 2003.
- Sudjana, Krisna, and Rizkison2. “Peran Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Dalam Mewujudkan Ekonomi Syariah Yang Kompetitif.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 6, no. 2 (2020).
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- . *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Sujarweni, V Wiratna. *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015.
- Sumitro, Warkum. *Asas-Asas Perbankan Islam Dan Lembaga-Lembaga Terkait BAMUI, TAKAFUL, Dan Pasar Modal Syariah Di Indonesia*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004.
- . *Asas-asas Perbankan Islam Dan Lembaga Terkait*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2011.
- Sunggono, Bambang. *Pengantar Hukum Perbankan*. Bandung: Mandar Maju, n.d.
- Tjipono, Fandi. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi, 2000.
- Trisnawati, Saiful dan. “Faktor- Faktor Mempengaruhi Keputusan Nasabah Bertransaksi DI Bank Syariah.” Universitas MuhamadiyahlSurakarta, n.d.
- Zainal, Veithzal Rivai. *Islamic Marketing Management*. Jakarta: PT

Bumi Aksara, 2017.

Zulhartati, Sri. “Peranan Koperasi Dalam Perekonomian Indonesia.” *Jurnal Article Guru Membangun* 25, no. 3 (2010).