

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. Teori Atribusi (*Attribution Theory*)

Teori Atribusi (*Attribution Theory*) pertama kali dikemukakan oleh Heider pada tahun 1958. Teori atribusi menjelaskan tentang perilaku seseorang. Teori atribusi mencoba memahami bagaimana orang dapat menarik kesimpulan tentang apa yang menjadi dasar seseorang melakukan suatu perbuatan atau memutuskan untuk berbuat dengan cara-cara tertentu. Teori atribusi menyatakan bahwa apabila individu mengamati perilaku seseorang, mereka mencoba untuk menentukan apakah itu ditimbulkan secara internal atau eksternal.¹

Teori atribusi memberikan pengertian ke dalam proses sehingga kita mengetahui sebab dan motif perilaku seseorang. Mengetahui bagaimana orang mengambil keputusan di antara bermacam penjelasan perilaku, kita memperoleh gambaran bagaimana sebab perilaku dinilai. Mengamati perilaku dan menggambarkan kesimpulan dinamakan membuat atribusi.

¹ Stephen P Robbins dan Timothy A. Judge, *Perilaku Organisasi (Organizational Behaviour)*, (Jakarta : Salemba Empat, 2017), Ed.16 Cet.6 hlm 104

Perilaku yang disebabkan secara internal adalah perilaku yang diyakini berada dibawah kendali pribadi individu itu sendiri, seperti kepatuhan, persepsi, kemampuan motivasi. Perilaku yang disebabkan oleh faktor eksternal adalah perilaku yang dipengaruhi dari luar, artinya terjadi tekanan situasi atau keadaan tertentu yang akan memberikan pengaruh terhadap perilaku. Teori atribusi mengembangkan konsep cara-cara penilaian manusia yang berbeda tergantung pada makna yang dihubungkan dengan perilaku tertentu.²

2. Teori Motivasi

Teori motivasi dikemukakan oleh Abraham Marslow bahwa motivasi didasari adanya kebutuhan manusia yang tersusun dari yang paling mendesak sampai kurang mendesak untuk membangkitkan sekumpulan motif yang unik dalam diri konsumen. Motivasi merupakan suatu dorongan yang muncul dalam diri individu yang mengharuskan untuk bertindak, sebagai akibat kebutuhan yang tidak terpenuhi.³

Motivasi muncul karena ada kebutuhan yang dirasakan. Konsep motivasi digunakan untuk menggambarkan hubungan antara harapan dengan tujuan atau

² Ibid

³ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), hlm 54

kebutuhan. Kebutuhan akan menjadi motif jika terdorong hingga mencapai level intensitas yang memadai. Motif adalah dorongan atau daya kekuatan dari dalam diri seseorang yang mendorong seseorang bertindak dan mengambil keputusan dalam pembelian.⁴

Abraham Marslow mengemukakan hierarki kebutuhan manusia adalah sebagai berikut :

- a. Kebutuhan Fisiologis, yaitu kebutuhan untuk makan, minum, perlindungan fisik, bernapas. Kebutuhan ini merupakan kebutuhan tingkat terendah.
- b. Kebutuhan rasa aman, yaitu kebutuhan akan perlindungan dari ancaman, bahaya pertentangan dan lingkungan hidup.
- c. Kebutuhan untuk rasa memiliki, yaitu kebutuhan untuk diterima oleh kelompok, berafiliasi, berinteraksi dan kebutuhan untuk mencintai serta dicintai.
- d. Kebutuhan akan harga diri, yaitu kebutuhan untuk dihormati dan dihargai oleh orang lain.
- e. Kebutuhan untuk mengaktualisasikan diri, yaitu kebutuhan untuk menggunakan kemampuan, skill dan potensi. Kebutuhan untuk

⁴ Usman Effendi, Op.Cit, hlm 254

berpendapat dengan mengemukakan ide-ide memberi penilaian dan kritik terhadap sesuatu.

Motif yang dimiliki konsumen sangat berpengaruh terhadap keputusan yang akan diambil. Secara garis besar motif yang dimiliki konsumen dibagi menjadi dua kelompok yaitu motif rasional dan motif emosional. Motif rasional sebagai suatu dorongan untuk bertindak menurut pikiran yang sehat, patut dan layak. Sedangkan, motif emosional adalah motif yang dipengaruhi oleh perasaan.⁵

3. Persepsi

a. Pengertian Persepsi

Secara etimologi persepsi berasal dari bahasa latin *perception* yang artinya menerima atau mengambil. Menurut Stephen P. Robbins persepsi (*perception*) adalah sebuah proses individu mengorganisasikan dan menginterpretasikan kesan sensoris untuk memberikan pengertian pada lingkungannya.⁶ Sedangkan menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller , persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti.⁷

⁵ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013), hlm 162

⁶ Stephen P Robbins dan Timothy A. Judge, Op.Cit, hlm 103

⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Op.Cit, hlm 179

Menurut Supartha dan Sintaasih, persepsi merupakan suatu proses dimana seseorang mengorganisasikan dan menginterpretasikan kesan sensoris mereka untuk memberi arti pada lingkungan sekitar. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tapi juga rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.⁸

Persepsi didefinisikan juga oleh Nugroho J Setiadi sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini.⁹ Setiap orang dapat memiliki persepsi yang berbeda dari objek yang sama, hal ini disebabkan oleh adanya proses seleksi terhadap berbagai stimulus yang ada. Pada hakekatnya persepsi akan berhubungan dengan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan terhadap apa yang dikehendaki.

Dari penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa persepsi adalah proses pemahaman individu yang didapat dari melihat lingkungan disekitarnya dan kemudian ditafsirkan atau diterjemahkan oleh otak hingga terbentuk suatu tanggapan dari dalam diri individu.

⁸ M Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen: Sikap dan Pemasaran*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), hlm 80

⁹ Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2013), hlm 13

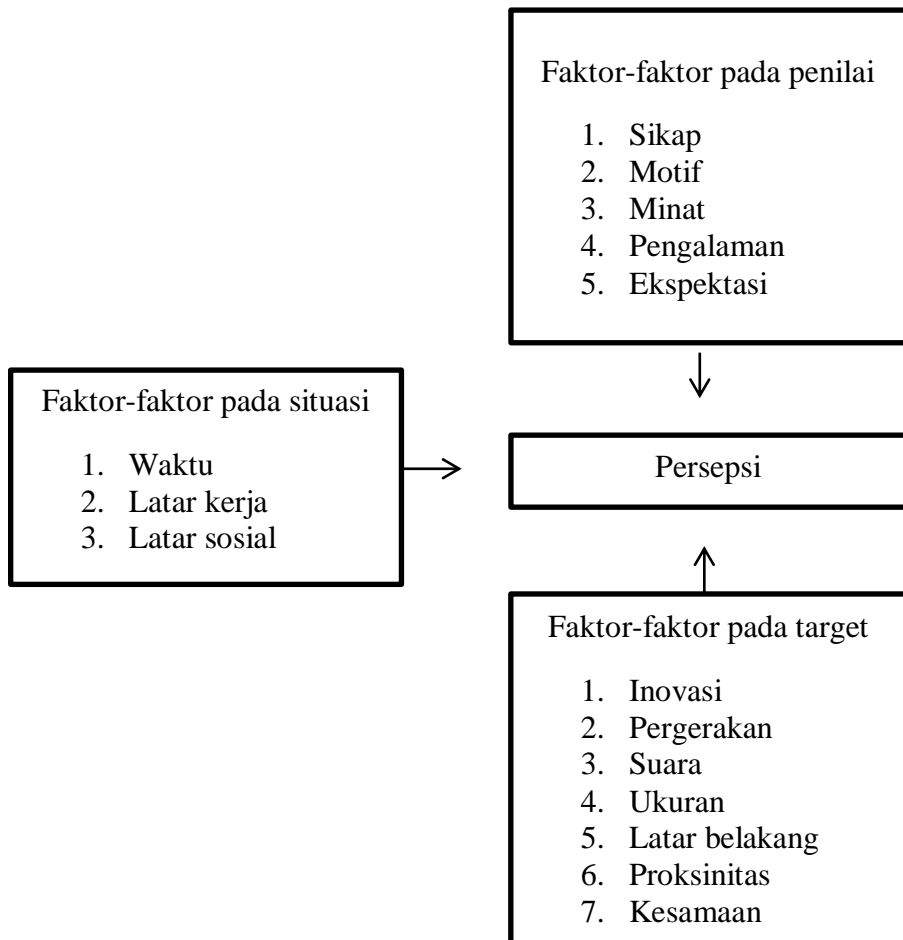
b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi

Dalam kenyataan setiap individu dapat melihat pada sesuatu yang sama namun merasakan sebagai berbeda. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi tersebut digambarkan oleh Robbins dan Judge seperti pada tabel di bawah ini : ¹⁰

¹⁰ Stephen P Robbins dan Timothy A. Judge, Loc.Cit

Tabel 2.1

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi



Sumber : Stephen P.Robbins dan Timothy A.Judge, *Perilaku*

Organisasi (Organizational Behavior), 2016.

Ketika individu melihat sebuah target dan berusaha menginterpretasikan apa yang dilihat, interpretasi tersebut sangat dipengaruhi oleh karakteristik-karakteristik personal individu. Karakteristik yang memengaruhi persepsi individu termasuk sikap, kepribadian, motif, minat, pengalaman masa lalu dan ekspektasi.

Karakteristik dari target juga memengaruhi apa yang di nilai. Orang yang suka berbicara keras mungkin lebih diperhatikan dalam kelompok daripada pendiam. Demikian juga orang yang sangat menarik dan tidak menarik. Oleh karena individu tidak melihat target dalam isolasi, hubungan antara sebuah target dengan katar belakang juga memengaruhi persepsi, sebagaimana kecenderungan individu untuk mengelompokkan hal-hal yang dekat dan mirip bersama-sama. Seseorang sering sekali menilai wanita dan pria, kulit putih dan hitam, Afrika dan Amerika, Asia atau anggota kelompok lainnya yang memiliki karakteristik-karakteristik yang secara jelas berbeda sebagai kesamaan dalam cara lain yang tidak berhubungan juga.

Konteks dapat berpengaruh pada waktu individu melihat suatu objek atau peristiwa dapat memengaruhi perhatian kita, sebagaimana pula lokasi, cahaya,

panas atau faktor-faktor situasional. Walaupun penilai atau target tidak berubah tetapi situasinya berbeda.¹¹

c. Proses Terbentuknya Persepsi

Menurut Suryani, proses terbentuknya persepsi didasari pada beberapa tahapan yaitu :¹²

1. Sensasi

Proses persepsi diawali dengan adanya stimuli (rangsangan) yang mengenai panca indera yang disebut sebagai sensasi. Sensasi adalah suatu proses penyerapan informasi mengenai suatu produk yang melibatkan panca indera konsumen (pendengaran, penglihatan, penciuman dan peraba). Pada tahap ini, konsumen akan menyerap dan menyimpan segala informasi yang diberikan ketika suatu produk ditawarkan atau dicoba. Sensasi pada penelitian ini adalah kesan yang dirasakan oleh nasabah seperti, karyawan menjelaskan produk-produk secara detail dan berperilaku ramah.

2. Organisasi

Organisasi adalah tahap dimana konsumen mengolah informasi yang telah didapatkan pada tahap sensasi. Konsumen akan membandingkan antara

¹¹ Ibid

¹² Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), hlm 102

informasi baru tersebut dengan informasi atau pengetahuan yang telah dimiliki sebelumnya. Kemudian konsumen akan mendapatkan kelebihan dan kekurangan yang dimiliki produk tersebut serta nilai tambah yang bisa didapat. Organisasi pada penelitian ini adalah pembentukan pemahaman atas produk yang ditawarkan untuk bertindak lebih baik atas pemahaman tersebut seperti, sistem operasionalnya sesuai dengan prinsip syariah dan sesuai dengan kebutuhan nasabah.

3. Interpretasi

Interpretasi adalah pengambilan citra atau pemberian makna oleh konsumen terhadap suatu produk. Setelah konsumen mengorganisir stimuli yang ada dan mengkaitkannya dengan informasi yang dimiliki, maka agar stimuli tersebut mempunyai makna, konsumen menginterpretasikan atau memberi arti dari stimuli tersebut. Dalam pemasaran, persepsi itu lebih penting daripada realitas karena persepsi itulah yang akan mempengaruhi perilaku actual konsumen. Pada tahap interpretasi ini konsumen secara sadar atau tidak sadar akan mengait-ngaitkan dengan semua informasi yang dimilikinya agar mampu memberikan makna yang tepat. Dalam proses ini pengalaman dan juga kondisi psikologis konsumen seperti kebutuhan,

harapan dan kepentingan akan berperan penting dalam menginterpretasikan stimuli. Interpretasi pada penelitian ini adalah penilaian atau penafsiran nasabah atas informasi dengan produk yang dimiliki seperti, produk-produk bebas riba dan memiliki keunggulan dibandingkan dengan bank lain.

4. Proses Kemunculan Motif

Kebutuhan yang menimbulkan motif atau kekuatan pendorong terjadinya perilaku tertentu, pada umumnya tersembunyi atau tidak tampak. Kemunculan seperangkat kebutuhan pada saat tertentu bisa disebabkan oleh stimulus internal yang terdapat dalam kondisi psikologis individu dalam proses emosional ataupun kognitif, atau oleh stimulus eksternal di lingkungan sekitarnya.¹³

Kemunculan motif karena proses emosional, misalnya setelah menonton iklan bank syariah, seseorang merasa terdorong untuk menabung di bank syariah karena dirinya beragama Islam atau karena bank syariah sesuai dengan ajaran Islam. Kemunculan motif karena proses kognitif, misalnya informasi tentang keunggulan suatu produk yang diuraikan secara rasional akan mendorong seseorang untuk membeli. Kemunculan motif karena stimulus dari lingkungan, misalnya ajakan dari

¹³ Ristiyanti Prasetijo dan Jhon J.O.I Ihalauw, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: ANDI, 2009), hlm 39

seorang teman, kerabat atau sosialisasi dan promosi yang dilakukan pihak bank syariah.

5. Motif Rasional

a. Pengertian Motif Rasional

Motif adalah sebab-sebab yang menjadi dorongan. Motif yang berdasarkan rasional akan menentukan pilihan terhadap suatu produk dengan memikirkan secara matang serta dipertimbangkan terlebih dahulu untuk membeli produk tersebut. Kecenderungan yang akan dirasakan oleh konsumen terhadap produk tersebut sangat puas.¹⁴

Menurut Ali Hasan, Motif Rasional adalah motif yang didasarkan pada pengetahuan orang-orang mendapatkan informasi dan memahami situasi. Lebih kepada memperhitungkan untung ruginya dalam melakukan suatu tindakan atau pilihan. Ketika seseorang membeli sesuatu dengan anggapan barang yang dibeli tersebut patut dan layak untuk dibeli maka seseorang tersebut sedang bertindak secara rasional.¹⁵

Motif pembelian yang bersifat rasional dikatakan juga oleh Sofjan Assauri adalah pembelian yang dilakukan pertimbangan rasional, misalnya

¹⁴ Nugroho J. Setiadi, Op. Cit., hlm 35

¹⁵ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010) , hlm 55

karena barang tersebut lebih murah, bermutu baik dan lokasinya tepat. Biasanya dalam memutuskan membeli suatu produk konsumen cenderung mempertimbangkan manfaat terbesar bagi dirinya.¹⁶

Berdasarkan dari beberapa pendapat diatas dapat dipahami bahwa motif rasional adalah dorongan dari dalam diri seseorang untuk melakukan suatu tindakan dengan lebih mempertimbangkan secara matang dan objektif.

b. Faktor-Faktor Motif Rasional

Menurut Sofjan Assauri faktor-faktor dari motif rasional terdiri dari sebagai berikut :¹⁷

- 1) Kemudahan dan efisiensi dalam penggunaan (*handiness efficiency in operation use*)
- 2) Tahan lama (*durability*)
- 3) Dapat membantu bertumbuhnya pendapatan (*enhancement of earnings*)
- 4) Hemat dalam pemakaian (*economy in use*)
- 5) Murah harga pembeliannya (*economy in purchase*)

¹⁶ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hlm 127

¹⁷ Ibid, hlm 128

Menurut Ali Hasan faktor-faktor dari motif rasional terdiri dari sebagai berikut :¹⁸

- 1) Kesempatan investasi (*Opportunity for more investment*)
- 2) Efisiensi dalam penggunaan (*Efficiency in operation*)
- 3) Kehandalan dalam kualitas dan penggunaan (*Dependability in quality and use*)
- 4) Peningkatan laba (*Enhancement of earnings*)
- 5) Kebersihan (*Cleanliness*)
- 6) Murah dalam pembelian (*Economy in purchase*)
- 7) Perlindungan dan keamanan (*Protection and safety*)
- 8) Nilai tambah ekonomi (*Added value for economics*)

Dengan didasarkan pada uraian-uraian diatas, maka indikator motif rasional yang digunakan dalam penelitian ini adalah, kemudahan, keuntungan dan harga.

a) Kemudahan

Kemudahan adalah suatu keadaan dimana seseorang dapat memperoleh sesuatu hal yang diinginkan tanpa melakukan usaha yang keras.

Dalam bank syariah yang dimaksud kemudahan dapat ditemukan pada hal

¹⁸ Ali Hasan, Op. Cit., hlm 55

seperti fasilitas transaksi yang dapat dilakukan jarak jauh atau tanpa datang ke bank syariah. Adapun kemudahan pada penelitian ini adalah kemudahan prosedur persyaratan dalam pembukaan rekening dan lokasi yang strategis sehingga memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi.

b) Keuntungan

Keuntungan atau biasa disebut dengan laba memiliki dua pengertian menurut ilmu ekonomi dan akuntansi. Dalam ilmu ekonomi keuntungan didefinisikan sebagai pertambahan nilai kekayaan seseorang dari hasil usaha yang dijelankannya. Sedangkan dalam ilmu akuntansi didefinisikan sebagai nilai selisih antara harga jual dan biaya produksi. Adapun keuntungan yang dimaksud pada penelitian ini adalah bagi hasil yang kompetitif dan dapat menyimpan dana tanpa ragu.

c) Harga

Harga merupakan suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok tertentu. Harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa. Suatu produk akan dianggap memuaskan jika konsumen menilai harganya cukup wajar atau

sebanding dengan manfaat yang diberikan. Adapun harga pada penelitian ini adalah biaya pembukaan rekening dan biaya potongan administrasi setiap bulannya yang terjangkau.

6. Motif Emosional

a. Pengertian Motif Emosional

Motif adalah sebab-sebab yang menjadi dorongan. Emosional, berasal dari kata emosi. Secara praktis emosi dapat didefinisikan sebagai suatu kondisi dimana seseorang memiliki perasaan yang tidak terkontrol sehingga mempengaruhi perilakunya. Emosi ini sering kali muncul akibat adanya kejadian tertentu yang ada di sekitar seseorang tersebut, oleh karena itu emosi juga dapat di pahami sebagai suatu respon terhadap suatu kejadian eksternal.¹⁹

Emosional adalah suatu perasaan dan pikiran yang khas, suatu keadaan biologis, psikologis dan serangkaian kecenderungan untuk bertindak.²⁰ Menurut Nugroho J. Setiadi, motif yang berdasarkan emosional konsumen akan terburu-buru untuk membeli produk tersebut dengan tidak mempertimbangkan kemungkinan yang akan terjadi untuk jangka panjang. Emosional adalah penuh

¹⁹ J. Supranto & Nandan Limakrisna. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*, Ed. 2 (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011), hlm 108

²⁰ Daniel Goleman, *Kecerdasan Emosional*, Alih Bahasa T.Hermaya, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2007) cet. 7, hlm 411

dengan perasaan jadi emosional motif adalah motif yang dipengaruhi oleh perasaan.²¹

Menurut Sofjan Assauri motif emosional dalam pembelian didefinisikan sebagai suatu faktor yang mendorong seseorang untuk membeli produk tanpa pertimbangan dan alasan yang rasional. faktor emosional mengandung arti bahwa pemilihan sasaran menggunakan pemikiran pribadi atau subyektif.²²

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa motif emosional adalah dorongan dari dalam diri individu untuk melakukan suatu tindakan dengan lebih mempertimbangkan secara subyektif bagi dirinya seperti perasaan, kebanggaan, status, harga diri dan lain sebagainya terhadap keputusan pembelian produk atau jasa.

b. Faktor-Faktor Motif Emosional

Konsumen membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa juga dipengaruhi oleh emosionalnya. Menurut Ali Hasan, faktor-faktor dari motif emosional terdiri dari :²³

²¹ Nugroho J. Setiadi, Loc.Cit

²² Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, "*Perilaku Konsumen*", Alih Bahasa Zoelkifli Kasip (Jakarta: PT Indeks, 2004) Ed. , hlm 78

²³ Ali Hasan, Loc. Cit

- 1) Kesenangan, Kesederhanaan, dan Aktivitas (*Pleasure, Simplicity, and Activity*)
- 2) Kebanggaan penampilan pribadi (*Pride of personal appearance*)
- 3) Kebanggaan kepemilikan (*Pride to possession*)
- 4) Kerjasama dan Empati (*Cooperation and Empathy*)
- 5) Keamanan dan Kesehatan (*Security and Health*)
- 6) Kenyamanan pribadi (*Personal comfort*)

Menurut Sofjan Assauri, faktor-faktor dari motif pembelian emosional terdiri dari sebagai berikut :²⁴

- 1) Pembeli ingin tampak beda dari yang lain (*Distinctiveness*)
- 2) Kebanggaan karena penampilan pribadinya (*Pride of personal appearance*)
- 3) Pencapaian status sosial (*Social achievement*)
- 4) Untuk terhindar dari keadaan bahaya (*Security from danger*)

Dengan didasarkan pada uraian-uraian diatas, maka indikator motif emosional yang digunakan pada penelitian ini adalah ketaatan beragama, atribut islami produk, kenyamanan dan keamanan.

²⁴ Sofjan Assauri, Loc. Cit

a) Ketaatan Beragama

Menurut Maman, ketaatan beragama adalah memenuhi berbagai kewajiban agama, menginginkan untuk melaksanakan kewajiban yang belum tertunaikan melaksanakan berbagai anjuran agama sekalipun tidak wajib.²⁵ Agama memiliki nilai-nilai bagi kehidupan manusia baik sebagai orang perorang (individu) maupun dalam hubungannya dengan kehidupan sosial kemasyarakatan. Selain itu apabila nilai-nilai ajarannya direalisasikan dalam sikap dan perilaku, maka agama akan memberikan dampak positif bagi kehidupan sehari-hari.²⁶ Adapun yang dimaksud dengan ketaatan beragama dalam penelitian ini adalah sikap keberagaman seseorang dalam memahami dan menghayati agama kedalam kehidupan sesuai dengan keyakinannya.

b) Atribut Islami Produk

Secara bahasa menurut kamus besar bahasa Indonesia, atribut dapat didefinisikan sebagai komponen yang melekat pada suatu hal yang juga

²⁵ Maman dkk, *Metodologi Penelitian Agama, Teori dan Praktek*, (Jakarta: Raja Grafindo persada, 2005), hlm 58-64

²⁶ Jalaluddin, *Pendidikan Islam: Pendekatan Sistem dan Proses*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2013), hlm 35

dapat dijadikan sebagai ciri khusus hal tersebut.²⁷ Bank syariah telah dikenal luas dikalangan masyarakat, karena memiliki prinsip yang didasarkan pada Islam, maka sudah tentu atribut pada produk bank syariah akan nampak sangat berbeda dari produk bank konvensional. Seperti yang sudah banyak diketahui, bank syariah dikenal luas memiliki prinsip anti riba. Maka produknya pun harus demikian juga.

Adapun yang dimaksud dengan atribut islami produk pada penelitian ini atribut-atribut produk islam yang bernuansa islami yang ditawarkan oleh bank dan yang membedakan antara bank syariah dan bank konvensional adalah atribut khusus yang melekat pada bank syariah seperti sistem bagi hasil dan melakukan aktivitas sesuai syariah.

c) Kenyamanan

Kenyamanan berasal dari kata nyaman yang dapat diartikan sebagai suatu keadaan tenang dan senang karena terpenuhinya suatu kebutuhan dengan baik, dimana didasarkan pada dalam diri masing-masing individu. Kenyamanan seseorang bersifat relatif.²⁸ Kenyamanan yang dirasakan oleh

²⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, implementasi dan kontrol*, (Jakarta: PT. Prenhalindo, 2004), hlm 329

²⁸ Satwiko, *Pengertian Kenyamanan dalam Suatu Bangunan*, (Yogyakarta: Wignjosoebroto, 2009), hlm 21-22

nasabah pada keramahan karyawan menjadi bagian yang terpenting dalam keputusan menjadi nasabah. Namun tidak hanya bergantung pada keramahan saja tetapi selama menunggu antrian ruangan yang bersih membuat nasabah akan merasa nyaman sehingga mempengaruhi dalam keputusan menjadi nasabah.

d) Keamanan

Keamanan berasal dari kata dasar aman yang memiliki arti bebas dari bahaya. Keamanan sendiri dapat didefinisikan sebagai suatu keadaan aman atau ketentraman yang dirasakan seseorang secara individu. Rasa aman seseorang juga dapat dirasakan apabila hal yang sedang dilakukannya dirasa minim atau bahkan tidak memiliki resiko sehingga seseorang tersebut akan tenang saat melakukan aktifitasnya. Keamanan yang dirasakan oleh nasabah menjadi bagian yang terpenting dalam keputusan menjadi nasabah dikarenakan nasabah menyimpan sejumlah uangnya kepada bank syariah dan tidak hanya merasa aman ketika menyimpan dananya tetapi juga merasa aman akan terhindar dari riba.

7. Pengambilan Keputusan

a. Pengertian Keputusan

Keputusan adalah pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif, seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif.²⁹ Menurut Irham Fahmi, keputusan konsumen merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan suatu produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut.³⁰

Menurut Schiffman dan Kanuk, mengatakan bahwa keputusan sebagai seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain ketersediaan pilihan yang lebih dari satu merupakan suatu keharusan dalam pengambilan keputusan.³¹

Keputusan adalah suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang ada. Apabila seseorang dihadapkan

²⁹ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011) hlm 357

³⁰ Irham Fahmi, *Perilaku Konsumen : Teori dan Aplikasi*, (Bandung : Alfabeta, 2016) hlm 198

³¹ M Anang Firmansyah, Op. Cit., hlm 25

pada dua pilihan, yaitu membeli dan tidak membeli, dan kemudian seseorang tersebut memilih membeli maka ada dalam posisi membuat suatu keputusan.³²

Setiap individu yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa pilihan yang ada. Apabila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli atau tidak membeli. Kemudian memilih untuk membeli maka individu tersebut ada dalam posisi membuat keputusan.

b. Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler, tahapan dalam pengambilan keputusan terdiri dari lima tahap, sebagai berikut :³³

1) Pengenalan Masalah

Proses pengenalan dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Mereka kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen. Motivasi konsumen perlu ditingkatkan sehingga pembeli potensial memberikan pertimbangan yang serius.

³² Ristiyanti Prasetij, Op. Cit., hlm 226

³³ Philip kotler, Kevin Lane Keller, Op. Cit., hlm 234-243

2) Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Melalui pengumpulan informasi, konsumen tersebut mempelajari merek-merek yang bersaing beserta fitur merek tersebut.

3) Evaluasi Alternatif

Konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

4) Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Dalam beberapa kasus, konsumen bisa mengambil keputusan untuk tidak secara

formal mengevaluasi setiap merek. Dalam kasus lain, faktor-faktor yang mengintervensi bisa mempengaruhi keputusan final.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidak sesuaian karena memerhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran harus memasok keyakinan dan evaluasi yang mengukuhkan pilihan konsumen dan membantu dia merasa nyaman dengan merek.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan kesimpulan hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh peneliti terdahulu dan berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Di bawah ini akan membahas beberapa penelitian yang berkaitan dengan penelitian yang akan penulis teliti yang berjudul "Pengaruh Persepsi, Motif Rasional, dan Motif Emosional Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Sumsel Babel Syariah Palembang”.

Jurnal Anggita Novita Gampu, dkk (2015) Universitas Sam Ratulangi yang berjudul “Analisis Motivasi, Persepsi, dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih PT. Bank Sulutugo Cabang Utama Manado”. Dari hasil penelitian ini persepsi dan motivasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah. Sedangkan motivasi, persepsi dan pengetahuan secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan nasabah.

Jurnal Fitri Komariyah dan Ali Farhan. (2020) STIE Mahardhika Surabaya yang berjudul “Pengaruh Persepsi Masyarakat Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Sidoarjo dan Surabaya”. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah.

Jurnal Lukkyta Gusti Acfira, dkk. (2020) Universitas Muslim Indonesia yang berjudul, “Pengaruh Persepsi Nasabah Terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan Murabahah Pada Bank Sulserbar Cabang Syariah Makassar”. Dari hasil penelitian ini bahwa persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan pembiayaan murabahah.

Jurnal I Gusti Ayu Audy Calista dan Gede Suparna, (2015). Universitas Udayana yang berjudul “Pengaruh Motivasi Rasional, Motivasi Emosional dan

Harga Diri Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Pada Mahasiswa Universitas Udayana”. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi rasional dan motivasi emosional berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone.

Jurnal Roni Andespa, (2017). Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang yang berjudul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung Di Bank Syariah”. Dari hasil penelitian ini usia dan siklus hidup, keyakinan dan sikap, motivasi, kepribadian dan konsep diri, gaya hidup, pembelajaran, persepsi, kelompok acuan, kelas sosial, peran dan status, produk, harga, promosi, distribusi, budaya dan keluarga berpengaruh terhadap keputusan menabung di bank syariah.

Jurnal Hardiwinoto, (2011). Universitas Muhammadiyah Semarang yang berjudul “Analisis Faktor Emosional dan Rasional Dalam Keputusan Pembiayaan Perusahaan Melalui Bank Syariah Di Jawa Tengah”. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor emosional dan faktor rasional berpengaruh terhadap keputusan pembiayaan melalui bank syariah. Faktor emosional dan rasional secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembiayaan melalui bank syariah.

Jurnal Endang Sulisty Rini dan Yeni Absah, (2015). Universitas Sumatera Utara yang berjudul “Analisis Penciptaan Loyalitas Melalui Penerapan Strategi Pemasaran Rasional, Emosional, dan Spiritual Terhadap Keputusan Nasabah PT. Bank Sumut Syariah Cabang Utama Medan”. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran emosional dan spiritual berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan nasabah, sedangkan strategi pemasaran rasional berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah. Pemasaran emosional dan pemasaran rasional dan spiritual secara simultan berpengaruh terhadap keputusan nasabah.

Jurnal Fikri Fahmi Hakim, (2018). Universitas Brawijaya yang berjudul “Pengaruh Motif Rasional dan Motif Emosional Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bola di Keanggotaan Persis Solo”. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa motif rasional tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu bola. Motif emosional berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu bola.

Skripsi Niswah Muti’ah (2015). UIN Syarif Hidayatullah yang berjudul “Pengaruh Motif Rasional dan Motif Emosional Terhadap Pengambilan Keputusan Memilih Jasa Perbankan Syariah (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Muamalat FSH UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)”. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel motif rasional dan motif emosional secara simultan berpengaruh terhadap

pengambilan keputusan mahasiswa. Pada uji T, variabel yang paling berpengaruh terhadap pengambilan keputusan mahasiswa adalah motif emosional. Motif rasional dan motif emosional secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa.

Jurnal Ratmi Yeno Metra, dkk (2020). IAIN Bukittinggi yang berjudul “Pengaruh Emosional, Rasional Keputusan Nasabah Memilih Bertransaksi Dengan Bank Muamalat”. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor emosional tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih bertransaksi dengan bank muamalat. Sedangkan faktor rasional berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih bertransaksi dengan bank muamalat. Variabel rasional dan emosional secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih bertransaksi dengan bank muamalat.

Tabel 2.2

Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Lukkyta Gusti Acfira dkk.(2020)	Pengaruh Persepsi Nasabah Terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan	Terdapat variabel yang sama pada penelitian ini yaitu persepsi dan keputusan	Objek penelitian terdahulu yaitu pada nasabah pembiayaan murabahah Bank Sulselbar Cabang

No	Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan
		Murabahah Pada Bank Sulselbar Cabang Syariah Makassar		Syariah Makassar sedangkan objek peneliti yaitu nasabah Bank Sumsel Babel Syariah Kantor Cabang Palembang
2.	Anggita Novita Gampu dkk.(2015)	Analisis Motivasi, Persepsi, dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih PT. Bank Sulutugo Cabang Utama Manado	Terdapat variabel yang sama pada penelitian ini yaitu persepsi dan keputusan	Objek penelitian terdahulu yaitu pada nasabah PT. Bank Sulutugo Cabang Utama Manado sedangkan objek peneliti yaitu nasabah Bank Sumsel Babel Syariah Kantor Cabang Palembang
3.	Fitri Komariyah dan Ali Farhan (2020)	Pengaruh Persepsi Masyarakat Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Sidoarjo dan	Terdapat variabel yang sama pada penelitian ini yaitu persepsi dan keputusan	Objek penelitian terdahulu yaitu pada nasabah PT. Bank Sulutugo Cabang Utama Manado sedangkan objek peneliti yaitu nasabah Bank Sumsel Babel

No	Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan
		Surabaya		Syariah Kantor Cabang Palembang
4.	I Gusti Ayu Audy Calista dan Gede Suparna (2015)	Pengaruh Motivasi Rasional, Motivasi Emosional dan Harga Diri Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Pada Mahasiswa Universitas Udayana Dimoderasi Oleh Gender	Terdapat variabel yang sama pada penelitian ini yaitu motivasi rasional, motivasi emosional dan keputusan	Objek penelitian terdahulu yaitu pada mahasiswa Universitas Udayana sedangkan objek peneliti yaitu nasabah Bank Sumsel Babel Syariah Kantor Cabang Palembang
5.	Roni Andespa (2017)	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung Di Bank Syariah	Terdapat variabel yang sama pada penelitian ini yaitu variabel persepsi	Terdapat variabel yang berbeda pada penelitian ini yaitu minat
6.	Hardiwinoto (2011)	Analisis Faktor Emosional dan Rasional Dalam Keputusan Pembiayaan Perusahaan	Terdapat variabel yang sama pada penelitian ini yaitu faktor rasional, faktor	Objek penelitian terdahulu yaitu para pengusaha sedangkan objek peneliti yaitu nasabah Bank

No	Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan
		Melalui Bank Syariah Di Jawa Tengah	emosional dan keputusan	Sumsel Babel Syariah Kantor Cabang Palembang
7.	Endang Sulistya Rini dan Yeni Absah (2015)	Analisis Penciptaan Loyalitas Melalui Penerapan Strategi Pemasaran Rasional, Emosional, dan Spiritual Terhadap Keputusan Nasabah PT. Bank Sumut Syariah Cabang Utama Medan.	Terdapat persamaan variabel pada penelitian ini yaitu variabel motif rasional dan motif emosional	Terdapat perbedaan pada objek penelitian yaitu Bank Sumut Syariah Cabang Utama Medan. Sedangkan peneliti Bank Sumsel Babel Syariah Kantor Cabang Palembang.
8.	Yeti Nurhayati (2017)	Pengaruh Motif Rasional dan Motif Emosional Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Specs di Keanggotaan Persis Solo	Terdapat variabel yang sama pada penelitian ini yaitu motif rasional, motif emosional dan keputusan	Terdapat perbedaan pada objek yaitu pemain sepak bola Persis Solo. Sedangkan peneliti nasabah Bank Sumsel Babel Syariah Kantor Cabang Palembang
9.	Niswah	Pengaruh Motif	Terdapat	Objek penelitian

No	Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan
	Muti'ah (2015)	Rasional dan Motif Emosional Terhadap Pengambilan Keputusan Memilih Jasa Perbankan Syariah (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Muamalat FSH UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)	variabel yang sama pada penelitian ini yaitu motif rasional, motif emosional dan keputusan	terdahulu yaitu mahasiswa prodi Muamalat FSH UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Sedangkan objek peneliti yaitu nasabah Bank Sumsel Babel Syariah Kantor Cabang Palembang
10.	Ratmi Yeno Metra dkk. (2020)	Pengaruh Emosional, Rasional Keputusan Nasabah Memilih Bertransaksi Dengan Bank Muamalat	Terdapat variabel yang sama pada penelitian ini yaitu motif emosional, motif rasional dan keputusan	Objek penelitian terdahulu yaitu nasabah bank muamalat, sedangkan objek peneliti yaitu nasabah Bank Sumsel Babel Syariah Kantor Cabang Palembang

Sumber : Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2021

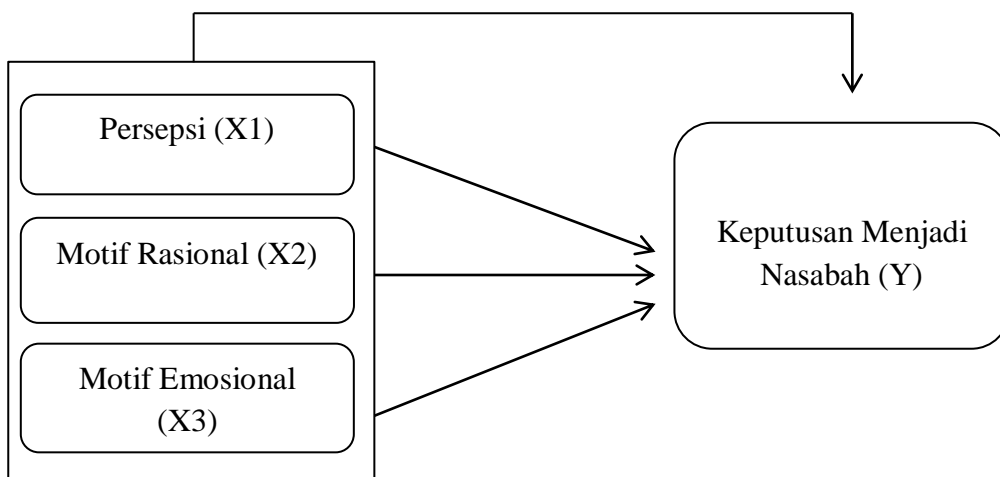
C. Kerangka Berpikir

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen yaitu persepsi, motif rasional dan motif emosional terhadap variabel dependen yaitu

keputusan. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dengan menggunakan kuesioner yang diberikan kepada nasabah Bank Sumsel Babel Syariah Kantor Cabang Palembang. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda dengan pendekatan ilmu statistik.

Berdasarkan landasan teori tentang variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan nasabah. Maka dapat dirumuskan kerangka berpikir dalam penelitian ini seperti pada gambar di bawah :

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



D. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat

pertanyaan.³⁴ Berdasarkan kerangka berpikir yang telah disusun, maka pengembangan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh persepsi terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Sumsel Babel Syariah Kantor Cabang Palembang

Persepsi merupakan salah satu hal yang menyebabkan seseorang mengambil keputusan. Berdasarkan teori atribusi, hal ini dikarenakan dengan adanya persepsi, maka seseorang akan mencari informasi tentang Bank Sumsel Babel Syariah Kantor Cabang Palembang, dengan objek tersebut menghubungkan pengalaman kedalam pikiran mereka. Sehingga berupaya untuk menjelaskan terjadinya sebuah perilaku, peristiwa dan orang serta faktor yang berpengaruh dan didapat dari penginderaan yang menyebabkan terjadinya keputusan.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, bahwa konsumen dalam mengambil keputusan berdasarkan persepsi mereka terhadap produk yang akan dibeli.³⁵ Hal tersebut juga berkaitan dengan kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhannya. Semakin tinggi atau semakin baik persepsi konsumen terhadap suatu produk maka keputusan menjadi nasabah juga semakin tinggi.

³⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, hlm 63

³⁵ Kotler dan Keller, *Loc.Cit*

Begitu juga halnya pada masyarakat yang memiliki persepsi terhadap Bank Sumsel Babel Syariah Kantor Cabang Palembang, mereka akan mencari segala informasi mengenai produk yang ditawarkan. Segala informasi yang diperoleh dan memiliki segi positif yang akan menyebabkan masyarakat memiliki keinginan untuk menjadi nasabah Bank Sumsel Babel Syariah Kantor Cabang Palembang.

Berdasarkan variabel persepsi, dapat diketahui bahwa dalam mengambil keputusan menjadi nasabah Bank Sumsel Babel Syariah Kantor Cabang Palembang diantaranya adalah sensasi, hal ini disebabkan karena responden merasa produk-produk yang dijelaskan secara detail. Kemudian organisasi, hal ini disebabkan karena responden merasa sistem operasionalnya sesuai dengan prinsip syariah dan sesuai dengan kebutuhan responden. Kemudian interpretasi, hal ini disebabkan karena responden merasa Bank Sumsel Babel Syariah Kantor Cabang Palembang memiliki keunggulan dibandingkan bank lain dan bebas riba, sehingga responden merasa dapat menjadi pertimbangannya dalam keputusan menjadi nasabah Bank Sumsel Babel Syariah Kantor Cabang Palembang.

Dalam diri seseorang adanya suatu persepsi yang positif pada bank syariah. Masyarakat akan memiliki keputusan menjadi nasabah Bank Sumsel Babel

Syariah Kantor Cabang Palembang. Hal ini dikarenakan adanya persepsi yang baik yang dimiliki masyarakat maka keputusan menjadi nasabah Bank Sumsel Babel Syariah Kantor Cabang Palembang juga baik.

Adapun penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Muhammad Zuhirsyan dan Nurlinda (2018) yang menunjukkan bahwa persepsi berpengaruh berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah.³⁶ Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Anggita Novita Gampu, Lotje Kawet dan Yantje Uhing (2015) juga menunjukkan bahwa persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah.³⁷

H1 : Persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Sumsel Babel Syariah Kantor Cabang Palembang.

2. Pengaruh motif rasional terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Sumsel Babel Syariah Kantor Cabang Palembang

Motif rasional merupakan salah satu hal yang menyebabkan seseorang dalam mengambil keputusan. Berdasarkan pada teori motivasi bahwa seseorang dalam mewujudkan suatu tindakan salah satunya dipengaruhi oleh motif yang ada pada

³⁶ Muhammad Zuhirsyan dan Nurlinda, *Pengaruh Religiusitas dan Persepsi Nasabah Terhadap Keputusan Memilih Bank Syariah*, Jurnal Al-Amwal Vol. 10 No. 01 Tahun 2018

³⁷ Anggita Novita Gampu, Lotje Kawet, Yantje Uhing, *Analisis Motivasi, Persepsi dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih PT. Bank Sulotgo Cabang Utama Manado*, Vol.3 No. 3 Tahun 2015

dalam dirinya. Motif tersebut muncul karena adanya kebutuhan. Menurut Schiffman dan Kanuk, bahwa konsumen dalam mengambil keputusan berdasarkan motif rasional mereka terhadap produk yang akan dibeli.³⁸

Berdasarkan variabel motif rasional, dapat diketahui bahwa suatu dorongan yang ada dalam diri seseorang dalam mengambil keputusan menjadi nasabah Bank Sumsel Babel Syariah Kantor Cabang Palembang diantaranya adalah kemudahan, hal ini menunjukkan bahwa dalam pembukaan rekening, lokasi yang strategis merupakan hal yang paling diperkirakan oleh nasabah dalam keputusan menjadi nasabah. Selain itu adalah keuntungan, hal ini karena responden ingin mendapatkan bagi hasil yang kompetitif tidak ingin mengalami kerugian dalam keputusan menjadi nasabah Bank Sumsel Babel Syariah Kantor Cabang Palembang. Kemudian adalah harga, hal ini disebabkan karena responden merasa biaya pembukaan rekening dan biaya administrasi setiap bulan yang terjangkau sehingga responden merasa dapat menjadi pertimbangannya dalam keputusan menjadi nasabah Bank Sumsel Babel Syariah Kantor Cabang Palembang.

Adapun penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh I Gusti Ayu Audy Calista dan Gede Suparna (2015) yang menunjukkan bahwa motif rasional

³⁸ Usman Effendi, Loc.Cit

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah.³⁹ Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Hardiwinoto (2011) juga menunjukkan bahwa motif rasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah.⁴⁰

H2 : Motif Rasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Sumsel Babel Syariah Kantor Cabang Palembang.

3. Pengaruh motif emosional terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Sumsel Babel Syariah Kantor Cabang Palembang

Motif emosional merupakan salah satu hal yang menyebabkan seseorang dalam mengambil keputusan. Berdasarkan pada teori motivasi bahwa seseorang dalam mewujudkan suatu tindakan salah satunya dipengaruhi oleh motif yang ada pada dalam dirinya. Motif tersebut muncul karena adanya kebutuhan. Menurut Schiffman dan Kanuk, bahwa konsumen dalam mengambil keputusan berdasarkan motif emosional mereka terhadap produk yang akan dibeli.⁴¹

³⁹ I Gusti Ayu Audy Calista dan Gede Suparna, *Pengaruh Motivasi Rasional, Motivasi Emosional dan Harga Diri Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Pada Mahasiswa Universitas Udayana Dimoderasi Oleh Gender*, E-Jurnal Manajemen UNUD Vol. 4 No,5 Tahun 2015

⁴⁰ Hardiwinoto, *Analisis Faktor Emosional dan Faktor Rasional Dalam Keputusan Pembiayaan Perusahaan Melalui Bank Syariah Di Jawa Tengah*, Jurnal Universitas Muhammadiyah Semarang Tahun 2011

⁴¹ Usman Effendi, Loc.Cit

Berdasarkan variabel motif emosional, dapat diketahui bahwa suatu dorongan yang ada dalam diri seseorang dalam mengambil keputusan menjadi nasabah Bank Sumsel Babel Syariah Kantor Cabang Palembang diantaranya adalah ketaatan beragama, hal ini disebabkan karena sesuai dengan keyakinan sebagai seorang muslim dan sesuai dengan ajaran al-qur'an merupakan hal yang diperkirakan oleh responden dalam keputusan menjadi nasabah Bank Sumsel Babel Syariah Kantor Cabang Palembang. Kemudian atribut islami produk, hal ini karena responden merasakan produk yang ditawarkan sangat bervariasi dan menggunakan sistem bagi hasil. Kemudian kenyamanan, hal ini disebabkan karena responden merasa bahwa ketika bertransaksi di Bank Sumsel Babel Syariah Kantor Cabang Palembang merasa senang dengan pelayanan yang diberikan dan memiliki tata ruang yang bersih dan nyaman. Kemudian keamanan, hal ini disebabkan karena responden merasa aman dan terhindar dari bunga saat bertransaksi sehingga responden merasa dapat menjadi pertimbangannya dalam keputusan menjadi nasabah Bank Sumsel Babel Syariah Kantor Cabang Palembang.

Adapun penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh I Gusti Ayu Audy Calista dan Gede Suparna (2015) yang menunjukkan bahwa motif rasional

berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah.⁴² Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Hardiwinoto (2011) juga menunjukkan bahwa motif rasional berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah.⁴³

H3 : Motif Emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Sumsel Babel Syariah Kantor Cabang Palembang.

4. Pengaruh Persepsi, Motif Rasional dan Motif Emosional Secara Simultan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank

Berdasarkan Berdasarkan hasil penelitian bahwa persepsi, motif rasional dan motif emosional berpengaruh secara simultan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Sumsel Babel Syariah Kantor Cabang Palembang. Menurut Kotler dan Keller bahwa berbagai faktor psikologi yang mendasari seseorang dalam mengambil keputusan. Salah satunya persepsi, motif rasional dan motif emosional.⁴⁴

⁴² I Gusti Ayu Audy Calista dan Gede Suparna, *Pengaruh Motivasi Rasional, Motivasi Emosional dan Harga Diri Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Pada Mahasiswa Universitas Udayana Dimoderasi Oleh Gender*, E-Jurnal Manajemen UNUD Vol. 4 No,5 Tahun 2015

⁴³ Hardiwinoto, *Analisis Faktor Emosional dan Faktor Rasional Dalam Keputusan Pembiayaan Perusahaan Melalui Bank Syariah Di Jawa Tengah*, Jurnal Universitas Muhammadiyah Semarang Tahun 2011

⁴⁴ Kotler dan Keller, Loc.Cit

Menurut Kotler dan Keller, bahwa persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti.⁴⁵ Persepsi seseorang dalam melihat suatu objek terhadap suatu rangsangan (stimuli) dapat berbeda-beda. Hal ini disebabkan oleh adanya proses terhadap berbagai stimulus yang ada. Pada hakikatnya persepsi akan berhubungan dengan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Sumsel Babel Syariah Kantor Cabang Palembang.

Berdasarkan pada teori motivasi bahwa seseorang dalam mewujudkan suatu tindakan salah satunya dipengaruhi oleh motif yang ada pada dalam dirinya. Motif tersebut muncul karena adanya kebutuhan. Menurut Schiffman dan Kanuk, bahwa konsumen dalam mengambil keputusan berdasarkan motif rasional dan motif emosional saling berkaitan terhadap produk yang akan dibeli.⁴⁶

Menurut Sofjan Assauri, mengemukakan bahwa motif yang menjadi dorongan seseorang dalam memilih keputusan yaitu motif rasional dan motif emosional. Motif rasional adalah dorongan dalam diri seseorang dimana

⁴⁵ Ibid

⁴⁶ Usman Effendi, Loc.Cit

pembelian dilakukan dengan mempertimbangkan secara objektif dan untung rugi yang akan diperoleh dari pembelian tersebut. Sedangkan motif emosional adalah dorongan dalam diri seseorang untuk melakukan pembelian didasari pada perasaan dan berpikir secara subjektif.⁴⁷

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Endang Sulistya Rini dan Yeni Absah, (2015) dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel rasional dan emosional berpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah.⁴⁸ Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Anggita Novita Gampu, dkk (2015) menunjukkan hasil bahwa variabel persepsi, motivasi dan pengetahuan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah.⁴⁹

H4 = Persepsi, Motif Rasional dan Motif Emosional Secara Simultan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah.

⁴⁷ Sofjan Assauri, Loc.Cit

⁴⁸ Endang dan Yeni, “*Analisis Penciptaan Loyalitas Melalui Penerapan Strategi Pemasaran Rasional, Emosional, dan Spiritual Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Sumut Cabang Utama Medan*” Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis Vol. 2 No.1 Tahun 2015

⁴⁹ Anggita Novita Gampu dkk, “*Analisis Motivasi, Persepsi, dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih PT. Bank Sulutugo Cabang Utama Manado*”, Jurnal Universitas Sam Ratulangi Tahun 2015