

## BAB II LANDASAN TEORI

### A. Deskripsi Teori

#### 1. *Theory of Reasoned Action* (Teori Tindakan Beralasan)

Dasar teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang pertama kali dikemukakan oleh Martin Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975. Asumsi dasar yang disusun pada teori ini yaitu bahwa manusia berperilaku dengan sadar dan mempertimbangkan semua informasi yang tersedia. Teori ini berkaitan dengan keyakinan (*beliefs*), sikap (*attitudes*), kehendak (*will*), dan perilaku (*behavior*). *Theory of Reasoned Action* (TRA) mempunyai konsep yang terfokus pada perhatian yakni suatu hal yang diyakini penting untuk dipertimbangkan. Kehendak yang berkontribusi pada sikap serta norma subjektif. Ajzen juga mengemukakan bahwa suatu tahapan dalam pengambilan keputusan dipengaruhi dari perilaku yang beralasan sehingga menimbulkan adanya dampak yang terdiri dari tiga hal yaitu:

- a. Sikap umum tidak banyak digunakan dalam menentukan perilaku namun dari sikap spesifik akan sesuatu.
- b. Norma objektif atau kepercayaan terhadap sesuatu yang diharapkan orang lain juga berpengaruh dalam menentukan pilihan.
- c. Niat untuk melakukan suatu perilaku terbentuk secara simultan dari sikap dan norma subjektif.

*Theory of Reasoned Action* (TRA) mempunyai daya prediksi dalam perspektif sebab akibat yang menjelaskan bahwa tindakan perilaku oleh konsumen yakni berasal dari keinginan melakukan sesuatu yang timbul dalam tahapan pengambilan keputusan secara logis.<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> Pramatyia Resindra Widya, dkk, "Model Perilaku Anggota Klub Motor di Bengkayang: Pendekatan Eksploratoris," *Jurnal Maneksi* Vol. 9, No. 1 Juni (2020), 312.

## 2. Religiusitas

### a. Pengertian Religiusitas

Menurut yang dikemukakan oleh Mangun Wijaya pengertian religiusitas tidak terlepas dari unsur agama, meskipun diantara keduanya mempunyai definisi yang berbeda. Adapun yang membedakan antara religiusitas dan agama yaitu religiusitas merujuk pada perspektif religi yang sudah ditanamkan dalam diri individu pada hatinya, sedangkan unsur agama merujuk pada perspektif resmi berhubungan antara ketentuan serta keharusan, namun diantara beberapa perspektif tersebut sama-sama berhubungan.

Adanya pengertian agama ataupun religi bertambah dengan istilah religiusitas. Religiusitas merupakan tingkatan untuk mengukur pengetahuan, keyakinan, pelaksanaan ibadah, dan penghayatan seseorang berdasarkan akidah yang diyakini. Religiusitas mempunyai karakter secara eksklusif, namun lantaran religiusitas yang dipegang senantiasa memfokuskan menurut proses keyakinan yang mempunyai karakter sendiri. Maka dengan hal itu selalu dapat memberikan dorongan kepada setiap individu untuk meningkatkan dan memfokuskan mengenai keyakinan yang bersumber dari bermacam bentuk perilaku, perbuatan, dan penerapan dari segi agama yang dianut dalam diri sendiri.<sup>13</sup>

Menurut Maharani religiusitas merupakan kecondongan pada diri individu dalam berperilaku karena adanya pengaruh yang berasal dari keyakinan agama yang dianut.<sup>14</sup> Selain itu, Shukor.,et.al juga mengemukakan bahwa definisi dari religiusitas sebagai sejauh individu meyakini agama, ajaran, penerapan keagamaanya, serta menerapkan aktivitas setiap harinya. Religiusitas menggambarkan kapasitas seseorang mempelajari dan mendalami dengan menerapkan nilai-

---

<sup>13</sup> Mangun Wijaya, *Sastra dan Religiusitas*, (Yogyakarta: Kanisius, 1988), 11.

<sup>14</sup> Maharani, “Kematangan Emosi dan Religiusitas Terhadap Kecenderungan Agresi Pada Siswa”, *Jurnal Psikologi Teori dan Terapan*, Vol. 8, No. 1, (2017), 34.

nilai luhur dari ajaran agama dalam kehidupan. Setiap seseorang yang meyakini satu akidah pastinya mempunyai panutan dari akidah yang dianut memiliki pengaruh baik yang menjadi dasar seseorang hendak berupaya melahirkan penganut keyakinan yang taat yang diterapkan dalam perilaku serta perbuatan yang tepat dengan aturan agamanya.<sup>15</sup>

Pengertian religiusitas menurut Jalaludin Rahmat yaitu suatu perilaku agama yang dimiliki oleh seseorang yang dalam perilaku tersebut dapat dibentuk oleh nilai keagamaan yang merupakan komponen atas pernyataan identitas pada seseorang yang berkaitan antara agama yang dianut oleh setiap individu. Adanya sikap religiusitas maka akan memberikan pengaruh mengenai pola pikir, kehendak, maupun pertimbangan setiap individu terhadap sesuatu yang berhubungan dengan ajaran agama.<sup>16</sup>

Berbagai pengertian yang menjelaskan tentang religiusitas yang sudah dijelaskan, maka diperoleh ketentuan religiusitas merupakan tingkat pendalaman diri setiap orang dalam menganut agama yang dijadikan sebagai pedoman pada setiap perilaku yang dilakukan, maka dari itu perilaku yang dijalankan harus berpedoman dengan nilai yang dipercayai pada hati setiap individu.

#### b. Dasar Religiusitas

❦ لَيْسَ الْبِرَّ أَنْ تُوَلُّوا وُجُوهَكُمْ قِبَلَ الْمَشْرِقِ  
وَالْمَغْرِبِ وَلَكِنَّ الْبِرَّ مَنْ ءَامَنَ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ  
وَالْمَلَائِكَةِ وَالْكِتَابِ وَالنَّبِيِّينَ وَءَاتَى الْمَالَ عَلَىٰ

---

<sup>15</sup> Thahir Andi, “Hubungan Religiusitas dan Suasana Rumah Dengan kecerdasan Emosional Pada Remaja Akhir”, (Tesis, Pasca Sarjana Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 2009), 9.

<sup>16</sup> Jalaludin Rahmat, *Psikologi Agama*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2001), 191.

حُبِّهِ ذَوِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ وَابْنِ  
 السَّبِيلِ وَالسَّائِلِينَ وَفِي الرِّقَابِ وَأَقَامَ الصَّلَاةَ وَآتَى  
 الزَّكَاةَ وَالْمُوفُونَ بِعَهْدِهِمْ إِذَا عَاهَدُوا<sup>ط</sup>  
 وَالصَّابِرِينَ فِي الْبَأْسَاءِ وَالضَّرَّاءِ وَحِينَ الْبَأْسِ<sup>ط</sup>  
 أُولَئِكَ الَّذِينَ صَدَقُوا وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُتَّقُونَ

Artinya: “Kebajikan itu bukanlah menghadapkan wajahmu ke arah timur dan ke barat, tetapi kebajikan itu ialah (kebajikan) orang yang beriman kepada Allah, hari akhir, malaikat-malaikat, kitab-kitab, dan nabi-nabi dan memberikan harta yang dicintainya kepada kerabat, anak yatim, orang-orang miskin, orang-orang yang dalam perjalanan (musafir), peminta-minta, dan untuk memerdekakan hamba sahaya, yang melaksanakan salat dan menunaikan zakat, orang-orang yang menepati janji apabila berjanji, dan orang yang sabar dalam kemelaratan, penderitaan dan pada masa peperangan. Mereka itulah orang-orang yang benar, dan mereka itulah orang-orang yang bertakwa.” (QS. Al-Baqarah: 177)<sup>17</sup>

Berlandaskan surah Al-Baqarah:177 tersebut mempunyai penafsiran bahwa suatu amal baik dan ketakwaan yang mengiringi pendekatan terhadap Allah SWT tidaklah mengarahkan muka dengan kewajiban menunaikan ibadah menghadap arah timur serta barat

<sup>17</sup> Al-Qur'an, Surah Al-Baqarah ayat 177, Kementerian Agama.

tidak adanya maksud tertentu, namun amal baik sepatutnya memperoleh ketertarikan oleh semua bagian untuk mendampingi keselamatan dunia serta akhirat, yakni keyakinan terhadap Allah SWT. Dengan turunnya surah Al-Baqarah:177 menjelaskan suatu amal baik yang utama merupakan seseorang yang meyakini adanya Allah SWT dan adanya akhir zaman, maka dari itu menembus ke dalam jiwa dan menghasilkan amalan yang baik pada perilaku yang dijalankan.<sup>18</sup>

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Religiusitas

Pembentukan karakter religiusitas dalam diri seseorang ada beberapa faktor yang dapat memberikan pengaruh diantaranya:

1) Aliran Nativisme

Aliran nativisme merupakan aliran yang dapat memberikan pengaruh terhadap pembentukan jati diri seperti sikap religiusitas yang dijadikan sebagai faktor akhlak pembawaan pada diri sendiri. Apabila dalam diri seseorang memiliki akhlak pembawaan ke jalan yang benar maka otomatis akan berpengaruh terhadap sikap religiusitas pada diri seseorang tersebut.

2) Aliran Empirisme

Aliran empirisme merupakan suatu sikap dalam penyusunan pribadi dari segi agama yang diakibatkan dari keadaan secara eksternal misalnya wilayah yang ditempati, pembelajaran, serta keluarga. Jika individu memperoleh pembelajaran dengan bagus khususnya dari segi pembelajaran ilmu agama diharapkan nantinya juga akan memberikan dampak terpuji bagi diri setiap individu, dan begitupun dengan kebalikannya.

3) Aliran Konvergensi

Aliran konvergensi merupakan aliran yang memberikan pengaruh untuk penciptaan karakter keagamaan yang berasal dari keadaan intern serta eskternal. Faktor internal adalah pengalaman yang

---

<sup>18</sup> M. Quraish Shihab, *Tafsir Al Misbah Kesan Dan Keserasian Al-Qur'an*, (Jakarta: Lentera Hati, 2002), 390-391.

dialami dari segi agama, keperluan akan ketentraman dan kesejahteraan, kegemaran, kedudukan, serta keinginan yang muncul sebab terdapat risiko ketewasan. Sementara itu keadaan eksternal merupakan dampak pembelajaran, bimbingan serta bermacam kendala lingkungan masyarakat dan psikis mental.<sup>19</sup>

d. Dimensi dan Indikator Religiusitas

Umumnya religiusitas didefinisikan sebagai dimensi yang memercayai dan mempraktekkan adanya kegiatan keagamaan serta condong berpengaruh untuk akhlak seseorang. Menurut Glock dan Strak mengemukakan bahwa terdapat 5 dimensi religiusitas, yakni:

1) Dimensi Keyakinan

Dimensi keyakinan adalah tahapan individu untuk memperoleh sesuatu yang telah diajari dari kepercayaan agama atau keyakinan yang tidak dapat dipermasalahkan dan perlu diterima dengan kesungguhan dalam agama yang dianut, seperti keyakinan terhadap Allah SWT, adanya malaikat, adanya surga dan neraka. Dalam suatu keyakinan yang dianut pastinya mempunyai bagian kepatuhan untuk tiap penganut agama tersebut.

Seseorang yang menganut keyakinan pastinya memiliki keinginan untuk menaati beragam ketentuan yang digunakan sebagai pedoman dalam kehidupan. Maka, dalam dimensi keyakinan menjelaskan kepada ajaran perlu dipatuhi pada tiap pengikutnya. Dimensi keyakinan berusaha untuk melakukan setiap kewajiban ibadah yang tepat dengan kaidah-kaidah keagamaan.

2) Dimensi Pengalaman

Dimensi pengalaman merupakan keadaan batin maupun pengalaman yang sudah dijalani. Seperti memiliki kedekatan pada Sang Pencipta, memiliki perasaan cemas untuk melakukan perbuatan jahat, memiliki perasaan jika do'a yang dipanjatkan selalu

---

<sup>19</sup> Abuddin Nata, *Akhlah Tasawuf*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012), 167.

dikabulkan, diberikan pertolongan oleh Tuhan, dan lainnya.

3) Dimensi Penghayatan

Dimensi penghayatan merupakan tingkatan seseorang dalam melakukan fardhu dalam ritual agama. Komponen yang terdapat dalam dimensi penghayatan meliputi do'a, kepatuhan, dan hal-hal yang lebih memperlihatkan keterikatan seorang dalam menganut suatu agama. Adapun bentuk dari dimensi penghayatan yaitu tingkah laku masyarakat yang mengikuti suatu keyakinan untuk mengerjakan keharusan yang berhubungan antara keyakinan. Dimensi penghayatan ini bisa dijalankan saat melaksanakan ibadah shalat, puasa, zakat, haji maupun implementasi kegiatan kemasyarakatan sebagainya.

4) Dimensi Pengetahuan

Dimensi pengetahuan merupakan dimensi yang menjelaskan pengetahuan tentang ajaran-ajaran agama, terutama wahyu yang terdapat pada firman Allah SWT ataupun ajaran lainnya. Setiap individu yang menganut agama perlu memahami terlebih dahulu dasar pokok tentang keyakinan, tata cara dalam upacara keagamaan, al-qur'an dan adat-istiadat. Adapun komponen dalam dimensi pengetahuan meliputi isi pokok al-qur'an, dasar-dasar ajaran dalam agama, pengetahuan mengenai hukum islam dan pemahaman mengenai aturan dalam ilmu ekonomi syariah atau perbankan syariah.

5) Dimensi Pengamalan

Dimensi pengamalan merupakan dimensi yang menjadi tolak ukur karakter tiap individu yang termotivasi dari prinsip agama dalam kehidupan sehari-hari, seperti membesuk tetangga yang menderita penyakit, memberikan bantuan orang yang sedang merasakan kesusahan, menyedekahkan sebagian kekayaannya.<sup>20</sup>

---

<sup>20</sup> Djamaludin Ancok dan Fuad Nasori Suroso, *Psikologi Islam: Solusi Islam Atas Problem-Problem Psikologi* Cet. VIII, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2011), 77-78.

### 3. Motif Rasional

#### a. Pengertian Motif Rasional

Pengertian dari motif itu sendiri merupakan penyebab adanya dorongan. Sedangkan motif menurut rasional merupakan alternatif tentang satu produk atas pertimbangan dengan tepat dan melalui penuh pemikiran sebelumnya dalam menerima putusan pada saat melaksanakan pembelian atas produk serta biasanya putusan yang diambil dari konsumen menghasilkan respon sangat puas. Sedangkan arti dari rasional adalah cara mempertimbangkan menggunakan perbandingan daya pikir oleh akal atas data yang telah tampak untuk diuji kebenarannya, kebutuhan dan manfaat yang didapatkan.<sup>21</sup> Jadi rasional merupakan pemikiran seseorang dalam mengambil suatu keputusan dengan menggunakan pendapat logika.

Berdasarkan pendapat dari Nugroho J. Setiadi, motif yang didasari oleh rasional maka dalam memutuskan hasil yang dipilih atas satu produk serta melakukan pertimbangan dengan tepat dan dipikirkan sebelumnya guna melakukan pembelian atas suatu produk dan produk yang diambil berdasarkan tingkat rasional oleh konsumen cenderung menimbulkan respon senang.<sup>22</sup>

Berdasarkan pendapat dari Ali Hasan, motif rasional merupakan dorongan yang didasari atas pemahaman seseorang untuk memperoleh keterangan dan mempelajari suatu keadaan. Motif rasional cenderung melakukan perhitungan atas keuntungan dan kerugian yang didapat pada saat mengambil suatu keputusan. Apabila seseorang ingin melakukan pembelian atas harapan produk yang dipilih baik dan pantas, dengan tindakan tersebut dapat dikatakan bahwa

---

<sup>21</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi* ed. 1 Cet. 12, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), 124.

<sup>22</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2013), 33.

seseorang tersebut sedang berbuat dengan tindakan rasional.<sup>23</sup>

Menurut Niswa Muti'ah, motif rasional adalah kecenderungan yang bersumber pada diri sendiri guna mengambil suatu pilihan keputusan dalam memutuskan pembelian pada satu produk dengan pemikiran yang tepat dan faktual. Pada umumnya konsumen yang menggunakan motif rasional dalam melakukan pembelian atas suatu produk akan lebih memikirkan fungsi yang diperoleh bagi diri sendiri.<sup>24</sup> Berdasarkan atas gagasan yang telah diuraikan dari beberapa tokoh tersebut maka dapat ditarik pengertian bahwa motif rasional merupakan kecenderungan yang bersumber pada individu guna memutuskan langkah serta memikirkan dengan tepat dan faktual.

Dasar dari motif rasional berasal dari pengetahuan setiap individu mengenai penjelasan dan kondisi. Motif rasional dapat memberikan pengaruh bagi akal pikiran dan pengetahuan bagi nasabah, misalnya dalam melakukan pertimbangan margin, bagi hasil, hadiah yang diperoleh. Kemudian fasilitas yang diperoleh apabila mengajukan pembiayaan yang sangat memikirkan keuntungan yang didapat berdasarkan pada mahal dan murah nya serta besar dan kecilnya. Nasabah yang cenderung menggunakan motif rasional sangat berbanding terbalik dengan nasabah yang menggunakan motif emosional dalam mengambil keputusan, dimana nasabah yang menggunakan motif secara emosional tidak memperhatikan hal tersebut sedangkan nasabah yang menggunakan rasional sangat mengutamakan akan hal tersebut.

Adapun ada beberapa faktor menurut Ali Hasan yang dapat mempengaruhi motif rasional, sebagai berikut:

1) Pelayanan

---

<sup>23</sup> Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), 55.

<sup>24</sup> Niswa Muti'ah, *Pengaruh Motif Rasional dan Motif Emosional Terhadap Pengambilan Keputusan Memilih Jasa Perbankan Syariah*, Skripsi (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2015), 21.

- 2) Kenyamanan
  - 3) Kepuasan<sup>25</sup>
- b. Dimensi dan Indikator Motif Rasional
- Terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur motif rasional dalam melakukan pembelian atas suatu produk jasa diantaranya sebagai berikut:
- 1) Harga  
Harga yang diberikan oleh suatu merek pada sebuah produk dan jasa harus diukur melalui layak atau tidaknya harga tersebut dengan kualitas yang diberikan dan menyesuaikan dengan pendapatan masyarakat pada umumnya, karena bila dalam menentukan harga secara asal namun kualitas yang didapatkan buruk dan tidak selaras dengan yang diinginkan, oleh karena itu konsumen akan merasakan perasaan kecewa dan tidak mempercayai merek tersebut, yang pada akhirnya keputusan pembelian pada produk tersebut mengalami penurunan.
  - 2) Fungsi  
Umumnya setiap konsumen akan memilih dan memutuskan untuk membeli produk dan jasa yang dimana dalam pembelian tersebut mempertimbangkan fungsi atau kegunaan atas pembelian produk tersebut.
  - 3) Kualitas  
Konsumen tidak ingin merasa dirugikan dalam pembelian suatu produk dan jasa, tentunya setiap konsumen mempunyai penilaian tersendiri setelah memilih merek yaitu bagaimana kualitas dan spesifikasi yang ditawarkan dari merek tersebut.
  - 4) Keawetan atau ketahanan  
Keawetan atau ketahanan yang baik terhadap suatu produk dan jasa menjadi penilaian tersendiri bagi suatu merek. Hal itu sangat memberikan dampak kepada nasabah atas pengambilan keputusan pembelian terhadap produk dan jasa merek tersebut.
  - 5) Garansi atau jaminan

---

<sup>25</sup> Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, 56.

Indikator garansi atau jaminan ini digunakan jika dalam pengambilan keputusan saat memutuskan suatu produk dan jasa perbankan syariah tidak tepat dengan yang diinginkan.<sup>26</sup>

#### 4. Motif Emosional

##### a. Pengertian Motif Emosional

Emosi (*emotion*) adalah kesadaran yang menyangkut dorongan yang berasal dari tubuh seseorang (misalnya getaran jantung yang berdetak lebih pesat), keadaan daya ingat (misalnya perasaan kasmaran) serta pengungkapan tingkah laku (misalnya wajah senyum maupun wajah masam).<sup>27</sup> Jadi, dapat diambil kesimpulan bahwa emosional merupakan suatu keadaan batin dari dalam diri seseorang dan respons terhadap rangsangan yang berasal dari eksternal yang memberikan dorongan untuk melakukan tindakan.

Menurut pendapat yang dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk, motif emosional merupakan penentuan tujuan berdasarkan atas kriteria diri sendiri atau secara subyektif, misalnya perasaan bangga, rasa takut, dan perasaan atau status.<sup>28</sup> Sedangkan pendapat yang bersumber dari Nugroho J. Setiadi motif yang berdasar tingkat emosional, memperoleh kesan bergegas dalam melakukan pembelian suatu produk dengan tidak memikirkan secara baik-baik mengenai sesuatu yang dapat kejadian kedepannya.<sup>29</sup>

Menurut pendapat sebagian tokoh tersebut maka ditarik pengertian bahwa motif emosional adalah dorongan atau kecenderungan dari diri setiap individu untuk melakukan pengambilan keputusan atas pemilihan produk berlandaskan dengan pertimbangan serta

---

<sup>26</sup> Viola De Yusa, "Pengaruh Motif Rasional dan Motif Emosional Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Blackberry di Bandar Lampung", *Jurnal Derivatif* Vol. 9 No. 2, November (2015), 101.

<sup>27</sup> Laura A. King, *Psikologi Umum Sebuah Pandangan Apresiatif*, (Jakarta: Salemba Humanika, 2010), 98.

<sup>28</sup> Schiffman dan Kanuk, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT. Indeks, 2004), 103.

<sup>29</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, 104.

pemikiran secara subjektif misalnya, berdasarkan atas perasaan, rasa bangga, status, harga diri dan lainnya.

Pada lembaga keuangan perbankan syariah diperlukan adanya penerapan motif emosional bagi nasabahnya. Nasabah yang mempunyai motif emosional cenderung mengutamakan dari segi unsur agama misalnya mempunyai kehendak sendiri dalam memanfaatkan lembaga keuangan perbankan untuk semua kegiatan tawar-menawar tidak adanya kecenderungan maupun dampak atau pengaruh dari segi pemasaran perbankan. Nasabah dengan kriteria tersebut memiliki tingkat pemahaman dalam segi agama dan pengetahuan yang tinggi untuk mengharapkan keberkahan dan ridho Allah SWT. Ada beberapa faktor yang memberikan pengaruh dalam motif emosional yang berasal dari:

- 1) Ketaatan beragama
- 2) Psikologis
- 3) Atribut produk yang islami<sup>30</sup>

b. Dimensi dan Indikator Motif Emosional

Motif emosional merupakan motif yang dapat diukur dengan menggunakan kesadaran pada diri setiap individu saat memutuskan produk dan jasa menurut:

1) Penampilan

Konsumen akan merasa lebih meningkat untuk melakukan pembelian ataupun menggunakan suatu produk yang dinilai mempunyai kelebihan oleh kalangan masyarakat pada umumnya, karena dapat meningkatkan status sosial mereka.

2) Rasa bangga

Perasaan bangga menjadi bagian dari faktor yang berkaitan dengan perasaan konsumen saat menggunakan produk dan jasa bank syariah.

3) Rasa senang

Konsumen akan merasakan kepuasan atas produk yang dibelinya jika kualitas maupun tampilan

---

<sup>30</sup> Serly Handayani, “Pengaruh Faktor Emosional dan Faktor Rasional Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah Di Indonesia”, *Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah*, Vol. 1, (2019), 105.

dari produk tersebut sesuai yang diinginkan oleh konsumen.

4) Pengakuan atau popularitas

Kepercayaan diri seorang konsumen akan muncul karena adanya pengakuan dari lingkungan sosialnya saat menggunakan suatu produk dan jasa yang mempunyai tampilan lebih.<sup>31</sup>

## 5. Pengambilan Keputusan

### a. Definisi Pengambilan Keputusan

Keputusan merupakan penentuan dari perbuatan diantara beberapa pilihan yang ada, lalu konsumen yang akan mengambil suatu pilihan maka perlu memutuskan suatu jawaban atas sebagian jawaban yang tersedia.<sup>32</sup> Keputusan merupakan tahap akhir dari rangkaian tahapan pemikiran dari adanya suatu masalah atau problematik yang digunakan untuk memperoleh hasil dari suatu masalah tersebut, dengan mengambil pilihan dari beberapa pilihan.

Pengambilan keputusan merupakan proses dari sebagian komponen yang digabungkan dari pengetahuan guna dijadikan sebagai bahan penilaian diantara dua atau beberapa pilihan lain, serta memutuskan untuk mengambil satu pilihan. Seseorang yang hendak memutuskan suatu keputusan perlu memiliki satu pilihan diantara sebagian pilihan yang tersedia. Apabila tiap orang diberikan atas beberapa pilihan, yaitu mengambil ataupun tidak mengambil, lalu seseorang tersebut memilih untuk mengambil, maka seseorang itu terdapat dalam keadaan melakukan tindakan keputusan.<sup>33</sup>

### b. Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan

Berdasarkan yang dikemukakan oleh Etta Mamang Sangadji serta Sopiah ada tiga faktor yang memberikan dampak saat pengambilan keputusan, diantaranya:

1) Faktor Psikologis

---

<sup>31</sup> Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, 60.

<sup>32</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 357.

<sup>33</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen*, 325.

Faktor psikologis meliputi karakter, tanggapan perilaku, pengkajian, dan tekad.

2) Faktor Situasional

Faktor situasional meliputi waktu transaksi, kondisi media dan infrastruktur, lokasi yang digunakan pada saat transaksi.

3) Faktor Sosial

Faktor sosial meliputi keluarga, status sosial, adat-istiadat, kelompok ataupun peraturan hukum.<sup>34</sup>

c. Dimensi dan Indikator Pengambilan Keputusan

Tindakan untuk menetapkan suatu keputusan yang susah oleh karena itu harus menggunakan beberapa indikator pertimbangan yang diantaranya sebagai berikut:

1) Pengenalan Kebutuhan

Tahapan pertama untuk melakukan suatu tindakan pengambilan keputusan yaitu pengenalan kebutuhan. Seseorang mempunyai pandangan yang berbeda dengan kondisi yang dibutuhkan serta suasana nyata yang memenuhi dalam meningkatkan serta menghidupkan tahapan keputusan.

2) Pencarian Informasi

Pencarian informasi merupakan tahapan dalam pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen ketika sudah berminat memperoleh beberapa informasi yang berhubungan dengan keinginannya dan konsumen itu sendiri mendapatkan informasi dari berbagai sumber.

3) Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan tahapan untuk menemukan nilai layanan informasi pada produk yang tepat atas kebutuhan seorang konsumen yang berkaitan dengan manfaat yang dibutuhkan dan mengambil pilihan atas beberapa pilihan yang ada.

4) Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahapan dalam pengambilan keputusan yang ditentukan dari konsumen dengan perasaan sangat yakin untuk

---

<sup>34</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013), 162.

melakukan pembelian produk yang diinginkan. Umumnya tahapan dalam keputusan pembelian ini konsumen memilih produk yang paling diminati.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku pasca pembelian adalah tahapan akhir pengambilan keputusan ketika seorang konsumen memutuskan untuk memutuskan langkah selanjutnya sesudah melakukan pembelian berdasarkan pada tingkat kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan.<sup>35</sup>

## 6. Produk dan Jasa Perbankan Syariah

Produk yang terdapat pada operasional perbankan syariah dikelompokkan menjadi 3 jenis, yakni produk penghimpunan dana (*funding*), produk penyaluran dana (*financing*), serta produk layanan jasa.<sup>36</sup>

a. Produk Penghimpunan Dana (*Funding*)

Produk penghimpunan dana merupakan tindakan yang dijalankan oleh perbankan guna memperoleh dana kepada pihak yang memiliki dana yang selanjutnya dari dana yang diperoleh akan digunakan oleh pihak yang memerlukan dana atau pihak kreditur, perbankan syariah sebagai lembaga intermediasi antara pihak debitur dan kreditur. Penghimpunan dana yang terdapat pada lembaga keuangan perbankan syariah mencakup tabungan, giro serta deposito. Adapun untuk prinsip yang diterapkan untuk sistem operasional penghimpunan dana yaitu prinsip *wadi'ah* dan *mudharabah*.

1) Prinsip Wadi'ah

Adapun untuk prinsip wadi'ah yang diterapkan pada operasional lembaga perbankan syariah yaitu *wadi'ah yad dhamamah* yang digunakan untuk produk rekening giro. Prinsip wadi'ah dibagi menjadi dua yaitu *wadi'ah yad dhamamah* dan

<sup>35</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 179.

<sup>36</sup> Adiwarman A. Karim, *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan*, 97.

*wadi'ah amanah*. Prinsip *wadi'ah yad dhamamah* pihak yang dititipi dana mempunyai kewajiban dana yang dititipkan sehingga dari dana titipan tersebut dapat dimanfaatkan. Sedangkan *wadi'ah amanah* adalah kekayaan yang dititipkan dari debitur dan tidak dapat digunakan.

2) Prinsip Mudharabah

Implementasi prinsip mudharabah dalam penghimpunan dana yaitu pihak penyimpan dana bertugas menjadi shahibul mal atau pemilik modal lalu pihak bank bertugas menjadi mudharib atau pengelola. Prinsip mudharabah yang menjalankan perhitungan atas operasional dana titipan tersebut adalah mudharib (pengelola dana). Setiap perhitungan atas operasional hasil usaha dipegang oleh mudharib. Prinsip mudharabah ini diterapkan pada produk simpanan. Adapun untuk prinsip mudharabah dibagi 2 yaitu *mudharabah mutlaqah* dan *mudharabah muqoyyadah*.<sup>37</sup>

b. Produk Penyaluran Dana (*Financing*)

Penyaluran dana untuk nasabah bank syariah mempunyai beberapa kategori pembiayaan diantaranya pembiayaan menggunakan prinsip jual beli, sewa, bagi hasil serta akad pelengkap.

1) Prinsip Jual Beli (*Ba'i*)

Prinsip jual beli merupakan pemindahan kewenangan atas barang atau benda (*transfer of property*) yang dilakukan oleh perbankan. Adapun untuk ketentuan besaran keuntungan bank telah disetujui pada awal transaksi. Menurut bentuk pembayaran dan waktu penyerahan barang prinsip jual beli dapat dikelompokkan sebagai berikut: pembiayaan murabahah, pembiayaan salam, dan pembiayaan istishna'.

2) Prinsip Sewa (*Ijarah*)

Prinsip sewa atau ijarah merupakan persetujuan pengalihan kewenangan berdasarkan benda maupun

---

<sup>37</sup> Wiroso, *Penghimpunan Dana Distribusi Hasil Usaha Bank Syariah*, (Jakarta: PT. Grasindo, 2005), 19.

jasa dengan cara penyewaan tanpa adanya pengalihan atas hak benda yang disewakan. Pihak bank bertugas sebagai penyewa barang atau benda untuk nasabah serta anggaran yang telah disetujui pada awal transaksi.<sup>38</sup>

3) Prinsip Bagi Hasil (*Syirkah*)

Prinsip bagi hasil (*syirkah*) merupakan penggabungan yang dilakukan oleh beberapa orang untuk menjalankan kegiatan memperoleh margin, jika terjadi risiko maka akan ditanggung bersama. Terdapat 2 jenis produk pembiayaan dalam penggunaan prinsip bagi hasil (*syirkah*) yakni pembiayaan musyarakah dan pembiayaan mudharabah.

4) Akad Pelengkap

Akad pelengkap tidak digunakan untuk memperoleh margin, melainkan digunakan dalam memudahkan aktivitas transaksi pembayaran. Walaupun tidak digunakan untuk memperoleh margin tetapi dalam operasional akad pelengkap diperbolehkan untuk mengharapkan ganti pengeluaran yang digunakan dalam akad pelengkap. Adapun untuk jenis akad pelengkap diantaranya hiwalah atau alih utang-piutang, rahn atau gadai, qardh, serta wakalah atau perwakilan.

c. Produk Pelayanan Jasa

1) Jual Beli Valuta Asing (*Sharf*)

Jual beli valuta asing merupakan jenis jasa yang terdapat dalam operasional bank syariah yang digunakan untuk memperjual belikan mata uang asing, yang dapat dialihkan dari nasabah. Akad yang digunakan untuk jual beli mata uang asing yaitu akad sharf, yaitu transaksi pertukaran antara mata uang yang tidak sejenis.

2) Sewa (*Ijarah*)

Adapun untuk jenis transaksi dari layanan sewa yaitu dalam bentuk sewa kotak simpanan (*safe*)

---

<sup>38</sup> Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), 52 – 53.

*deposit box*) dan jasa laksana administrasi dokumen (*custodian*). Dari kegiatan sewa tersebut pihak memperoleh upah atas jasa sewa.<sup>39</sup>

**B. Penelitian Terdahulu**

Bedasarkan teori dan penelitian terdahulu, pada penelitian ini akan menguji seberapa signifikan pengaruh religiusitas, motif rasional dan motif emosional terhadap pengambilan keputusan memilih produk dan jasa perbankan syariah, oleh karena itu peneliti akan memberikan perbandingan tentang penelitian terdahulu. Berikut terdapat sebagian penelitian terdahulu diantaranya:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Variabel		Hasil Penelitian
		Persamaan	Perbedaan	
1.	Hayatul Maemunah, Mohammad Nufaiz Mauludin (2021) Analisis Pengaruh Religiusitas dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Keuangan Syariah Studi Kasus pada	Religiusitas  Pengambilan Keputusan	Kepercayaan  Objek Penelitian	Variabel religiusitas dan kepercayaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan memilih jasa keuangan syariah BMT Beringharjo Cabang Ponorogo

<sup>39</sup> Adiwarman A. Karim, *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan* , 105 – 112.

	BMT Beringharjo Cabang Ponorogo (Journal of Islamic Economics and Philanthropy)			
2.	Tiara Sulaika Rohimi Harahap (2020) Pengaruh Persepsi dan Religiusitas Nasabah Terhadap Keputusan Memilih Produk Gadai Emas Di PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Medan Iskandar Muda (Jurnal Ekonomi Islam)	Religiusitas Pengambilan Keputusan	Persepsi Objek Penelitian	Variabel persepsi dan religiusitas mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel pengambilan keputusan memilih produk gadai emas di PT Bank Syariah Mandiri KCP Medan Iskandar Muda
3.	Najib Fuadi, Salihah Khairawati, Hery Sasono (2019) Pengaruh <i>Store Layout</i> , Kualitas	Motif Rasional Pengambilan Keputusan	<i>Store Layout</i> Kualitas Pelayanan	Variabel <i>Store Layout</i> dan kualitas pelayanan tidak mempunyai pengaruh

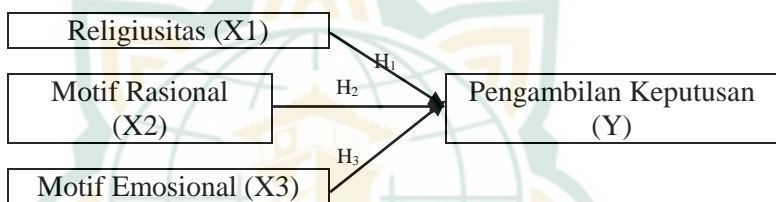
	Pelayanan dan Motivasi Rasional terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Jurnal Ekonomi Islam)		Objek Penelitian	signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sedangkan variabel motivasi rasional mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen
4.	Viola De Yusa (2015) Pengaruh Motif Rasional dan Motif Emosional Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel <i>Blackberry</i> di Bandar Lampung (Jurnal Manajemen)	Motif Rasional  Motif Emosional  Pengambilan Keputusan	Objek Penelitian	Variabel motif rasional dan motif emosional mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ponsel <i>Blackberry</i> di Bandar Lampung
5.	Fikri Fahmi Hakim (2018) Pengaruh Motif Rasional dan Motif Emosional Terhadap	Motif Rasional  Motif Emosional  Pengambilan keputusan	Objek Penelitian	Variabel motif rasional tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan

	Keputusan Pembelian Sepatu Sepak Bola Specs di Keanggotaan Persis Solo (Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya)			pembelian sepatu sepak bola merek Specs sedangkan variabel motif emosional mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu sepak bola merek Specs
6.	I.R. Mokodompit, J. Massie, F. Tumewu (2021) Pengaruh Motif Rasional dan Motif Emosional Terhadap Keputusan Pembelian Barang Virtual Dalam Permainan Online <i>Mobile Legends</i> (Jurnal EMBA)	Motif Rasional  Motif Emosional  Pengaruh Keputusan	Objek Penelitian	Variabel motif rasional dan motif emosional mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian barang virtual dalam permainan online <i>mobile legends</i>

### C. Kerangka Berfikir

Supaya lebih menggambarkan mengenai rumusan hipotesis dari penelitian ini secara lebih jelas, maka harus dijelaskan suatu rancangan berfikir, dalam penelitian ini adalah religiusitas (X1), motif rasional (X2) dan motif emosional (X3) terhadap pengambilan keputusan (Y) memilih produk dan jasa perbankan syariah.

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Berfikir**



#### Keterangan:

Berdasarkan kerangka berfikir tersebut dapat dideskripsikan bahwa variabel religiusitas, variabel motif rasional dan variabel motif emosional mempunyai pengaruh dalam pengambilan keputusan oleh nasabah. Tahapan pengambilan keputusan serangkain tahapan dalam menyelesaikan masalah dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Ketika religiusitas, motif rasional dan motif emosional dipikirkan secara bersamaan, dengan harapan dapat memberikan pengaruh signifikan dan positif terhadap pengambilan keputusan memilih produk dan jasa perbankan syariah.

### D. Hipotesis

#### 1. Pengaruh Religiusitas Terhadap Pengambilan Keputusan

Religiusitas adalah tahapan pendalaman pada diri setiap individu dalam menganut agama yang dijadikan sebagai pedoman pada setiap perilaku yang dilakukan, maka dari itu perilaku yang dijalankan harus berpedoman dengan nilai yang dipercayai pada hati tiap individu. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tiara Sulaika Rohimi Harahap “*Pengaruh Persepsi dan Religiusitas Nasabah Terhadap Keputusan Memilih Produk Gadai Emas Di PT*

*Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Medan Iskandar Muda*” bahwa dari religiusitas berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan.<sup>40</sup> Penelitian yang dilakukan oleh Hayatul Maemunah dan Mohammad Nufaiz Mauludin “*Analisis Pengaruh Religiusitas dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Keuangan Syariah*” bahwa dari religiusitas berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan.<sup>41</sup> Selain itu juga penelitian yang dilakukan oleh Yoiz Shofwa “*Pengaruh Kualitas Produk dan Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah Produk Simpanan Pada BSM Cabang Purwokerto*” bahwa dari religiusitas berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan.<sup>42</sup>

Berdasarkan teori yang bersumber dari penelitian terdahulu maka dari itu diperoleh rumusan hipotesis sebagai berikut:



$H_1$  : Terdapat pengaruh positif antara variabel religiusitas terhadap pengambilan keputusan memilih produk dan jasa pada nasabah BSI KC. Kudus.

## 2. Pengaruh Motif Rasional Terhadap Pengambilan Keputusan

Motif rasional merupakan dorongan yang bersumber dari diri sendiri untuk melakukan suatu langkah dengan lebih memikirkan secara tepat dan faktual. Terdapat pengaruh motif rasional terhadap pengambilan keputusan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Najib Fuadi, Salihah Khairawati, Hery Sasono “*Pengaruh Store Layout, Kualitas Pelayanan dan Motivasi Rasional terhadap*

---

<sup>40</sup> Tiara Sulaika Rohimi Harahap, “Pengaruh Persepsi dan Religiusitas Nasabah Terhadap Keputusan Memilih Produk Gadai Emas Di PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Medan Iskandar Muda”, *Jurnal Ekonomi Islam* Vol. 11, (2020), 17.

<sup>41</sup> Hayatul Maemunah, Mohammad Nufaiz Mauludin, “Analisis Pengaruh Religiusitas dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Keuangan Syariah”. *Jurnal of Islamic Economics and Philanthropy*, Vol. 4, No. 1, (2021), 1127.

<sup>42</sup> Yoiz Shofwa, “Pengaruh Kualitas Produk dan Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah Produk Simpanan Pada BSM Cabang Purwokerto”, *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 4, No. 1, (2016), 209.

*Keputusan Pembelian Konsumen*” bahwa dari motif rasional mempunyai pengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan.<sup>43</sup> Penelitian yang dilakukan oleh Viola De Yusa “*Pengaruh Motif Rasional dan Motif Emosional Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Blackberry di Bandar Lampung*” bahwa dari motif rasional mempunyai pengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan.<sup>44</sup> Selain itu juga penelitian yang dilakukan oleh Ichsan Ramadhan Mokodompit, dkk. “*Pengaruh Motif Rasional dan Motif Emosional Terhadap Keputusan Pembelian Barang Virtual Dalam Permainan Online Mobile Legends*” bahwa dari variabel motif rasional mempunyai pengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan.<sup>45</sup>

Berdasarkan teori yang bersumber dari penelitian terdahulu maka dari itu diperoleh rumusan hipotesis sebagai berikut:



$H_2$  : Terdapat pengaruh positif antara variabel motif rasional terhadap pengambilan keputusan memilih produk dan jasa pada nasabah BSI KC. Kudus.

### 3. Pengaruh Motif Emosional Terhadap Pengambilan Keputusan

Motif emosional merupakan dorongan atau kecenderungan yang berasal dari diri setiap individu untuk melakukan pengambilan keputusan dengan pertimbangan serta pemikiran secara subjektif misalnya, berdasarkan atas perasaan, rasa bangga, status, harga diri dan sebagainya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fikri Fahmi Hakim “*Pengaruh Motif Rasional dan Motif Emosional Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sepak Bola Specs di Keanggotaan Persis Solo*” bahwa dari variabel

---

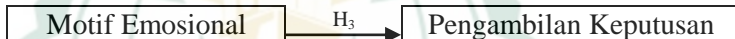
<sup>43</sup> Najib Fuadi, dkk., “Pengaruh Store Layout, Kualitas Pelayanan dan Motivasi Rasional terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”, *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 19 No 2, (2019), 93.

<sup>44</sup> Viola De Yusa, “Pengaruh Motif Rasional dan Motif Emosional Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Blackberry di Bandar Lampung”, *Jurnal Derivatif* Vol. 9 No. 2, November (2015), 101.

<sup>45</sup> Ichsan Ramadhan Mokodompit, dkk., Pengaruh Motif Rasional dan Motif Emosional Terhadap Keputusan Pembelian Barang Virtual Dalam Permainan Online Mobile Legends”, *Jurnal EMBA* Vol. 9, No.3, (2021), 158.

motif emosional mempunyai pengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan.<sup>46</sup> Penelitian yang dilakukan oleh Ichsan Ramadhan Mokodompit, dkk. “*Pengaruh Motif Rasional dan Motif Emosional Terhadap Keputusan Pembelian Barang Virtual Dalam Permainan Online Mobile Legends*” bahwa dari variabel motif emosional mempunyai pengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan.<sup>47</sup> Selain itu jug penelitian yang dilakukan oleh Viola De Yusa “*Pengaruh Motif Rasional dan Motif Emosional Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Blackberry di Bandar Lampung*” bahwa dari motif emosional mempunyai pengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan.<sup>48</sup>

Berdasarkan teori yang bersumber dari penelitian terdahulu maka dari itu diperoleh rumusan hipotesis sebagai berikut:



H<sub>3</sub> : Terdapat pengaruh positif antara variabel motif emosional terhadap pengambilan keputusan memilih produk dan jasa pada nasabah BSI KC. Kudus.

---

<sup>46</sup> Fikri Fahmi Hakim, “Pengaruh Motif Rasional dan Motif Emosional Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sepak Bola Specs di Keanggotaan Persis Solo”, *Jurnal Ilmiah*, FEB Universitas Brawijaya, (2018), 17.

<sup>47</sup> Viola De Yusa, “Pengaruh Motif Rasional dan Motif Emosional Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Blackberry di Bandar Lampung”, *Jurnal Derivatif* Vol. 9 No. 2, November (2015), 101.

<sup>48</sup> Ichsan Ramadhan Mokodompit, dkk., Pengaruh Motif Rasional dan Motif Emosional Terhadap Keputusan Pembelian Barang Virtual Dalam Permainan Online Mobile Legends”, *Jurnal EMBA* Vol. 9, No.3, (2021), 158.