

BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BERFIKIR

A. Teori Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menggambarkan bagaimana konsumen bereaksi atau memberikan respons terhadap perubahan harga pada barang atau jasa yang mereka butuhkan. Perilaku konsumen didorong oleh adanya kebutuhan. Kebutuhan tersebut akan memicu munculnya perilaku yang dianggap paling mungkin dapat memenuhi kebutuhan tertentu. Kebutuhan yang dirasakan oleh individu akan tercermin dalam tindakan konsumsi. Dengan kata lain, setiap tindakan seseorang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, atau tujuan tertentu dalam mencapainya. Sementara itu, motivasi berperan sebagai tenaga pendorong yang menggerakkan individu untuk bertindak dengan cara tertentu. Oleh karena itu, perilaku konsumen pada dasarnya merupakan manifestasi dari motivasi internal yang dimiliki oleh konsumen itu sendiri. Perilaku ini dapat diamati oleh pemasar melalui berbagai keputusan konsumen dalam

memilih produk yang dibeli untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.¹⁶

Misalnya, seseorang dapat merasa senang setelah mengetahui atau mendengar informasi melalui internet bahwa produk HP Android lokal, OPPO, telah merilis tipe terbaru yaitu OPPO Reno 7 yang memiliki keunggulan pada kualitas kamera depan dan belakang. Setelah itu, orang tersebut memutuskan untuk membeli dan merasa puas menggunakan ponsel tersebut.¹⁷

Memahami perilaku konsumen merupakan hal yang mendasar dalam merumuskan strategi bauran pemasaran. Dengan mengenali konsumen, dapat diketahui karakteristik dalam pengambilan keputusan serta berbagai faktor yang memengaruhi perilaku mereka saat menentukan pilihan terhadap suatu produk atau layanan.

Produk memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen karena dapat menyampaikan pesan bermuatan budaya yang dikomunikasikan secara simbolik melalui nilai, norma, dan kepercayaan. Makna budaya tersebut terlebih dahulu ditransfer ke dalam produk, lalu diteruskan kepada konsumen.¹⁸

¹⁶Anjali Marwiyah Siregar and Nuri Aslami, “Analisis Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian ,” *Mimbar Kampus: Jurnal Pendidikan Dan Agama Islam* 21, no. 2 (2022): 96–103,

¹⁷Winda Siregar, “Analisis Perilaku Konsumen Dalam Transaksi Di E-Commerce,” *Indonesian Journal of Computer Science* 12, no. 6 (2023),.

¹⁸M. Fahrul Ainul Yakin, “Perilaku Konsumen dalam Berbelanja Pakaian Wanita di Pasar Pagi Samarinda,” *Ekonomia* 5, no. 3 (2016): 298–312.

Berdasarkan beberapa pengertian mengenai perilaku konsumen yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan atau aktivitas yang dilakukan oleh individu maupun kelompok dalam membeli atau menggunakan produk dan jasa. Proses ini melibatkan pengambilan keputusan dengan tujuan untuk memperoleh barang atau layanan yang sesuai dengan keinginan mereka sebagai konsumen.¹⁹

2. Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Tingkah laku konsumen dalam melakukan pembelian sangat menentukan produk yang akan mereka pilih. Terdapat beberapa faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan, di antaranya adalah sebagai berikut:

a. Faktor Budaya (*Cultural Factor*)

merupakan penentu utama dalam membentuk keinginan dan perilaku seseorang. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa budaya menjadi landasan utama dalam proses pengambilan keputusan. Budaya sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen karena berfungsi sebagai aturan dasar dalam kehidupan manusia, sehingga berbagai tindakan dan keputusan

¹⁹Jefri Putri Nugraha et al., *Perilaku Perilaku Konsumen Teori*, 2021.

konsumen cenderung berorientasi pada nilai-nilai budaya yang dianut.

b. Sub Budaya (*subcultur*)

Adalah bagian dari budaya utama yang turut memengaruhi individu dalam mengambil keputusan, yang meliputi aspek seperti ras, komunitas, agama, serta wilayah geografis.

c. Kelas Sosial (*Social Classes*)

Adalah salah satu faktor yang turut memengaruhi perilaku konsumen. Pengelompokan masyarakat ke dalam kelas sosial tertentu cenderung menghasilkan kesamaan dalam perilaku dan minat individu di dalamnya.

d. Faktor sosial (*Social Factor*)

Merupakan salah satu elemen yang turut memengaruhi perilaku konsumen. Faktor ini mencakup aspek-aspek seperti hubungan pribadi, peran sosial, keluarga, serta lingkungan sekitar.²⁰

B. Perbankan Syariah

Industri keuangan syariah di Indonesia telah mengalami perkembangan secara informal sebelum adanya kerangka hukum formal yang menjadi dasar

²⁰Farah Oktafani Winda Putri Dharmawan, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perubahan Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Makanan Pada Aplikasi Gojek,” *seiko : Journal of Management & Business* 5, no. 1 (2022): 130–40

operasional perbankan syariah. Sebelum tahun 1992, sejumlah badan usaha pembiayaan non-bank telah berdiri dan menerapkan prinsip bagi hasil dalam operasionalnya. Hal ini mencerminkan adanya kebutuhan masyarakat terhadap institusi keuangan yang mampu menyediakan layanan keuangan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.²¹

Saat ini, perbankan syariah memiliki peran penting dalam perekonomian, termasuk dalam mengelola dan mengendalikan pertumbuhan uang yang beredar. Bank Syariah Indonesia (BSI) merupakan hasil penggabungan tiga bank syariah utama, yaitu BNI Syariah, BRI Syariah, dan Bank Mandiri Syariah, yang kini menjadi entitas tunggal perbankan syariah terbesar di Indonesia. Dengan kekuatan yang dimiliki, BSI berperan besar dan mampu bersaing secara global, didukung oleh kepatuhan terhadap standar operasional keuangan internasional, yang menjadi salah satu ciri khas perbankan syariah. Sistem perbankan syariah ini berlandaskan tiga prinsip utama: pertama, penghapusan bunga dalam semua bentuk transaksi; kedua, pelarangan praktik spekulasi; dan ketiga, pemberian

²¹Nanang Sobarna, “Analisis Perbedaan Perbankan Syariah Dengan Perbankan Konvensional,” *Eco-Iqtishodi: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Keuangan Syariah* 3, no. 1 (2021): 51–62

layanan sosial melalui alokasi dana zakat untuk mendukung kesejahteraan masyarakat kurang mampu.²²

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, bank syariah adalah lembaga perbankan yang menjalankan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah. Secara umum, bank syariah terdiri dari dua jenis: Bank Umum Syariah, yang menyediakan layanan terkait lalu lintas pembayaran, dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS), yang tidak menawarkan simpanan dalam bentuk giro maupun berpartisipasi dalam sistem pembayaran.²³

Beberapa tujuan dan fungsi utama yang diharapkan dari sistem perbankan yaitu:

- a. Menciptakan kesejahteraan ekonomi yang luas dengan kinerja maksimal dan tingkat pertumbuhan ekonomi yang optimal.
- b. Mewujudkan keadilan dalam aspek ekonomi dan sosial melalui distribusi pendapatan serta kekayaan yang merata.
- c. Menjaga stabilitas nilai mata uang agar dapat berfungsi sebagai alat tukar, satuan hitung yang andal,

²²Sri Nawang Syh, Anugrah Nurila Anwar, and Hariz Safiudin Riqqoh, "Analisis Perilaku Konsumen Dalam Memilih Produk Perbankan Syariah Indonesia," *Jurnal Manajemen Dakwah* 2.1 (2024) 77–92

²³Nur Lailatul Fatmawati and Abdul Hakim, "Analisis Tingkat Profitabilitas Perbankan Syariah Di Indonesia," *Jurnal baabu al-ilmi: Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 5, no. 1 (2020).

standar pembayaran yang adil, dan menyimpan nilai yang stabil.

- d. Mendorong mobilisasi dan investasi tabungan untuk pembangunan ekonomi dengan memastikan seluruh pemangku kepentingan mendapatkan bagi hasil yang adil.
- e. Menyediakan layanan perbankan yang efektif dengan berbagai fasilitas yang diharapkan dari sebuah sistem perbankan yang ideal.²⁴

C. Religiusitas

Religiusitas memiliki makna yang lebih luas daripada sekadar agama. Istilah "*religi*" berasal dari kata yang berarti ikatan atau pengikatan diri, sehingga pengertiannya lebih berkaitan dengan aspek personal dan sifat pribadi seseorang. Hal ini menjadikan religiusitas lebih dinamis, karena menekankan pada eksistensi individu sebagai manusia. Ketika seseorang memiliki ikatan atau pengikatan, istilah "*religious*" merujuk pada penyerahan diri, ketaatan, dan kepatuhan, tetapi dengan konotasi positif. Penyerahan atau ketaatan ini sering kali berhubungan dengan kebahagiaan, di mana individu merasakan seolah-olah memasuki dunia baru yang penuh kemuliaan. Sementara itu, agama cenderung lebih terbatas pada ajaran atau doktrin

²⁴Anwar Rosidi, Heru Prastyo, and Edwin Zusrony, "Peranan Perbankan Syariah Dalam Pemberdayaan UMKM Sebagai Upaya Peningkatan Kualitas Hidup Masyarakat Kota Salatiga," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7, no. 2 (2021): 1068–75,

tertentu.²⁵ Religiusitas mencerminkan keadaan dalam diri individu yang mendorongnya untuk berpikir, bersikap, berperilaku, dan bertindak sesuai dengan prinsip-prinsip ajaran agama yang dianutnya.

Keberagamaan (religiusitas) telah terwujud dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Salah satu contoh adalah dalam prinsip etika Islam, yang menyatakan bahwa tujuan beragama adalah memberikan pedoman hidup dan mendorong perilaku baik sesuai ajaran Islam, agar manusia dapat meraih keridhaan Allah SWT.²⁶

Bank Syariah tidak memanfaatkan bunga sebagai cara untuk menghasilkan pendapatan, dan juga tidak membebaskan bunga untuk penggunaan dana atau pinjaman, karena bunga dianggap sebagai riba yang dilarang. Seperti pada ayat dibawah ini :

الذَّهَبُ وَالذَّهَبِ، وَالْفِضَّةُ وَالْفِضَّةُ، وَالْبُرُّ وَالْبُرُّ، وَالشَّعِيرُ لِشَعِيرٍ، وَالتَّمْرُ
لِتَمْرٍ، وَالْمِلْحُ بِالْمِلْحِ، مِثْلًا بِمِثْلٍ، يَدًا بِيَدٍ، فَمَنْزَادًا، أَوْ اسْتِزَادًا، فَقَدْ أَرَى

Artinya :

“Jika emas dijual dengan emas, perak dijual dengan perak, gandum dijual dengan gandum, sya’ir (salah satu jenis

²⁵Lety Febriana dan Amnah Qurniati, “Pendidikan agama Islam berbasis religiusitas,” *El Ta’dib: Journal of Islami Education* 1, no. 1 (2021): 4–7.

²⁶Fajar Sodik et al., “Analisis Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Religiusitas Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah,” *Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah* 4, no. 2 (2022): 123–43

gandum) dijual dengan sya'ir, kurma dijual dengan kurma, dan garam dijual dengan garam, maka jumlah (takaran atau timbangan) harus sama dan dibayar kontan (tunai). Barangsiapa menambah atau meminta tambahan, maka ia telah berbuat riba. Orang yang mengambil tambahan tersebut dan orang yang memberinya sama-sama berada dalam dosa.” (HR, Muslim, no. 1584).²⁷

Religiusitas dan nilai-nilai Islam memegang peranan penting dalam pengambilan keputusan di bidang keuangan dan perbankan syariah. Religiusitas merupakan cerminan dari keyakinan keagamaan yang telah tertanam dalam diri seseorang. Hal ini mencakup tingkat kepercayaan dan ketaatan individu terhadap ajaran agamanya, serta menunjukkan sejauh mana seseorang meyakini dan mengamalkan prinsip-prinsip syariat Islam.²⁸

Menurut Glock dan Stark yang dikutip dalam tulisan Bintang Ghaliyan Ibnunas dan Harjawati religiusitas dapat diukur melalui lima indikator utama, yaitu:²⁹

²⁷Bimo Satrio Wicaksono dan Tajul Arifin, “Transaksi Perbankan Syariah Dalam Perspektif UU No . 21 Tahun 2008 Dan Hadits Muslim,” no. 3 (2024).

²⁸Wahid Ikhsanudin, Peni Haryanti, dan Imam Sopingi, “Faktor Religiusitas Dan Promosi Dalam Meningkatkan Ketertarikan Konsumen Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI)” 5, no. 3 (2024): 167–78.

²⁹Kurnia Meinawati dan Farid Ardyansy, “Pengaruh Islamic Branding , Religiusitas , Kualitas Produk dan Halal,” *Jrime : Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi* 1, no. 3 (2023): 1–19.

1. Keyakinan

Kepercayaan terhadap ajaran agama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan seseorang dalam bersikap dan berperilaku sosial. Seseorang dengan tingkat religiusitas yang tinggi seperti seorang Muslim yang taat cenderung menerapkan nilai-nilai agamanya dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam aktivitas ekonomi. Contohnya, seorang Muslim yang saleh akan lebih memilih menggunakan layanan lembaga keuangan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.³⁰

2. Praktik Agama

Dimensi ini berhubungan dengan tingkat komitmen dan kepatuhan seseorang terhadap ajaran agama yang diyakininya, yang tercermin melalui pelaksanaan ritual dan ibadah. Dimensi ini terdiri dari dua bagian, yaitu:

a. Ritual

Ritual merujuk pada serangkaian tindakan keagamaan yang bersifat formal serta praktik-praktik sakral yang diharapkan dijalankan oleh para pemeluk agama. Dalam ajaran Islam, bentuk-bentuk ritual tersebut meliputi: melaksanakan salat, berpuasa, menunaikan zakat, berhaji bagi yang mampu,

³⁰Agus Sujianto et al., “Pengaruh Pengetahuan, Perspektif, Dan Reliquitas Masyarakat Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah,” *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan* 1, no. 3 (2023): 95–106,

membaca serta mengamalkan isi Al-Qur'an, berkorban, dan ibadah lainnya.

b. Ketaatan

Ketaatan memiliki keterkaitan yang erat dengan pelaksanaan ritual, layaknya hubungan antara ikan dan air. Ketika seseorang telah memahami berbagai ritual yang perlu dijalankan, maka ia cenderung melaksanakannya dengan sepenuh hati sebagai bentuk pembuktian atas ketaatan dan komitmennya terhadap ajaran agama.³¹

3. Penghayatan

Menurut Magunwijaya yang dikutip dalam tulisan Ahmad, istilah *religi* berkaitan dengan aturan-aturan atau kewajiban keagamaan, sedangkan *religiusitas* mengarah pada dimensi yang lebih mendalam dalam diri manusia, yaitu bagaimana seseorang menghayati dan meresapi nilai-nilai keagamaan dalam kehidupannya.³²

4. Pengetahuan Agama

Dimensi pengetahuan agama merupakan salah satu aspek penting dalam mengukur tingkat

³¹Hadija Hadija, Nuriatullah Nuriatullah, and Nurfitriani Nurfitriani, "Pengaruh Religiusitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih BRI Syariah Dalam Transaksi Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) Syariah," *Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah* 1, no. 2 (2020): 37–55,

³²D W I Risiko Aprida et al., *Universitas islam negeri syekh ali hasan ahmad addary*, 2022.

religiusitas seseorang, yang mengacu pada sejauh mana individu memiliki pemahaman dan wawasan mengenai ajaran-ajaran dalam agamanya. Dimensi ini mencakup pengetahuan terhadap nilai-nilai keimanan, hukum-hukum agama, serta prinsip-prinsip etika dan moral yang terkandung dalam kitab suci maupun sumber ajaran lainnya. Semakin tinggi tingkat pengetahuan seseorang terhadap agamanya, maka semakin besar pula kemungkinan individu tersebut mampu menjalankan kehidupan beragama dengan lebih sadar, terarah, dan mendalam, baik dalam aspek ritual, sosial, maupun spiritual.³³

5. Konsekuensi

Dimensi ini menggambarkan sejauh mana perilaku seorang Muslim dipengaruhi dan dibentuk oleh nilai-nilai serta ajaran dalam agama Islam. Pengaruh tersebut tercermin dalam tindakan nyata yang mencerminkan ketakwaan seseorang dalam kehidupan sehari-hari. Individu yang berada pada tingkat religiusitas tinggi akan menunjukkan perilaku positif yang sesuai dengan tuntunan agama, seperti gemar membantu sesama, bersikap dermawan dengan bersedekah, menjunjung tinggi keadilan

³³Hasanah, "Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang Pada Bank Syariah."

dalam memperlakukan orang lain, menjaga kejujuran, serta menjauhi berbagai perbuatan yang dilarang oleh agama seperti korupsi, mengonsumsi minuman keras, maupun berjudi. Dengan kata lain, dimensi ini menekankan pada implementasi nilai-nilai keagamaan dalam tindakan nyata yang membentuk karakter pribadi yang bertanggung jawab secara moral dan spiritual.³⁴

D. Motivasi Emosional

Emosional adalah kondisi perasaan, baik yang disadari maupun yang tidak, yang melibatkan aspek biologis dan psikologis, serta kecenderungan untuk bertindak-baik secara sadar maupun tidak-dalam arah yang positif atau negatif.³⁵ Faktor emosional dalam konteks ekonomi merujuk pada dorongan internal yang memengaruhi individu dalam mengambil keputusan, termasuk saat membeli produk, berdasarkan pertimbangan subyektif. Pertimbangan ini dapat melibatkan elemen seperti kebanggaan, status sosial, kepuasan, keamanan dan faktor personal lainnya, di mana

³⁴Hadija, Nuriatullah, dan Nurfitriani, “Pengaruh Religiusitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih BRI Syariah Dalam Transaksi Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) Syariah.”

³⁵Ratmi Yeno Metra dan Yenty Astari Dewi, “Pengaruh Emosional, Rasional Keputusan Nasabah Memilih Bertransaksi Dengan Bank Muamalat Emotional Effect, Rational Decisions of Customers Choosing To Transact With the Muamalat Bank,” *Jurnal Apresiasi Ekonomi* 8, no. 3 (2020): 357–64.

keputusan tersebut lebih dipengaruhi oleh emosi ketimbang oleh logika atau analisis objektif.³⁶

Faktor emosional dievaluasi berdasarkan sikap nasabah, yaitu apakah mereka merasa puas atau kecewa dengan bank yang mereka pilih. Kepuasan konsumen ditentukan oleh persepsi mereka terhadap penerapan etika bisnis yang berfokus pada tiga dimensi: kejujuran, keadilan, dan kebenaran. Saat memilih produk atau jasa, konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas pelayanan, tetapi juga nilai yang mereka rasakan. Perusahaan perlu menambahkan nilai yang membuat konsumen merasa mendapatkan apa yang mereka bayar, atau bahkan lebih dari yang mereka harapkan, agar konsumen tetap loyal.³⁷

Manusia terdiri dari unsur jasmani dan rohani, dan mereka saling membutuhkan dalam konteks sosial, sehingga tidak dapat hidup sendiri. Dalam memilih untuk menyimpan uang di bank, sikap nasabah sering kali terkait dengan pendekatan emosional dari dua sudut pandang yang berbeda. Pertama, ada pandangan saat ini, yaitu saat seseorang masih hidup di dunia, dan kedua, pandangan setelah kematian, yang

³⁶Dinda Putri dan Febsri Susanti, "Nilai Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Dan Kedekatan Emosional Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Sikoci PT. Bank Nagari Cabang Pembantu Klas D Ulak Karang Padang," *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Bisnis* 02, no. 02 (2023): 78–98.

³⁷Ahmad Syafiq, "Penerapan Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Pandangan Islam," *El-Faqih : Jurnal Pemikiran Dan Hukum Islam* 5, no. 1 (2019): 96–113.

mencakup refleksi dari kehidupan setelah meninggal atau berada di alam kubur hingga akhir zaman.³⁸

Penelitian terbaru oleh Dyah dalam skripsinya mengelompokkan indikator-indikator dari faktor emosional menjadi tiga aspek, yaitu pertimbangan terhadap status sosial yang didapatkan, tingkat kenyamanan, serta rasa aman yang dirasakan nasabah saat menabung di bank syariah.³⁹

Seperti pada surah al-baqarah ayat 272 :

لَيَسْعَايْكُمْ هُذَاهُمُ لِكِنَّا اللَّهُ بِعَمَلِكُمْ لَئِنْ سَأَلْتُمْهُمْ أَمْحَرْنَاكُمْ أَوْ سَأَلْتُمُوهُمْ أَفَاءَلَمْ يَكُنْ مِنْكُمْ مَّنْ يَتَّبِعُ مَا أَحْبَرُوا رَبَّهُمْ أَلَمْ يَعْلَمُوا أَنَّهُمْ فِي غَمٍّ شَدِيدٍ

Artinya :

“Bukanlah kewajibanmu (Nabi Muhammad) menjadikan mereka mendapat petunjuk, tetapi Allahlah yang memberi petunjuk kepada siapa yang Dia kehendaki (berdasarkan kesiapannya untuk menerima petunjuk). Kebaikan apa pun yang kamu infakkan, (manfaatnya) untuk dirimu (sendiri). Kamu (orang-orang mukmin) tidak berinfak, kecuali karena mencari rida Allah. Kebaikan apa pun yang kamu infakkan, niscaya kamu akan diberi (pahala)

³⁸Nasution, Atika, dan Daulay, “Pengaruh Pendekatan Emosional Dan Rasionalitas Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Febi Uinsu).”

³⁹Alisyiah E M A Susanti, “Universitas islam negeri sunan ampel surabaya fakultas ekonomi dan bisnis islam program studi manajemen 2021,” 2021.

secara penuh dan kamu tidak akan dizalimi”. (albaqarah ayat 272).

E. Rasional

Faktor rasional didasarkan pada pengetahuan nasabah mengenai kualitas produk, layanan, promosi, serta manfaat yang diperoleh. Pelayanan yang baik dapat menarik minat nasabah untuk memilih layanan perbankan yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Produk juga menjadi pertimbangan utama dalam pemilihan bank, terutama bagi nasabah Muslim yang tertarik dengan produk perbankan syariah. Produk syariah, seperti mudharabah, musyarakah, dan akad lainnya, menawarkan sistem bagi hasil yang menarik. Selain itu, promosi memainkan peran penting dalam menyampaikan informasi kepada nasabah tentang kualitas dan keunggulan bank syariah, yang berpengaruh pada keputusan nasabah untuk bergabung.⁴⁰

Faktor rasional meliputi pengetahuan, kualitas layanan, fasilitas, dan lokasi yang dapat memengaruhi preferensi masyarakat dalam memilih untuk menjadi nasabah bank syariah. Aspek-aspek seperti pengetahuan, kualitas produk, dan kualitas pelayanan yang dipahami oleh nasabah menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan mereka

⁴⁰Afriani Selfi Gultom, Saparuddin Siregar, dan Sugianto, “Apakah Regiulitas Memoderasi Keputusan Nasabah Bank Syariah,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8, no. 02 (2022): 1348–56.

dalam memilih bank syariah.⁴¹ Seperti yang pada surah Al-Isra Ayat 36 :

وَلَا تَقْفُ مَا يَسْلُكُهُ ۖ عُلْمًا ۖ لَّسَمِعُوا ٱلْبَصَرَ ٱلْفُؤَادَ كَلَّا ۚ وَٱلَّكَلْبَ ٱلْعَذَّ

هُمُؤَلَا

Artinya :

“Janganlah kamu mengikuti sesuatu yang tidak kamu ketahui. Sesungguhnya pendengaran, penglihatan, dan hati nurani, semua itu akan diminta pertanggungjawaban”.⁴²

Surah Al-Isra (17:36) menekankan pentingnya tidak mengikuti hal-hal yang tidak kita ketahui, yang sangat relevan dalam konteks pemilihan perbankan syariah. Dalam memilih lembaga keuangan, nasabah diharapkan menggunakan pengetahuan dan pemahaman yang mendalam tentang prinsip-prinsip syariah serta produk yang ditawarkan. Pendekatan rasional dalam pengambilan keputusan ini mencakup analisis yang cermat terhadap informasi yang ada, seperti struktur biaya, kepatuhan terhadap syariah, dan reputasi bank. Dengan mempertimbangkan semua faktor ini, nasabah dapat

⁴¹Hasanah, “Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang Pada Bank Syariah.”

⁴²Mifathul Jannah and Moh Jufriyadi Sholeh, “Kajian Tafsir Nusantara Miftahul Jannah Institut Dirosat Islamiyah Al-Amien Prenduan (IDIA) Email : Jmifta58@gmail.Com Moh Jufriyadi Sholeh Institut Dirosat Islamiyah Al-Amien Prenduan (IDIA) Email : Mohjufriyadisholeh@gmail.Com Abstrak,” *revelatia: Jurnal Ilmu Al-Qur`an Dan Tafsir* Vol. 2, no. 1 (2021): 52,

membuat pilihan yang bijaksana dan sesuai dengan nilai-nilai mereka, sehingga dapat mempertanggungjawabkan keputusan yang diambil di hadapan Allah dan diri sendiri.

F. Penggunaan Produk Perbankan Syariah

Produk adalah segala hal yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk menarik perhatian, memenuhi permintaan, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi oleh pasar yang dituju. Sebuah produk seharusnya dipahami sebagai solusi atau jawaban atas masalah, karena produk dibeli berdasarkan manfaat yang diberikan, bukan sekadar karena wujudnya semata.⁴³ Adapun produk-produk perbankan syariah itu sendiri yaitu :

1. Wadiah

Wadiah merupakan bentuk titipan yang bersifat murni. Dalam praktik perbankan syariah, wadiah diterapkan dalam produk seperti giro, deposito, dan tabungan.

2. Ijarah

Ijarah adalah jenis akad dalam perbankan syariah yang digunakan untuk memindahkan hak penggunaan suatu barang atau jasa dengan kompensasi berupa pembayaran sewa atau upah.

⁴³Bayu Dinanda Putra dan Koko Hermanto, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Jasa Perbankan Syariah (Studi Kasus PT. Bank NTB Syariah KCP Lunyuk),” *Journal Of Innovation Research and Knowledge* 1, no. 9 (2022): 1003–14.

3. Murabahah

Murabahah adalah suatu bentuk akad jual beli di mana bank dan nasabah sepakat mengenai penambahan biaya tertentu dalam transaksi jual beli.

4. Musyarakah

Musyarakah adalah bentuk akad kerja sama pada suatu usaha tertentu yang melibatkan dua pihak atau lebih. Keuntungan dan risiko dibagi antara para pihak sesuai kesepakatan yang telah ditetapkan dalam akad.

5. Mudharabah

Mudharabah merupakan produk perbankan syariah yang melibatkan shahibul-mal (pemilik dana) dan mudharib (pengelola dana). Kedua pihak bekerja sama dalam menjalankan suatu usaha, dengan pembagian keuntungan dan risiko ditentukan berdasarkan kesepakatan bersama.⁴⁴

Pengetahuan konsumen tentang produk yang diinginkan dapat berdampak positif terhadap tingkat kepuasan, karena pemahaman yang baik akan membuat produk tersebut terasa lebih sesuai dengan harapan dan realistis. Sebagai upaya mengatasi kekhawatiran terhadap praktik riba dan bunga dalam transaksi keuangan, bank syariah menerapkan sistem bagi hasil antara pihak bank dan nasabah. Sistem ini

⁴⁴Fahmi Makraja and Abdul Mujib, "Analisis Crowdfunding Syariah Berdasarkan Prinsip Syariah Compliance Serta Penerapannya Pada Produk Perbankan Syariah," *Mu'amalat: Jurnal Kajian Hukum Ekonomi Syariah* 15, no. 2 (2023): 87–98,.

memungkinkan adanya pembagian hasil yang adil dan seimbang, yang pada akhirnya menarik minat nasabah untuk menyimpan dananya di bank syariah. Keuntungan ini merupakan hasil dari penerapan prinsip bagi hasil tersebut. Oleh karena itu, keputusan seseorang dalam memilih layanan perbankan tidak terlepas dari berbagai faktor umum di masyarakat, seperti tingkat religiusitas, serta motivasi yang bersifat rasional maupun emosional.⁴⁵

Minat masyarakat dalam menggunakan produk perbankan syariah tidak semata-mata dipengaruhi oleh aspek teknis seperti pengetahuan, persepsi terhadap risiko, dan tingkat kepercayaan. Faktor religiusitas juga memiliki peran penting dalam pengambilan keputusan ini. Religiusitas mencerminkan seberapa kuat keyakinan seseorang terhadap ajaran agama serta bagaimana ajaran tersebut diterapkan dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam membuat keputusan keuangan. Bagi individu dengan tingkat religiusitas yang tinggi, kesesuaian produk keuangan dengan prinsip-prinsip Islam menjadi salah satu pertimbangan utama dalam memilih layanan perbankan syariah.⁴⁶

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat religiusitas memberikan pengaruh positif terhadap minat calon nasabah

⁴⁵Fajar Sodik et al., “Analisis Pengaruh Pengetahuan Produk dan Religiusitas Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah.”

⁴⁶Supriyanto, Julina J, and Herlinda H, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Dalam Menggunakan Produk Pembiayaan Pada BMT Indragiri,” Jurnal Ilmiah Multidisiplin 2, no. 7 (2024): 182–91.

terhadap bank syariah di Indonesia. Semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang, maka semakin besar pula minatnya untuk menjadi nasabah, dan sebaliknya, penurunan religiusitas cenderung menurunkan minat tersebut. Religiusitas, yang mencerminkan sejauh mana seseorang menjalankan nilai-nilai keagamaannya, menjadi faktor signifikan dalam membentuk ketertarikan guru, karyawan, dan individu lainnya untuk bergabung sebagai nasabah Bank Syariah Indonesia.⁴⁷

Dalam konteks perbankan syariah, aspek emosional seseorang dapat berperan signifikan dalam proses pengambilan keputusan. Ketertarikan individu terhadap produk-produk perbankan syariah dapat mencerminkan respons emosional mereka. Dengan demikian, emosi memiliki potensi untuk memengaruhi preferensi seseorang dalam memilih layanan perbankan syariah.⁴⁸

Motivasi pembelian emosional merujuk pada dorongan membeli yang didasari oleh perasaan atau emosi pribadi yang kuat. Aspek ini dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator, antara lain:

1. Kepercayaan diri merupakan keadaan mental atau psikologis dalam diri individu yang menumbuhkan

⁴⁸Nurhasanah, Nasution, dan Harianto, “Analisis Pengaruh Religiusitas, Motivasi Rasional dan Emosional Terhadap Keputusan Dalam Menggunakan Jasa Bank Syariah (Studi Kasus Bank Muamalat KCP Stabat).”

keyakinan yang kuat untuk bertindak atau melakukan suatu tindakan.

2. Rasa bangga merupakan faktor yang dapat mendorong seseorang untuk termotivasi dalam mencapai suatu tujuan atau pencapaian.
3. Kepuasan merupakan sejauh mana perasaan seseorang terbentuk setelah membandingkan antara hasil yang diperoleh dengan ekspektasi yang dimilikinya.
4. Faktor keamanan dan kepraktisan bersifat subjektif, sehingga menyulitkan dalam mengidentifikasi secara pasti hubungan antara motif pembelian dengan produk yang dipilih.⁴⁹

Pada umumnya, seseorang melakukan pembelian didasarkan pada pertimbangan logis atau rasional. Setelah konsumen tertarik dan memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa secara rasional, langkah berikutnya adalah bagaimana perusahaan dapat menyentuh sisi emosional konsumen. Hal ini bertujuan agar proses penjualan dapat berlangsung secara berkelanjutan, bukan sekadar jangka pendek. Secara keseluruhan, pemasaran emosional akan efektif apabila pemasar benar-benar mengedepankan kepuasan

⁴⁹Nurqalbi Nurqalbi et al., “Pengaruh Motif Rasional Dan Motif Emosional Terhadap Keputusan Nasabah Memiliki Dua Rekening Tabungan Pada Pt. Bni Syariah (Persero) Tbk. Kantor Cabang Utama Makassar,” *Khazanah Journal: Economics, Muamalah & Entrepreneurship* 1, no. 2 (2024): 82–100.

pelanggan dalam penggunaan produk atau jasa yang ditawarkan.⁵⁰

Faktor rasional berperan dalam memengaruhi cara berpikir dan pengetahuan nasabah, misalnya dengan mempertimbangkan aspek-aspek seperti keuntungan, sistem bagi hasil, bonus yang diperoleh, serta kemudahan fasilitas yang tersedia. Dalam pengajuan kredit, nasabah rasional juga cenderung memperhatikan tingkat bunga atau margin berdasarkan tinggi-rendahnya maupun besar-kecilnya nilai yang dibebankan. Sebaliknya, nasabah dengan motivasi emosional cenderung mengabaikan hal-hal tersebut, berbeda dengan nasabah rasional yang justru sangat menekankan aspek-aspek tersebut dalam pengambilan keputusan.⁵¹ Selain itu, pelayanan yang cepat, tepat, dan disertai informasi yang jelas membuat nasabah merasa nyaman dan cenderung memilih untuk terus menabung di Bank Syariah Indonesia, dibandingkan dengan bank konvensional yang masih mengandung unsur riba.⁵²

⁵⁰Endang Sulistya Rini dan Yeni Absah, "Analisis Penciptaan Loyalitas Melalui Pengaruh Penerapan Strategi Pemasaran Rasional, Emosional, dan Spiritual Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Sumut Syariah Cabang Utama Medan," *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis* 2, no. 1 (2015): 63–76.

⁵¹Serly Handayani, "Pengaruh Faktor Emosional Dan Factor Rasional Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah Di Indonesia," *Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam* 6, no. 2 (2019): 93–100.

⁵²Nana Pidiati, "Keywords: Ekonomi Islam memiliki sejumlah sector keuangan seperti zakat , wakaf dan hari ini berkembang pula perbankan syariah (Kamal , S ., Berakon , I ., Hamid , A . and Muttaqin , 2023) (Iskandar et al ., 2023) (Z Muttaqin , 2022) (Kamal , S .,," 03, no. 01 (2024).

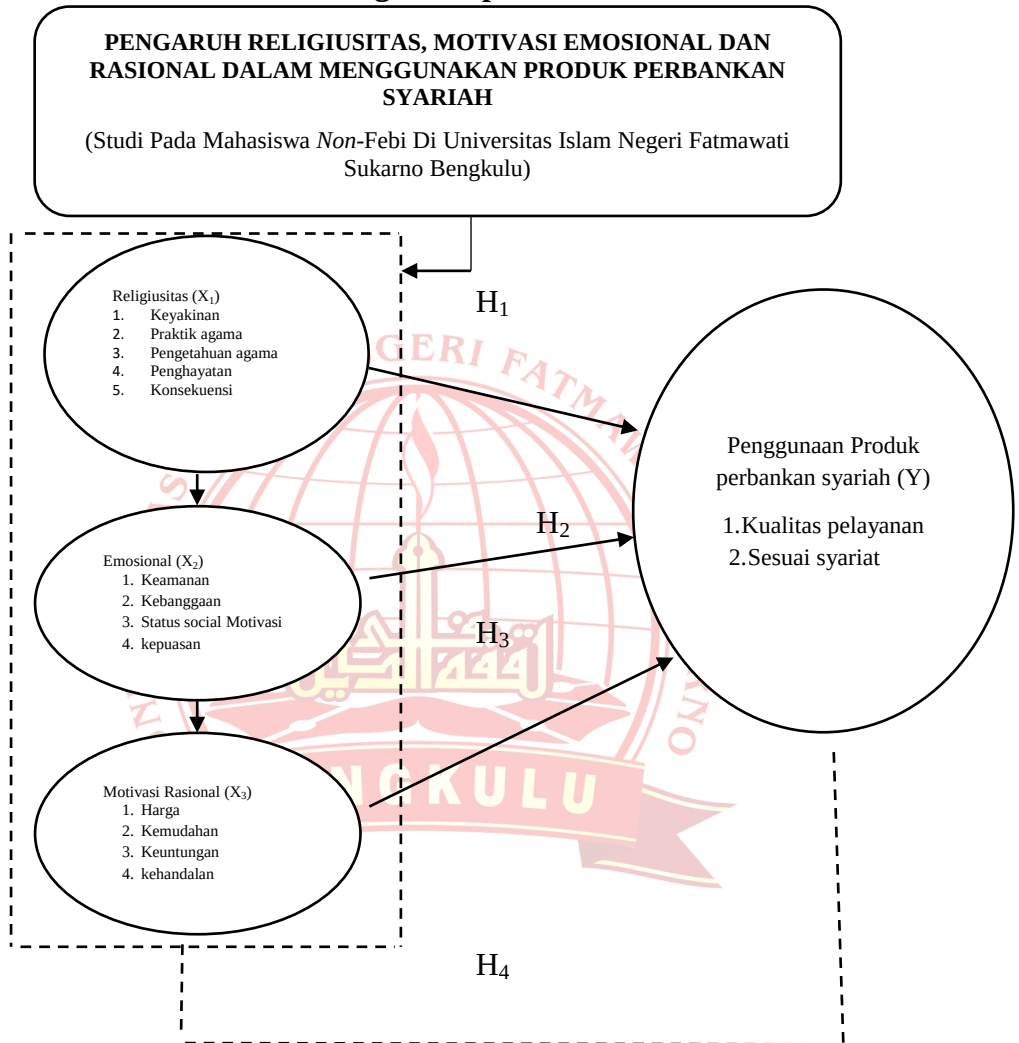
Penggunaan produk dalam perbankan syariah dapat diukur melalui tiga indikator utama. Pertama, produk tersebut mampu memberikan solusi terhadap permasalahan keuangan yang dihadapi oleh nasabah, sehingga dapat membantu mereka dalam mengelola dan memenuhi kebutuhan finansial secara lebih efektif. Kedua, seluruh mekanisme dan operasional produk tersebut dirancang agar sejalan dengan prinsip-prinsip dan ketentuan yang telah ditetapkan dalam syariat Islam, sehingga menjamin kehalalan dan keadilan dalam transaksi.⁵³

G. Kerangka Berfikir

Kerangka berpikir adalah gambaran alur logika yang menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti, berdasarkan teori dan fakta yang relevan. Dalam penelitian ini, kerangka berpikir menunjukkan bagaimana religiusitas, motivasi emosional, dan motivasi rasional secara teoritis diduga mempengaruhi keputusan mahasiswa non-FEBI dalam menggunakan produk perbankan syariah. Kerangka ini menjadi dasar dalam menyusun hipotesis dan menganalisis hasil penelitian

⁵³Mubarok El Alimi, "Literasi Keuangan Syariah Pada UMKM Dan Dampaknya Terhadap Penggunaan Produk Bank Syariah," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 9, no. 2 (2023).

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



Keterangan:

X: variabel religiusitas, motivasi emosional, motivasi rasional

Y: Variabel penggunaan produk perbankan syariah

—————> : Pengaruh secara persial

- - - - -> : pengaruh secara simultan

Tabel 2. 1
Variabel

No	Variabel	Indikator
1	Religiusitas	a. Keyakinan b. Parktik Agama c. Pengetahuan Agama d. Penghayatan e. Konsekuensi
2	Motivasi Emosional	a. Keamanan b. Kebanggaan c. Status Sosial d. Kepuasan
3	Motivasi Rasional	a. Harga b. Kemudahan c. Keuntungan d. Kehandalan
4	Penggunaan Produk Perbankan Syariah	a. Kualitas Pelayanan b. Sesuai Syariat

Dalam berfikir, peneliti memerlukan sebuah kerangka pemikiran yang digunakan sebagai landasan untuk mengetahui sebuah variabel ataupun lebih yang mana variabel memengaruhi maupun variabel yang dipengaruhi.

H. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian dapat dipahami sebagai jawaban sementara terhadap masalah yang sedang diteliti, yang perlu dibuktikan melalui pengumpulan data dan pengujian secara

empiris. Berdasarkan teori-teori yang telah dijelaskan, dapat dirumuskan sebuah hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh Religiusitas (X1) terhadap keputusan menggunakan produk perbankan syariah (Y).

H_0 : Religiusitas tidak berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa *non-FEBI* UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu dalam menggunakan produk perbankan syariah.

H_1 : Religiusitas berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa *non-FEBI* UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu dalam menggunakan produk perbankan syariah.

2. Pengaruh Motivasi Emosional (X2) terhadap Keputusan Menggunakan Produk Perbankan Syariah (Y).

H_0 : Motivasi emosional tidak berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa *non-FEBI* UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu dalam menggunakan produk perbankan syariah.

H_1 : Motivasi emosional berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa *non-FEBI* UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu dalam menggunakan produk perbankan syariah.

3. Pengaruh Motivasi Rasional (X3) terhadap Keputusan Menggunakan Produk Perbankan Syariah (Y).

- H_0 : Motivasi rasional tidak berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa *non*-FEBI UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu dalam menggunakan produk perbankan syariah.
- H_1 : Motivasi rasional berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa *non*-FEBI UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu dalam menggunakan produk perbankan syariah.
4. Pengaruh Religiusitas (X1), Motivasi Emosional (X2), dan Motivasi Rasional (X3) secara Simultan terhadap Keputusan Menggunakan Produk Perbankan Syariah (Y).
- H_0 : Religiusitas, motivasi emosional, dan motivasi rasional secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa *non*-FEBI UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu dalam menggunakan produk perbankan syariah.
- H_1 : Religiusitas, motivasi emosional, dan motivasi rasional secara simultan berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa *non*-FEBI UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu dalam menggunakan produk perbankan syariah.