

**PENGARUH MOTIF RASIONAL DAN MOTIF EMOSIONAL  
TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MEMILIKI DUA  
REKENING TABUNGAN PADA PT. BNI SYARIAH Tbk.  
KANTOR CABANG UTAMA MAKASSAR**

**<sup>1</sup>Rini, <sup>2</sup>Nurqalbi, <sup>3</sup>Karta Negara Salam, <sup>4</sup>Sujatmiko, <sup>5</sup>Fauziah**

<sup>1,5</sup> Institut Agama Islam DDI Polman, <sup>2,3,4</sup> Institut Bisnis dan Keuangan Nitro  
Email : rini.se.ak@gmail.com, [nurqalbi@gmail.com](mailto:nurqalbi@gmail.com), [karnesproperty@gmail.com](mailto:karnesproperty@gmail.com),  
[sujatmiko\\_63@yahoo.com](mailto:sujatmiko_63@yahoo.com), [fauziah@ddipolman.ac.id](mailto:fauziah@ddipolman.ac.id)

**Abstrak** : Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh motif rasional dan motif emosional terhadap keputusan nasabah memiliki dua rekening tabungan. Adapun metode yang digunakan adalah metode analisis regresi linear berganda tujuannya untuk menggambarkan keadaan objek penelitian yang sesungguhnya untuk mengetahui pengaruh motif rasional dan motif emosional terhadap keputusan nasabah memiliki dua rekening tabungan melalui pengajuan pernyataan di dalam kuisioner kepada nasabah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa motif rasional berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memiliki dua rekening tabungan. Sedangkan motif emosional berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memiliki dua rekening tabungan.

**Kata Kunci** : Motif Rasional, Motif Emosional, KeputusanNasabah, Dua Rekening Tabungan.

**Abstract:** *The purpose of this study was to determine and analyze the effect of rational motives and emotional motives on customer decisions to have two savings accounts. The method used is the multiple linear regression analysis method in order to describe the actual state of the research object to determine the effect of rational motives and emotional motives on customer decisions to have two savings accounts through submitting statements in a questionnaire to customers. The results of this study indicate that rational motives have a significant positive effect on customer decisions in having two savings accounts. Meanwhile, emotional motives have a positive and insignificant effect on customer decisions in having two savings accounts.*

**Keywords** : *Rational Motives, Emotional Motives, Customer Decision, Two Savings Accounts.*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Perbankan adalah suatu lembaga keuangan yang melaksanakan tiga fungsi utamanya, yaitu menghimpun dana, menyalurkan dana dan memberikan jasa keuangan. Perbankan syariah merupakan suatu lembaga keuangan dimana usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariat islam (Al-qur'an dan Hadist). Kondisi ini membuat adanya persaingan yang semakin ketat sudah menjadi kewajiban perbankan untuk mendapatkan keunggulan bersaing sehingga dapat memenangkan persaingan tersebut. Persaingan antar perusahaan perbankan semakin ketat apalagi dalam hal mencari profit. PT. Bank Negara Indonesia Syariah (Persero) Tbk. menawarkan produk dan jasa yang terbaik bagi calon nasabah yang akan menghimpun dananya di bank ini. Dalam menjalankan kegiatannya pihak bank sangat memperhatikan perilaku yang akan mempengaruhi nasabah, dalam mengambil keputusan untuk memilih produk dan jasa yang akan digunakan dalam persaingan di dunia bisnis perbankan yang semakin kompetitif, dengan banyaknya jumlah bank yang berdiri, terdapat beberapa alasan yang menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk menjadi nasabah pada suatu perusahaan perbankan yang menjadi pilihan mereka.

Seperti halnya pada PT. Bank Negara Indonesia Syariah (persero) Tbk. Untuk makin mendekati diri dengan nasabah, perusahaan ini memunculkan produk seperti : Tabungan iB Hasanah, Tabungan iB Prima Hasanah, Tabungan iB Bisnis Hasanah, Tabungan iB Tapenas Hasanah, Tabungan iB THI Hasanah, Tabunganku iB, Tabungan iB Bisnis Hasanah, Tabungan iB Tunas Hasanah. Tabungan yang dimiliki oleh BNI Syariah memiliki perkembangan yang sangat pesat. BNI Syariah sangat di dominasi oleh produk tabungannya. Hal itu dapat dijadikan nilai jual yang sangat tinggi oleh BNI Syariah dalam memasarkan produknya yang lebih banyak di bandingkan dengan bank syariah lainnya. Produk tabungan yang dimiliki menyentuh semua lapisan dan kebutuhan masyarakat pada saat ini. Berdasarkan produk tabungan yang dimiliki tersebut maka akan lebih memudahkan masyarakat untuk dapat menimbulkan Motif menabung di BNI Syariah.

Menurut teori maslow bahwa manusia mempunyai lima kebutuhan yang membentuk tingkatan-tingkatan (hirarki) diantaranya yaitu : (1) kebutuhan psikologi (2) kebutuhan keamanan (3) keselamatan (4) kebutuhan akan penghargaan (5) kebutuhan aktualisasi diri (sule dan saefullah, 2005:204). Sedangkan dengan melihat kebutuhan yang diinginkan, maka calon nasabah mengambil keputusan sesuai dengan produk yang ditawarkan. Menurut Anwar motif merupakan suatu dorongan kebutuhan dari dalam diri konsumen yang perlu dipenuhi agar konsumen dapat menyesuaikan diri terhadap lingkungannya. Sedangkan motivasi adalah kondisi yang menggerakkan konsumen agar mampu mencapai tujuan motifnya. Secara garis besar motif terbagi dua menjadi dua kelompok besar yaitu, motif rasional dan motif emosional. Motif rasional adalah suatu dorongan untuk bertindak menurut pikiran yang sehat, patut dan layak. Sedangkan motif emosional adalah motif yang di pengaruhi oleh perasaan. Schiffman dan Kanuk (2004:69) mendefinisikan bahwa Motif rasional terjadi ketika konsumen melakukan perilaku membeli berdasarkan pertimbangan manfaat atas pilihan barang yang di beli. Faktor-faktor yang dapat dipertimbangkan dapat berupa faktor ekonomi seperti faktor penawaran, permintaan dan harga. Sedangkan motif emosional terjadi ketika konsumen menggunakan kriteria subjektif, sepertirasa bangga, ketakutan, atau status dalam masyarakat sebagai tujuan dari perilaku membeli.

Pengaruh motif rasional dan motif emosional telah di teliti oleh Calista (2015) dengan judul "Pengaruh Motivasi Rasional, Motivasi Emosional dan Harga Diri Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Pada Mahasiswa Udayana", menyimpulkan bahwa motivasi emosional

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini disebabkan karena motivasi merupakan dorongan yang berasal dari dalam diri setiap konsumen dan pada motif emosional juga berpengaruh signifikan terhadap pembelian. Pengaruh motif emosional telah diteliti pula oleh Lusylawati (2015) dengan judul “Analisis Motif Pembelian Emosional Nasabah Terhadap Keputusan Menggunakan Kartu Kredit Pada *Credit Card Center* PT. Bank

Rakyat Indonesia Syariah (Persero) Tbk. Makassar”, kesimpulan yang diperoleh bahwa motif emosional itu berpengaruh positif dan signifikan tetapi pengaruhnya kecil dibuktikan dengan hanya 17% pengaruhnya terhadap keputusan menggunakan kartu kredit sehingga 83%. Ma’arif (2013) “Pengaruh Motivasi Rasional dan Motivasi Emosional dan Promosi Terhadap Keputusan Investasi Penyertaan Musyarakah BMT BIF Yogyakarta”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh motivasi rasional, motivasi emosional dan promosi terhadap keputusan investasi penyertaan musyarakah BMT BIF Yogyakarta. Adapun kesimpulan dari penelitian ini yaitu:

Pengaruh motivasi rasional terhadap keputusan investasi penyertaan musyarakah, berpengaruh positif dan signifikan namun pengaruhnya tidak terlalu besar terhadap keputusan investasi penyertaan musyarakah BMT BIF Yogyakarta. Pengaruh motivasi emosional terhadap keputusan investasi penyertaan musyarakah, berpengaruh positif signifikan atas keputusan investasi penyertaan musyarakah BMT BIF Yogyakarta.

Berdasarkan penelitian tersebut, dapat terlihat bahwa motif rasional dan motif emosional merupakan salah satu variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan. maka sehubungan hal di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “*Pengaruh Motif Rasional Dan Motif Emosional Terhadap Keputusan Nasabah Memiliki Dua Rekening Tabungan Pada Bank Negara Indonesia Syariah (Persero) Tbk Kantor Cabang Utama Makassar*”.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti mengangkat rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah motif rasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memiliki dua rekening tabungan?.
2. Apakah motif emosional berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan nasabah memiliki dua rekening tabungan?

### **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan pokok yang dikemukakan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh motif rasional terhadap keputusan nasabah memiliki dua rekening tabungan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh motif emosional terhadap nasabah memiliki dua rekening tabungan.

### **Tinjauan Pustaka**

1. Motif Rasional adalah motif pembelian yang dilakukan dengan pertimbangan yang rasional, yang berdasarkan kegunaan dan manfaat yang nyata, misalnya dari harga, lokasi, dan lain-lain. Indikator diukur melalui :
  - a. Mutu (mutu adalah sebuah hal yang berhubungan dengan gairah dan harga diri, sesuai keberadaannya mutu dipandang sebagai nilai tertinggi dari suatu produk atau jasa).
  - b. Layanan (merupakan suatu usaha untuk membantu menyiapkan atau mengurus apa yang diperlukan orang lain).
  - c. Kepercayaan (sebagai suatu harapan konsumen bahwa penyedia jasa bias dipercaya atau diandalkan).

2. Motif Pembelian Emosional adalah motif pembelian yang berkaitan dengan perasaan atau emosi individu secara mendalam, Indikatornya diukur melalui :
  - a. Rasa percaya diri (adalah kondisi mental atau psikologis dalam diri seseorang yang memberikan keyakinan kuat pada dirinya untuk berbuat atau melakukan sesuatu tindakan).
  - b. Kebanggaan (adalah suatu hal yang membuat setiap orang termotivasi untuk meraih sesuatu).
  - c. Kepuasan (yaitu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil dengan harapan).
  - d. Keamanan dan kepraktisan sehingga bersifat subyektif dan sulit untuk menentukan hubungan antara motif dengan produk yang dibeli. Dengan demikian pengukuran dilakukan melalui diukur dengan skala likert, antara 1 sampai dengan 5.
3. Keputusan Nasabah adalah pilihan satu diantara alternatif tindakan yang ada. Kemudian memutuskan satu pilihan dari beberapa alternatif tersebut. Keputusan nasabah ini diukur melalui :
  - a. Keputusan memiliki lebih dari satu rekening tabungan yang rekening tabungan disebabkan karena rasa percaya diri.
  - b. Keputusan memiliki lebih dari satu rekening tabungan yang karena adanya rasa kebanggaan.
  - c. Keputusan memiliki lebih dari satu rekening tabungan yang karena adanya kepuasan.
  - d. Keputusan memiliki lebih dari satu rekening tabungan yang karena adanya keamanan.
  - e. Keputusan memiliki lebih dari satu rekening tabungan yang karena praktis.

### **Hipotesis**

Berdasarkan latar belakang dan masalah di atas maka penulis dapat menarik suatu hipotesis diduga :

1. Motif Rasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memiliki dua rekening tabungan.
2. Motif Emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memiliki dua rekening tabungan.

### **TINJAUAN TEORI**

#### **1. Perilaku Konsumen**

Menurut Sopiha dan Sangadji (2013:7) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi, dan penghabisan produk atau jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan tersebut. Menurut Sopiha dan Sangadji (2013:8) perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi. Menurut Hasan (2013:161) perilaku konsumen adalah studi proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau mengatur produk, jasa, idea atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2012:186) Mendefinisikan Perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Menurut Sunyoto (2012:251) Perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dalam penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Perilaku konsumen memiliki kepentingan khusus bagi orang yang dengan berbagai alasan berhasrat untuk mempengaruhi atau mengubah

perilaku tersebut, termasuk orang yang kepentingan utamanya adalah pemasaran. Tidak mengherankan jika studi tentang perilaku konsumen ini memiliki akar utama dalam bidang ekonomi terlebih lagi dalam pemasaran. Menurut Sopiah dan Sangadji (2013:9) menyimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah:

- a. Disiplin ilmu yang mempelajari perilaku individu, kelompok atau organisasi dan proses-proses yang digunakan konsumen untuk menyeleksi, menggunakan produk, pelayanan, pengalaman (ide) untuk memuaskan 14 kebutuhan dan keinginan konsumen, dan dampak dari proses-proses tersebut pada konsumen dan masyarakat.
- b. Tindakan yang dilakukan oleh konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik dalam penggunaan, pengonsumsi, dan penghabisan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan yang menyusul. Tindakan atau perilaku yang dilakukan konsumen yang dimulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha mendapatkan produk yang diinginkan, mengonsumsi produk tersebut, dan berakhir dengan tindakan-tindakan pascapembelian, yaitu perasaan puas atau tidak puas.

## **2. Motif Pembelian Konsumen**

Pembeli adalah seorang yang sebenarnya melakukan transaksi pembelian. Sedangkan langganan adalah para pembeli atau pemakai yang terus-menerus membeli atau memakai produk yang kita jual. Konsumen adalah orang yang memakai atau mengonsumsi produk yang dihasilkan atau yang dijual (Sofjan, 2011 :121). Motif pembelian adalah berbagai macam faktor yang dapat memberikan alasan mengapa seseorang membeli suatu produk, selain jenis produk faktor demografi, faktor ekonomi dan faktor psikologis juga dapat mempengaruhi pembelian seseorang. faktor psikologis adalah motif, sikap, keyakinan, minat, kepribadian, angan-angan dan sebagainya. Manajemen perlu mempelajari faktor-faktor tersebut agar program pemasarannya dapat lebih berhasil. Jika perbankan mengetahui hal-hal yang membuat nasabah tertarik untuk melakukan transaksi, maka perbankan akan lebih mudah memasarkan jasa- jasanya kepada masyarakat yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka (Swastha, 2000:74).

## **3. Macam-macam Motif Pembelian**

Menurut (Sofjan, 2011:125) Motif pembelian merupakan berbagai pertimbangan dan pengaruh yang mendorong orang untuk melakukan pembelian akan suatu produk. Pada dasarnya motif pembelian, baik terhadap produk maupun terhadap tempat atau penyalur yang menjualnya, dapat dibedakan atas pengaruh atau pertimbangan apakah pembelian itu bersifat rasional atau emosional, olehnya itu motif pembelian nasabah dapat dibedakan menjadi dua yaitu :

- a. Motif Emosional adalah motif pembelian yang berkaitan dengan perasaan atau emosi individu (pengungkapan rasa cinta, kebanggaan, kenyamanan, kesehatan, keamanan dan kepraktisan) sehingga bersifat subyektif dan sulit untuk menentukan hubungan antara motif dengan produk yang dibeli.
- b. Motif Rasional adalah pembelian yang dilakukan dengan pertimbangan yang rasional, misalnya karena barang tersebut lebih murah, tahan lama, bermutu baik, dan dapat dipercaya. Motif pembelian terhadap tempat atau penyalur yang menjual produk yang sifatnya rasional adalah pembelian yang dilakukan pada suatu tempat atau penyalur, karena harganya lebih murah misalnya, atau karena pelayanannya yang baik dan lokasinya tepat. Motif pembelian tersebut perlu dipelajari agar dapat diketahui alasan orang melakukan pembelian, sehingga dapat dilakukan kegiatan untuk menarik pembeli agar bersedia membeli produk yang ditawarkan karena dengan mengetahui motif dari setiap nasabah maka kita akan lebih mudah memberikan pelayanan yang mereka inginkan.

Motif pembelian barang konsumsi dapat dirinci sebagai berikut;

- 1) Motif pembelian emosional (*emotional buying motives*) yang terdiri dari :
  - a) Pembeli ingin tampak berbeda dari yang lain (*distinctiveness*).
  - b) Kebanggaan karena penampilan pribadinya (*pride of personal appearance*).
  - c) Pencapaian status social (*social achievement*).
  - d) Untuk terhindar dari keadaan bahaya (*security from danger*).
- 2) Motif pembelian rasional (*rational buying motives*), terdiri dari
  - a) Kemudahan dan efisiensi dalam penggunaannya (*handiness and efficiency in operation use*).
  - b) Tahan lama (*durability*).
  - c) Dapat membantu bertambahnya pendapatan (*enhancement of earnings*).
  - d) Hemat dalam pemakaian (*economy in use*).
  - e) Murah harga pembeliannya (*economy in purchase*).

#### **4. Tabungan (rekening)**

Rekening adalah suatu media untuk mengklasifikasikan dan mencatat penambahan dan pengurangan dari tiap unsur-unsur laporan keuangan. Bentuk rekening atau perkiraan yang paling sederhana adalah rekening atau perkiraan "T", dimana sisi kiri adalah Debet dan sisi kanan adalah Kredit. Dasar pencatatan untuk mendebet dan mengkredit adalah persamaan akuntansi dengan tambahan beban dan pendapatan. Menurut Kasmir (2012:37) Simpanan tabungan (*saving deposit*) adalah simpanan pada bank yang penarikannya dapat dilakukan sesuai perjanjian antara bank dengan nasabah dan penarikannya dengan menggunakan slip penarikan, buku tabungan, kartu ATM atau sarana penarikan lainnya.

Pengertian tabungan menurut Undang-Undang perbankan Nomor 10 Tahun 1998 adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu. Syarat-syarat penarikan tertentu maksudnya adalah sesuai dengan perjanjian atau kesepakatan yang telah dibuat antara bank dengan nasabah. Misalnya dalam hal frekuensi penarikan, apakah dua kali seminggu atau setiap hari atau mungkin setiap saat yang jelas haruslah sesuai dengan perjanjian sebelumnya antara bank dengan nasabah.

#### **5. Pengertian Nasabah**

Arti nasabah pada lembaga perbankan sangat penting Oleh karena itu, bank harus dapat menarik nasabah sebanyak-banyaknya agar dana yang terkumpul dari nasabah tersebut dapat diputar oleh bank yang nantinya akan disalurkan kembali kepada masyarakat dalam bentuk kredit. Menurut Kasmir (2003) nasabah adalah konsumen yang membeli atau menggunakan produk yang dijual atau ditawarkan oleh bank. Menurut kamus besar bahasa Indonesia nasabah adalah:

- a. Orang yang biasa berhubungan dengan atau menjadi pelanggan bank (dalam hal keuangan).
- b. Orang yang menjadi tanggungan asuransi.
- c. Perbandingan ; pertalian.

#### **6. Keputusan nasabah**

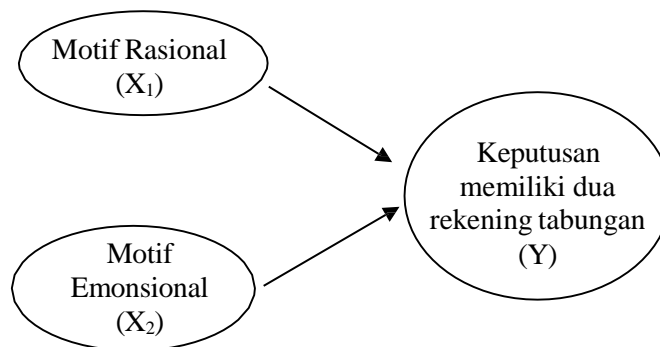
Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih pilihan di antara beberapa perilaku yang berbeda. Dalam model pengambilan keputusan, semua aspek pengaruh dan kognisi dilibatkan dalam pengambilan keputusan konsumen, termasuk pengetahuan, arti, kepercayaan yang diaktifkan dari ingatan serta proses perhatian dan pemahaman yang terlibat dalam penerjemahan informasi baru di lingkungan. Akan tetapi, inti dari pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau perilaku alternatif, dan memilih salah satu di

antaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan (*choice*) yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku (Setiadi, 2010:331).

## 7. Penelitian Terdahulu

- a. Lusylawati (2015), Adapun kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah motif emosional berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan kartu kredit.
- b. Ma'arif (2013) Adapun kesimpulan dari penelitian ini Pengaruh motivasi rasional terhadap keputusan investasi penyertaan musyarakah, berpengaruh negatif terhadap keputusan investasi penyertaan musyarakah BMT BIF Yogyakarta, Pengaruh motivasi emosional terhadap keputusan investasi penyertaan musyarakah berpengaruh positif signifikan atas keputusan investasi penyertaan musyarakah BMT BIF Yogyakarta.
- c. Calista (2015), menyimpulkan bahwa motivasi emosional berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini disebabkan karena motivasi merupakan dorongan yang berasal dari dalam diri setiap konsumen dan pada motif emosional jugaberpengaruh signifikan terhadap pembelian.

Gambar 1. Kerangka Konseptual



## METODE PENELITIAN

Adapun lokasi penelitian pada PT. Bank Negara Indonesia Syariah (Persero) Tbk. Kantor Cabang Utama Makassar. tepatnya Jl.Dr. Sam Ratulangi No.134/136 Kec. Mariso kota Makassar Sulawesi selatan. Penelitian ini dilakukan kurang lebih satu bulan. Data yang diperoleh dari PT. Bank Negara Indonesia Syariah(Persero) Tbk. Kantor Cabang Utama Makassar. tepatnya Jl. Dr. Sam Ratulangi No.134/136 Kantor Cabang Utama Makassar yang dapat dihitung, seperti jumlah nasabah dan data-data lainnya yang menunjang penelitian. Data yang diperoleh berupa informasi baik lisan maupun tulisan yang bersumber dari PT. Bank Negara Indonesia Syariah (Persero) Tbk. Kantor Cabang Utama Makassar yang menjelaskan tentang produk tabungan dan berbagai informasi lainnya dari berbagai sumber seperti studi pustaka atau literatur-literatur yang berkaitan dengan penelitian ini. Data Primer, data yang diambil secara langsung dari objek penelitian. Cara yang digunakan dalam memperoleh data primer yaitu dengan kuisisioner yang diberikan pada nasabah pada PT. Bank NegaraIndonesia Syariah (Persero) Tbk. Kantor cabang Utama Makassar.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi, penelitian lapangan (*Field Research*), yakni kuisisioner dengan pengumpulan data dengan memberikan atau membagikan kuisisioner atau daftar pertanyaan untuk di isi oleh nasabah pada pada PT. Bank Negara Indonesia Syariah (Persero)Tbk. Kantor Cabang Utama Makassar untuk memberikan pendapat atau jawaban atas pertanyaan yang diajukan, dan Penelitian Pustaka (*Library Research*), dengan menggunakan studi kepustakaan dan literatur-literatur lainnya yang ada hubungannya dengan penelitian yang dilakukan di mana akan di dapatkan data-data yang dibutuhkan oleh peneliti guna melengkapi hasil dari penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah PT. Bank Negara Indonesia Syariah (Persero) Tbk. Kantor Cabang utama Makassar sejumlah 7.500 nasabah. Adapun Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *sampling* aksidental adalah teknik penentuan berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan itu cocok sebagai sumber data. penulis menggunakan rumus *slovin* sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana :

**n** = Ukuran Sampel

**N** = Ukuran Populasi

**e** = Persentase Toleransi

Berdasarkan rumus slovin tersebut, maka diperoleh besarnya sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{7.500}{1 + 7.500 (0,1)^2}$$

n = 85 Responden

## Analisis Data

### 1. Analisis Instrumen

#### a. Uji Validitas

Untuk menguji sejauh mana alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Dalam menguji validitas pada penelitian ini menggunakan teknik korelasi *product moment*, jika koefisien korelasi *product moment* kurang dari 0,05 (Ghozali, 2001:34) maka dinyatakan valid, dan jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  0,05 maka dinyatakan valid.

#### b. Uji Reliabilitas

Untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten. Dalam menguji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan teknik *alpha cronbach*, jika koefisien reliabilitas  $r_{hitung} > 0,06$  maka dinyatakan reliabel.

#### c. Uji T

Uji T digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh dari satu variabel individual dalam sumbangsinya terhadap variabel dependen. Uji T digunakan untuk menguji koefisien regresi secara persial dari variabel independen dengan tingkat signifikan ( $\alpha = 0,05$ ). Kriteria hipotesis yang diuji :

Terima  $H_0$  tolak  $H_a$ , jika nilai signifikansi  $t > 0,05$

Tolak  $H_0$  Terima  $H_a$ , jika nilai signifikansi  $t < 0,05$

Data yang diperoleh dari responden terhadap pertanyaan yang diajukan melalui kuesioner yang diberikan penilaian dan dikategorikan dengan menggunakan skala likert, dengan kriteria sebagai berikut :

- 1) Sangat setuju diberi skor 5
- 2) Setuju diberi skor 4
- 3) Kurang setuju diberi skor 3
- 4) Tidak setuju diberi skor 2
- 5) Sangat tidak setuju diberi skor 1

#### d. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji sigfinifikan koefisie regresi secara keseluruhan dan

pengaruh variabel bebas secara bersama- sama. Uji F dapat dilakukan hanya dengan melihat nilai signifikan f yang terdapat pada output hasil analisis regresi. jika angka signifikan f lebih kecil  $\alpha$  (0.05) maka dapat dikatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan.

- 1) Apabila  $f_{hitung} < f_{tabel}$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak artinya tidak ada pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.
- 2) Apabila  $f_{hitung} > f_{tabel}$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak artinya ada pengaruh antara variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

e. **Koefisien determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

**2. Uji Asumsi Klasik**

a. **Uji Normalitas Data**

Hipotesis yang telah dirumuskan akan diuji dengan *statistic Parametrics*, antara lain dengan menggunakan *t-test* untuk satu sampel, *korelasi* dan *regresi*, *analisis varian* dan *t-test* untuk dua *sampel*. Penggunaan statistik parametris mensyaratkan bahwa data setiap variabel yang akan dianalisis harus berdistribusi normal. Oleh karena itu sebelum pengujian hipotesis dilakukan, maka terlebih dulu akan dilakukan pengujian normalitas data.

b. **Uji Multikolinieritas**

Multikolinieritas menunjukkan adanya korelasi (hubungan) yang kuat antara variabel bebas dalam model regresi. Pendeteksian ada atau tidaknya multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai tolerance dan nilai VIF. Apabila nilai *tolerance* > 0.10 dan nilai VIF <10, maka model regresi bebas dari multikolinieritas

**3. Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh motif rasional ( $X_1$ ), motif emosional ( $X_2$ ) terhadap keputusan nasabah (Y), dengan menggunakan persamaan yang dikemukakan oleh sugiyono (2011:275) sebagai berikut :

$$Y = a + b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana

- Y = Keputusan Nasabah
- $B_0, b_1, b_2$  = Koefisien Regresi
- $X_1$  = Motif Rasional
- $X_2$  = Motif Emosional
- e = Standar Error

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Hasil Penelitian**

**1. Karakteristik Responden**

Setelah melakukan penelitian terhadap pengaruh motif rasional dan motif emosional

terhadap keputusan nasabah memiliki dua rekening tabungan pada PT. Bank Negara Indonesia Syariah (Persero) Tbk. Kantor cabang Makassar. Dimana dalam melakukan penelitian ini, ditetapkan 85 orang nasabah yang dijadikan responden dengan teknik penarikan sampel menggunakan metode *sampling* aksidental.

Berdasarkan hasil penyebaran kuisioner kepada para responden yaitu nasabah pada PT. Bank Negara Indonesia Syariah (Persero) Tbk. Kantor Cabang Makassar. Nampak bahwa semua responden telah mengembalikan kuisioner serta mengisi kuisioner secara lengkap dan benar, sehingga dari 85 responden maka karakteristik responden dibagi menjadi 4 Kelompok yakni umur, jenis kelamin, pekerjaan dan penghasilan dan diuraikan satu persatu sebagai berikut :

#### a. Umur Responden

Umur responden merupakan salah satu hal yang penting dalam suatu penelitian, karena umur responden akan mempengaruhi pendapat mereka mengenai suatu objek. Dimana semakin tinggi umur responden maka pengalaman yang dimiliki semakin banyak. Untuk lebih jelas akan di gambarkan melalui tabel sebagai berikut:

Tabel 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No	Usia	Frekuensi Jawaban	
		Responden (Orang)	Persentase (%)
1	17-20 tahun	11	13
2	>20-30 tahun	40	46
3	>30-40 tahun	24	28
4	> 40 tahun	10	12
	Jumlah	85	100

Sumber :Data Primer Diolah , 2020

Tabel 1 yaitu responden berdasarkan umur terlihat bahwa dalam sampel ini umur responden >20-30 tahun sebesar 40 orang atau 46%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar umur nasabah tergolong umur produktif, di mana dengan umur nasabah yang produktif maka dapat mempengaruhi keputusan nasabah dalam memiliki dua rekening tabungan pada PT. Bank Negara Indonesia Syariah (Persero) Tbk. Kantor Cabang Makassar.

#### b. Jenis Kelamin Responden

Responden berdasarkan jenis kelamin merupakan suatu hal yang cukup penting dalam suatu penelitian, dikelompokkan ke dalam 2 kategori yaitu laki-laki dan perempuan.

Tabel 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Laki-laki	51	60
Perempuan	34	40
Jumlah	85	100

Sumber : Data Primer diolah, 2020

Tabel 2, yakni karakteristik berdasarkan jenis kelamin, terlihat bahwa responden Laki-laki sebesar 51 Orang atau 60% dan responden Perempuan sebesar 34 Orang atau 40% Ini berarti bahwa jumlah responden laki-laki lebih banyak di bandingkan dengan perempuan.

## c. Pekerjaan Responden

Karakteristik responden merupakan salah satu jenis pekerjaan yang dapat mencerminkan status ekonomi dan tingkat sosial seseorang dalam penilaian suatu bank. Data identitas responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel 3

Tabel 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	11	13
PNS	37	43
Wiraswasta	24	28
Pegawai Swasta	3	3
Pegawai BUMN	-	-
Lainnya	10	12
Jumlah	85	100

Sumber : Data Primer diolah, 2020

Tabel 3 yakni data responden yang berdasarkan pekerjaan, maka jenis pekerjaan responden terbesar adalah yakni sebesar 37 atau 43%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar yang menjadi nasabah dengan dua rekening tabungan pada PT. Bank Negara Indonesia Syariah (Persero) Tbk. Kantor Cabang Makassar adalah memiliki pekerjaan sebagai pegawai negeri sipil.

## d. Pendapatan Responden

Tingkat pendapatan merupakan suatu hal yang penting dalam suatu bank. sehingga dapat memberikan pendapatan bagi suatu bank. Adapun karakteristik responden menurut tingkat pendapatan dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1-2 juta	11	13
3-4 juta	40	46
4-7 Juta	24	28
>7 Juta	10	12
Jumlah	85	100

Sumber : Data Primer diolah, 2020

Tabel 4 mengenai data responden berdasarkan pendapatan, yang menunjukkan bahwa tingkat pendapatan responden yang terbesar adalah diatas 3 juta yakni sebesar 40 orang atau 46%. Hal ini berarti bahwa sebagian besar nasabah yang memiliki dua rekening pada PT. Bank Negara Indonesia Syariah (Persero) Tbk. Kantor Cabang Utama Makassar mempunyai pendapatan diatas 3 juta perbulan.

## 2. Deskripsi Variabel

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh motif rasional dan motif emosional terhadap keputusan nasabah memiliki dua rekening tabungan pada PT. Bank Negara Indonesia Syariah (Persero) Tbk. Kantor Cabang Utama Makassar. Penelitian ini terdiri dari tiga variabel yaitu, variabel bebas motif rasional, motif emosional dan variabel terikat : keputusan nasabah.

## Analisis Instrumen

### a. Uji Validitas

Uji validitas yang digunakan adalah menggunakan teknik korelasi *product moment*. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila dari hasil uji diperoleh signifikan berada dibawah 0,05 hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 5 Hasil Uji Validitas Motif Rasional

Variabel	Indikator	Signifikan	Keterangan
faktor kebutuhan (x <sub>1</sub> )	X1.1	0,000	Valid
	X1.2	0,000	Valid
	X1.3	0,000	Valid

Sumber : Data diolah, 2020

Tabel 5 menunjukkan uji validitas data untuk variabel motif rasional (X<sub>1</sub>), dapat kita lihat pada tabel diatas semua butir pernyataan memiliki nilai signifikansi dibawah 0,05 jadi dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan yang dalam bentuk data dapat dinyatakan valid dan bisa dijadikan sebagai alat pengumpul data dalam penelitian yang dilakukan

Tabel 6 Hasil Uji Validitas Motif Emosional

Variabel	Indikator	Signifikan	Keterangan
Motif emosional (X <sub>2</sub> )	X2.1	0,000	Valid
	X2.2	0,000	Valid
	X2.3	0,000	Valid
	X2.4	0,000	Valid

Sumber : *Output* data SPSS 22, 2020

Tabel 6 menunjukkan validitas data untuk variabel motif emosional (X<sub>2</sub>), dapat kita lihat pada tabel diatas semua butir pernyataan memiliki nilai signifikansi dibawah 0,05 jadi dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan yang dalam bentuk data dapat dinyatakan valid dan bisa dijadikan sebagai alat pengumpul data dalam penelitian yang dilakukan.

Tabel 7 Uji Validitas Keputusan Nasabah

Variabel	Indikator	Signifikan	Keterangan
Variabel Keputusan Nasabah (Y)	Y1	0,001	Valid
	Y2	0,000	Valid
	Y3	0,000	Valid
	Y4	0,000	Valid
	Y5	0,000	Valid
	Y6	0,023	Valid
	Y7	0,000	Valid

Sumber : *Output* data SPSS 22, 2020

Tabel 7 menunjukkan uji validitas data untuk variabel keputusan nasabah (Y), semua butir pernyataan memiliki koefisien korelasi positif dan mempunyai nilai signifikansi dibawah 0,05 jadi dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan yang dalam bentuk data dapat dinyatakan valid.

Tabel 8 Hasil Uji Realibilitas Motif Rasional

Cronbach's Alpha	N of Items
.852	4

Sumber : *Output data SPSS 22,2020*

Dari tabel 8 menunjukkan nilai alpha sebesar  $0,852 > 0,06$  Jadi dengan demikian dapat disimpulkan bahwa item angket atau kuisisioner dari partisipasi para responden dalam menentukan keputusan nasabah dalam memiliki dua rekening tabungan pada PT.Bank Negara Indonesia Syariah (Persero) Tbk. Kantor Cabang Utama Makassar dapat dikatakan realibel atau terpercaya sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian.

Tabel 9 Hasil Uji Realibilitas Motif Emosional

Cronbach's Alpha	N of Items
.822	5

Sumber : *Output data SPSS 22,2020*

Dari tabel 9 menunjukkan nilai alpha sebesar  $0,822 > 0,06$  Jadi dengan demikian dapat disimpulkan bahwa item angket atau kuisisioner dari partisipasi para responden dalam menentukan keputusan nasabah dalam memiliki dua rekening tabungan pada PT.Bank Negara Indonesia Syariah (Persero) Tbk. Kantor Cabang Utama Makassar dapat dikatakan realibel atau terpercaya sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian.

Tabel 10 Hasil Uji Realibilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
.663	7

Sumber : *Output data SPSS 22,2020*

Dari tabel 10 menunjukkan nilai alpha sebesar  $0,663 > 0,06$  Jadi dengan demikian dapat disimpulkan bahwa item angket atau kuisisioner dari partisipasi para responden dalam menentukan keputusan nasabah dalam memiliki dua rekening tabungan pada PT.Bank Negara Indonesia Syariah (Persero) Tbk. Kantor Cabang Utama Makassar dapat dikatakan realibel atau terpercaya sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian.

### 3. Uji Hipotesis

#### a. Uji T (Parsial)

Tabel 11 Hasil Pengujian Coefficients Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Bet a			
1	(Constant)	16.330	2.260		7.227	.000
	Motif Rasional	.375	.106	.341	3.540	.001
	Motif Emosional	.586	.139	.405	4.212	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Sumber : Output Data SPSS 22,2020

Dari hasil pengujian diperoleh T 7.227 dan memiliki sig 0,000 maka  $H_a$  diterima  $H_0$  ditolak Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Motif Rasional ( $X_1$ ), Motif emosional ( $X_2$ ) jika diuji secara satu persatu berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah dalam memiliki dua rekening tabungan pada PT. Bank Negara Indonesia Syariah (Persero) Tbk. Kantor Cabang Utama Makassar.

b. Uji F (Simultan)

Tabel 12 Hasil Pengujian Anova

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	140.018	2	70.009	13.646	.000 <sub>b</sub>
	Residual	420.688	82	5.130		
	Total	560.706	84			

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

b. Predictors: (Constant), Motif Emosional, Motif Rasional

Sumber : Output data SPSS 22,2020

Dari hasil pengujian diperoleh F 13.646 dan memiliki sig 0,000 maka  $H_a$  diterima  $H_0$  ditolak Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Motif rasional ( $X_1$ ), motif emosional ( $X_2$ ) jika diuji secara bersama-sama atau serentak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah dalam memiliki dua rekening tabungan pada PT. Bank Negara Indonesia Syariah (Persero) Tbk. Kantor Cabang Utama Makassar

#### 4. Koefisien determinasi ( $R^2$ )

Tabel 13 Hasil Pengujian R Square Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.500 <sub>a</sub>	.250	.231	2.265

a. Predictors: (Constant), Motif Emosional , Motif Rasional

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh hasil dari nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0.500 yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen kuat karena nilai R sama dengan 0.5. Koefisien determinasi Adjusted R square sebesar 0.250 ini berarti kontribusi variasi variabel independen (motif rasional dan motif emosional) mampu menjelaskan variasi variabel dependen (keputusannasabah) sebesar 23.1% sedangkan sisahnya 76.9% dijelaskan variasidiluar model.

#### Uji Asumsi Klasik

##### a. Uji Normalitas

Tabel 14 Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		85

Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.23789814
Most Extreme Differences	Absolute	.050
	Positive	.050
	Negative	-.048
Test Statistic		.050
Asymp. Sig. (2- tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data

Berdasarkan tabel 14 menunjukkan nilai sig. (2-tailed) sebesar 0,200 di mana nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang telah diuji tersebut terdistribusi normal.

### b. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas menunjukkan adanya korelasi (hubungan) yang kuat antara variabel bebas dalam model regresi. Pendeteksian ada atau tidaknya multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai tolerance dan nilai VIF. Apabila nilai *tolerance* > 0.10 dan nilai VIF <10, maka model regresi bebas dari multikolinieritas.

Tabel 15 Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
(Constant)	16.330	2.260		7.227	.000		
Motif Rasional	.375	.106	.341	3.540	.001	.988	1.013
Motif Emosional	.586	.139	.405	4.212	.000	.988	1.013

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Tabel 15 menjelaskan tentang pengujian menggunakan uji multikolinieritas di mana dapat kita lihat bahwa Nilai VIF untuk variabel faktor kebutuhan (X<sub>1</sub>) adalah 1,013 nilai VIF pada variabel faktor emosional (X<sub>2</sub>) adalah 1,013 dan nilai VIF dimana semuanya lebih kecil dari 10 sehingga dalam penelitian ini tidak terdapat masalah multikolinieritas.

## 5. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 16 Persamaan Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	16.330	2.260		7.227	.000
Motif Rasional	.375	.106	.341	3.540	.001

	Motif Emosional	.586	.139	.405	4.212	.000
--	-----------------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Berdasarkan tabel 16 maka berdasarkan hasil pengujian menggunakan program SPSS 22.0 diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = 16.330 + 0,375X_1 + 0,586X_2$$

Dari persamaan regresi di atas, diperoleh nilai konstanta sebesar 16.330, motif rasional ( $X_1$ ) sebesar 0,375 dan motif emosional ( $X_2$ ) sebesar 0,586 ketiga variabel tersebut bertanda positif, maka dapat diartikan bahwa keputusan nasabah berpengaruh positif dan dipengaruhi oleh motif rasional dan motif emosional, dengan kata lain makna dari persamaan tersebut di atas adalah:

- Konstanta bernilai 16.330 yakni bernilai positif artinya jika terjadi kenaikan variabel dependen maka akan mempengaruhi keputusan nasabah sebesar 16.330.
- Koefisien regresi  $X_1$  sebesar 0,375 menyatakan bahwa jika terjadi kenaikan variabel independen maka akan mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam memiliki dua rekening tabungan, jadi motif rasional berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah.
- Koefisien regresi  $X_2$  sebesar 0,586 menyatakan bahwa jika terjadi kenaikan variabel independen maka akan mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam memiliki dua rekening tabungan, jadi motif emosional berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan nasabah.

## PEMBAHASAN

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah variabel independen (motif rasional, motif emosional) menjadi hal yang dapat mempengaruhi variabel dependen (keputusan nasabah menggunakan dua rekening tabungan) PT. Bank Negara Indonesia Syariah (Persero) Tbk. Kantor Cabang Utama Makassar. Hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel motif rasional dan motif emosional terhadap keputusan nasabah menggunakan dua rekening tabungan. Hal ini dapat diuraikan sebagai berikut:

### 1. Pengaruh Variabel Motif Rasional Terhadap Keputusan Nasabah Memiliki Dua Rekening tabungan

Dari hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel motif rasional berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memiliki dua rekening tabungan. Artinya semakin tinggi tingkat motif pembelian yang dilakukan dengan pertimbangan yang rasional, yang berdasarkan kegunaan dan manfaat yang nyata, misalnya dari harga, lokasi, dan lain-lain, maka akan semakin kuat keputusan nasabah dalam memiliki dua rekening tabungan yang akan mempermudah nasabah kembali ke bank.

Hal ini dapat dijelaskan dengan hasil dari mengumpulkan kuesioner dari responden, dan rata-rata responden memberikan jawaban sangat setuju dan setuju untuk semua indikator variabel motif rasional. Jadi berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa motif rasional mempengaruhi keputusan nasabah. Dalam penelitian ini motif rasional berfokus pada kebutuhan dan keinginan nasabah untuk menabung kembali sehingga dapat diambil kesimpulan adanya motif rasional akan membuat nasabah memikirkan tindakan secara rasional sehingga meningkatkan keputusan nasabah untuk menabung kembali di Bank Negara Indonesia Syariah

(Persero) Tbk. Kantor Cabang Utama Makassar.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ma'arif (2013) "Pengaruh Motivasi Rasional dan Motivasi Emosional dan Promosi Terhadap Keputusan Investasi Penyertaan Musyarakah BMT BIF Yogyakarta". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh motivasi rasional, motivasi emosional dan promosi terhadap keputusan investasi penyertaan musyarakah BMT BIF Yogyakarta. Adapun kesimpulan dari penelitian ini yaitu :

1. Pengaruh motivasi rasional terhadap keputusan investasi penyertaan musyarakah, berpengaruh positif dan signifikan namun pengaruhnya tidak terlalu besar terhadap keputusan investasipenyertaan musyarakah BMT BIF Yogyakarta.
2. Pengaruh motivasi emosional terhadap keputusan investasi penyertaan musyarakah, berpengaruh positif signifikan atas keputusan investasi penyertaan musyarakah BMT BIF Yogyakarta.

Menurut McCarthy dan Perreault Jr. (Sujatmiko,2012) Keputusan berasal dari upaya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Proses pengambilan keputusan konsumen dimulai dengan dirasakannya beberapa masalah, yaitu kebutuhan dan keinginan yang belum terpuaskan. Maslow berusaha menjelaskan mengapa orang didorong oleh kebutuhan tertentu pada waktu tertentu. Jawabannya adalah bahwa kebutuhan manusia diatur dalam hierarki dari yang paling menekan sampai yang paling tidak menekan.

## **2. Pengaruh Variabel Motif Emosional Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memiliki Dua Rekening Tabungan**

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel motif emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memiliki dua rekening tabungan. Artinya semakin tinggi nasabah mempertimbangkan motif emosionalnya, maka akan semakin kuat keputusan nasabah dalam memiliki dua rekening tabungan yang akan mempermudah nasabah Bank Negara Indonesia syariah (Persero) Tbk. Kantor Cabang Utama Makassar untuk Menabung kembali di bank . Hal ini dapat dijelaskan dari hasil mengumpulkan kuesioner dari responden, dan rata-rata responden memberikan jawaban sangat setuju dan setuju untuk semua variabel motif emosional.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan diperoleh hasil motif emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan dua rekening tabungan pada PT. Bank Negara Indonesia Syariah (Persero) Tbk. Kantor Cabang Utama Makassar. hal ini diperkuat oleh hasil kuesioner yang telah dilakukan. Pada penelitian ini, memiliki positif dan signifikan, yang berarti motif emosional berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memiliki dua rekening Tabungan.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Lusylawati (2015) dengan judul "Analisis Motif Pembelian Emosional Nasabah Terhadap Keputusan Menggunakan Kartu Kredit Pada *Credit Card Center* PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah (Persero) Tbk. Makassar", kesimpulan yang diperoleh bahwa motif emosional itu berpengaruh positif dan signifikan tetapi pengaruhnya kecil dibuktikan dengan hanya 17% pengaruhnya terhadap keputusan menggunakan kartu kredit sehingga 83%.

Purwani (2009) dengan judul penelitian pengaruh produk, harga, dan faktor emosional konsumen terhadap keputusan pembelian sabun Lux cair". Hasil penelitian menunjukkan bahwa yaitu uji F variabel produk, harga, dan factor emosional secara bersama-sama berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian sabun Lux, uji t yaitu bahwa variabel produk berpengaruh positif dan tidak signifikan, sedangkan variabel harga dan faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sabun Lux.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil pembahasan mengenai pengaruh motif rasional dan emosional terhadap keputusan nasabah dalam memiliki dua rekening tabungan di PT. Bank Negara Indonesia Syariah (Persero) Tbk. Kantor Cabang Utama Makassar, ditemukan bahwa baik motif rasional maupun motif emosional memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan tersebut. Motif rasional terbukti mendorong nasabah untuk membuka dua rekening tabungan, sementara motif emosional juga memberikan kontribusi yang signifikan dalam keputusan nasabah untuk memiliki dua rekening tabungan di bank tersebut.

Motif Rasional ini merujuk pada alasan-alasan yang berbasis logika atau pertimbangan yang matang, seperti suku bunga yang kompetitif, biaya administrasi yang rendah, kemudahan akses layanan, atau diversifikasi risiko. Semakin kuat atau semakin besar motif rasional yang dirasakan oleh nasabah, semakin besar pula kemungkinan nasabah memutuskan untuk memiliki dua rekening tabungan di bank tersebut. Hubungan antara motif rasional dan keputusan nasabah ini bergerak searah.

Keputusan finansial yang diambil oleh nasabah sering kali tidak hanya didasarkan pada pertimbangan rasional, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor-faktor emosional. Dalam konteks keputusan nasabah untuk memiliki dua rekening tabungan di PT. Bank Negara Indonesia Syariah (Persero) Tbk. Kantor Cabang Utama Makassar, motif emosional terbukti berpengaruh positif dan signifikan.

Motif emosional mencakup perasaan, kepercayaan, dan hubungan emosional yang terbentuk antara nasabah dan bank. Misalnya, nasabah mungkin merasa nyaman dengan layanan yang personal dan ramah dari bank, atau mereka mungkin memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap bank karena pengalaman positif di masa lalu. Rasa aman dan tenang karena menabung di institusi yang mereka percaya juga bisa menjadi faktor emosional yang mendorong nasabah untuk membuka lebih dari satu rekening tabungan.

Pengaruh positif dari motif emosional ini menunjukkan bahwa semakin kuat ikatan emosional yang dirasakan nasabah terhadap bank, semakin besar kemungkinan mereka untuk membuat keputusan memiliki dua rekening tabungan. Hal ini bisa dilihat dari nasabah yang merasa puas dan bahagia dengan layanan yang diberikan, sehingga mereka cenderung mempercayakan lebih banyak aset finansialnya kepada bank tersebut.

Selain itu, pengaruh yang signifikan menunjukkan bahwa faktor emosional ini benar-benar berperan penting dan tidak bisa diabaikan. Dalam berbagai penelitian, pengaruh signifikan menunjukkan bahwa motif emosional secara konsisten mempengaruhi keputusan nasabah, bukan sekadar faktor tambahan yang tidak terlalu berpengaruh.

Dalam dunia perbankan, memahami peran motif emosional ini menjadi sangat penting. Bank yang mampu membangun hubungan emosional yang kuat dengan nasabahnya tidak hanya akan mempertahankan loyalitas mereka, tetapi juga mendorong nasabah untuk meningkatkan keterlibatan finansial mereka, seperti memiliki lebih dari satu rekening tabungan. Oleh karena itu, strategi pemasaran dan layanan yang mengedepankan pendekatan emosional dapat menjadi kunci keberhasilan dalam membina hubungan jangka panjang dengan nasabah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Calista, I Gusti Audy gusti Ayu. 2015. *Pengaruh Motivasi Emosional, Motivasi Rasional Dan Harga Diri Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Pada Mahasiswa Universitas Udayana Dimoderasi Oleh Gender*. Bali
- Kasmir. 2003. *Manajemen Perbankan*. Edisi kesatu cetakan keempat, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Lusylawaty, Nira. 2014. *Anlisis Motif Pembelian Emosional Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Kartu Kredit Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Makassar Panakukkang*.
- Mangkunegara, Anwar prabu. 2005. *Perilaku konsumen*. Bandung: PT.Refika Aditama.
- Ma'arif, Miftachul. 2013. *Pengaruh Motivasi Emosional, Motivasi Rasional Dan Promosi Terhadap Keputusan Investasi Penyertaan Musyarakah (Studi Kasus BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta)*. Yogyakarta
- Sangadji, etta mamang dan sopiah. 2013. *Perilaku konsumen*, Yogyakarta:cv. andi offset.
- Schiffman & Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh, Jakarta : Prentice Hall.
- Schiffman, Leon G. dan leslie Lazar kanuk. 2012. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa Zoelkifli Kasip. Jakarta : PT. Indeks.
- Setiadi, J. Nugroho. 2010 *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Siregar, sofyan. 2012. *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*, Yogyakarta: Bumi Aksara.
- Sofjan, Assauri. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kesatu cetakan keSebelas, Jakarta : Rajawali pers.
- Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Kombinasi (mixed methods)*, Bandung : alfabeta
- Sujatmiko, 2012. "Faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah dalam memilih Britama Prime Card pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Makassar A. Yani Makassar". *Jurnal Manajemen Progresif, Vol 6 No.1, STIM Nitro, Makassar*
- Undang-undang Dasar Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perbankan.
- Wikipedia, [www.bnis.co.id](http://www.bnis.co.id) diunduh pada tanggal 22 juni 2020
- Wikipedia, <http://dhinadhina/2013/04/27/teori-hierarki-kebutuhan-maslow-add-media-abraham-maslow/> (diunduh pada tanggal 25 Desember 2016).
- Wikipedia, [www.praswck.com/teori-kebutuhan-abraham-maslow](http://www.praswck.com/teori-kebutuhan-abraham-maslow) (diunduh pada tanggal 25 Desember 2016)
- Wikipedia, <https://winarmo999wins.wordpress.com/2014/03/22/pengertian> kebutuhan manusia (diunduh pada tanggal 5 januari 2017).