

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Motivasi

1. Pengertian Motivasi

Motivasi berasal dari bahasa latin yaitu *movere* yang berarti dorongan atau menggerakkan. Motivasi merupakan hal mendasar bagi seseorang dalam menentukan pilihannya terhadap sesuatu, karena motivasilah yang menyebabkan, menyalurkan, dan mendukung perilaku manusia untuk menggapai keinginannya.¹ Motif juga dapat diartikan sebagai suatu kondisi intern (kesiapsiagaan). Perubahan energy dalam diri seseorang yang ditandai dengan munculnya perasaan dan didahului dengan stimulus untuk mencapai adanya tujuan.²

Dalam Al-Qur'an, Allah telah menjelaskan bahwa manusia sangat ketergantungan dengan motivasi.

زُيِّنَ لِلنَّاسِ حُبُّ الشَّهَوَاتِ مِنَ النِّسَاءِ وَالْبَنِينَ وَالْقَنَاطِيرِ الْمُقَنْطَرَةِ
مِنَ الذَّهَبِ وَالْفِضَّةِ وَالْخَيْلِ الْمُسَوَّمَةِ وَالْأَنْعَامِ وَالْحَرْثِ ذَٰلِكَ
مَتَاعُ الْحَيَاةِ الدُّنْيَا ۗ وَاللَّهُ عِنْدَهُ حُسْنُ الْمَآبِ

¹ Achmad Sholihul Aziz Amin, *Analisis Pengaruh Pelayanan Islami Dan Motivasi Nasabah Terhadap Keputusan Pembelian Premi Di Asuransi Bumiputera Syariah Cabang Semarang*, (Skripsi Program Studi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2018), Hlm. 14

² Harbeng Masni, *Strategi Meningkatkan Motivasi Belajar*, *Jurnal Ilmiah Dikdaya* Vol 5 No 1 Tahun (2015), Hlm. 36

Dijadikan terasa indah dalam pandangan manusia cinta terhadap apa yang diinginkan, berupa perempuan-perempuan, anak-anak, harta benda yang bertumpuk dalam bentuk emas dan perak, kuda pilihan, hewan ternak dan sawah ladang. Itulah kesenangan hidup di dunia, dan di sisi Allah-lah tempat kembali yang baik. (QS. Ali Imran : 14)

Berdasarkan pendapat Clifford, Mc. Donald mengungkapkan bahwa motivasi itu mengandung tiga unsur yang saling berkaitan yaitu perubahan energi, timbulnya afektif dan reaksi-reaksi untuk mencapai tujuan.

Berdasarkan pendapat Mc. Donald ini, maka pengertian motivasi dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Motivasi dimulai dari adanya perubahan energi dalam pribadi. Perubahan-perubahan dalam motivasi timbul dari perubahan-perubahan tertentu di dalam sistem neurofisiologis dalam diri manusia, misalnya adanya perubahan dalam sistem pencernaan adanya menimbulkan motif lapar.
- b. Motivasi ditandai dengan timbulnya perasaan (*affective arousal*). Mula-mula merupakan ketegangan psikologis, lalu merupakan suasana emosi. Suasana emosi ini menimbulkan kelakuan yang bermotif. Perubahan ini mungkin disadari, mungkin juga tidak. Misalnya Si A terlibat dalam suatu diskusi, karena dia merasa tertarik pada

masalah yang akan dibicarakan, dia akan berbicara dengan suara yang cepat dan lancar.

- c. Motivasi ditandai oleh reaksi-reaksi untuk mencapai tujuan. Pribadi yang bermotivasi mengadakan respon-respon yang tertuju ke arah suatu tujuan. Respon-respon ini berfungsi mengurangi ketegangan yang disebabkan oleh perubahan energi dalam dirinya. Setiap respon merupakan suatu langkah ke arah pencapaian tujuan. Misalnya seorang mahasiswa ingin mendapatkan IP yang baik, maka ia akan belajar dengan keras, membaca buku, memahami materi kuliah dengan baik, dan lain sebagainya.³

Lebih lanjut Oemar Hamalik menjelaskan bahwa motivasi itu merupakan suatu hal yang mendorong timbulnya suatu perbuatan, mengarahkan perbuatan kepada pencapaian tujuan yang dikehendaki, dan menentukan cepat atau lambatnya suatu perbuatan itu. Motivasi hendaklah dianggap sebagai sesuatu yang terkait dengan kebutuhan, maksudnya bahwa individu mempunyai dorongan untuk memenuhi kebutuhannya.

2. Pemicu Berbagai Motif

Ada beragam motif yang dapat memicu seseorang untuk melakukan hal-hal yang dilakukannya, motif-motif tersebut dapat dikategorikan sebagai berikut:

³ Harbeng Masni, *Strategi Meningkatkan Motivasi...*Hlm. 38

a. Pemicu Psikologis

Kebutuhan jasmani pada waktu tertentu didasarkan pada keadaan psikologis seseorang pada waktu tersebut. Kebanyakan isyarat psikologis tidak disadari, tetapi isyarat itu mendorong kebutuhan yang berkaitan dan menyebabkan tekanan yang tidak menyenangkan sampai kebutuhan itu terpenuhi. Riset mengemukakan bahwa program televisi sering menimbulkan pemicu psikologis (*psychological arousal*) pada penonton.

b. Pemicu Emosional

Kadang-kadang lamunan menjadi pemicu atau rangsangan terhadap kebutuhan yang terpendam. Orang yang bosan atau kecewa dalam usaha mencapai sasaran mereka sering terjerumus ke dalam lamunan (pemikiran yang autistik), dimana mereka membayangkan diri mereka dalam segala macam situasi yang diinginkan. Semua pemikiran ini cenderung merangsang kebutuhan yang tidak disadari, yang dapat menimbulkan tekanan yang tidak menyenangkan dan menggerakkan mereka pada perilaku yang berorientasi pada sasaran.

c. Pemicu Kesadaran

Kadang-kadang pemikiran yang tidak disengaja dapat menimbulkan kesadaran pikiran akan kebutuhan. Iklan yang mengingatkan seseorang akan rumahnya dapat memicu kerinduan seketika itu juga untuk berbicara dengan orangtuanya.

d. Pemicu Lingkungan

Serangkaian kebutuhan yang dialami orang pada waktu tertentu sering dihidupkan oleh berbagai isyarat khusus di lingkungannya. Sebagai contoh iklan makanan cepat saji di televisi atau bau kue-kue di toko roti dapat memicu kebutuhan akan makanan. Dalam kondisi seperti itu, perubahan lingkungan mungkin diperlukan untuk mengurangi pemicu rasa lapar.⁴

3. Jenis-Jenis Motivasi

Dalam membicarakan jenis jenis motivasi hanya akan dibahas dari dua jenis sudut pandang yakni motivasi yang berasal dari dalam diri pribadi seseorang yang disebut motivasi intrinsik dan motivasi yang berasal dari luar diri seseorang yang disebut motivasi ekstrinsik.⁵

⁴ Atina Rahmi Arba'ati, *Pengaruh Religiusitas, Motivasi Dan Persepsi Nilai Terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Menggunakan Produk Bank Syariah*. (Skripsi Program Studi Perbankan Syariah Institut Agama Islam Negeri Salatiga, 2016), Hlm. 28.

⁵ Harbeng Masni, *Strategi Meningkatkan Motivasi...*Hlm. 39

a. Motivasi Intrinsik

Motivasi intrinsik itu merupakan keinginan bertindak yang disebabkan faktor pendorong dari dalam diri (internal) individu yang tidak perlu dirangsang dari luar, karena dalam setiap diri individu sudah ada dorongan untuk melakukan sesuatu. Atau dengan kata lain individu terdorong untuk bertingkah laku ke arah tujuan tertentu tanpa adanya faktor dari luar.

b. Motivasi Ektrinsik

Motivasi Ektrinsik merupakan jenis motivasi yang timbul sebagai akibat pengaruh dari luar individu, apakah karena adanya ajakan, suruhan, atau paksaan dari orang lain sehingga dengan keadaan demikian individu tersebut mau melakukan sesuatu.

4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Motivasi

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi seseorang termotivasi untuk melakukan sesuatu, faktor-faktor tersebut diantara lain adalah sebagai berikut.

a. Produk

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard dalam penelitian Wakhid Hayah Tuddin, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk digunakan atau dikonsumsi. Unsur-unsur yang terkait dengan suatu produk adalah kualitas,

penampilan (*features*), pilihan yang ada (*options*), gaya, merek, pengemasan, ukuran jenis (*product lines*), macam (*product items*), jaminan, dan pelayanan.

b. Harga

Menurut Marwan dalam penelitian Wakhid Hayah Tuddin, motivasi konsumen (*nasabah*) melakukan pembelian juga dipengaruhi oleh harga misalnya seorang konsumen (*nasabah*) dengan pertimbangan ekonomis akan memilih harga yang sesuai dengan kemampuannya.

c. Pelayanan

Menurut Sofjan dalam penelitian Wakhid, keberhasilan pemasaran produk sangat ditentukan oleh baik tidaknya pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Pelayanan dalam pemasaran suatu produk mencakup pelayanan sewaktu penawaran, pelayanan dalam pembelian, pelayanan sewaktu penyerahan produk dijual, dan lain sebagainya.

d. Lokasi

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard dalam penelitian Wakhid Hayah Tuddin, lokasi memiliki

pengaruh yang nyata terhadap pilihan konsumen (*nasabah*). Pada umumnya, konsumen (*nasabah*) akan memilih asuransi yang dekat dengan tempat tinggal mereka. Lokasi asuransi merupakan hal yang kritis bagi kelangsungan hidup asuransi yang bersangkutan, yang juga perlu diperhatikan mengenai lokasi adalah letaknya yang baik dari segi transportasi yang menggambarkan mudahnya lokasi tersebut dijangkau, misalnya ketersediaan angkutan umum. Dari empat faktor yang paling berpengaruh pada motivasi untuk memutuskan pembelian adalah produk. Semakin tinggi kualitas suatu produk semakin tinggi pula tingkat kepercayaan seseorang untuk melakukan pembelian.⁶

5. Motivasi dalam Perspektif Islam

إِنَّ اللَّهَ لَا يُعَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُعَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ ۗ

Artinya: Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri. (Qs. Ar-Ra'd : 13 11)

6. Teori Motivasi

Motivasi adalah dorongan yang membentuk perilaku bersifat biologis (lapar, haus, tidak nyaman) dan

⁶ Achmad Sholihul Aziz Amin, *Analisis Pengaruh Pelayanan...* Hlm. 20

psikologis (pengakuan, penghargaan keanggotaan kelompok) serta aktualisasi optimal. Motivasi adalah sebagai tenaga pendorong, yang dapat dijelaskan berdasarkan konsep yang diungkapkan oleh beberapa ahli berikut ini (Hasan, 2010: 54):

a. Teori Freud

Motivasi adalah kekuatan yang mampu membentuk perilaku biologis, psikologis dan moral. Teori ini dikembangkan sebagai motivational positioning (penempatan persepsi produk) pada tingkat tertentu (biologis, psikologis dan moral) untuk membangkitkan sekumpulan motif yang unik dalam diri konsumen. Schiffman dan Kanuk, mengutip pendapat para peneliti yang menggunakan teori Freud dalam studi perilaku konsumen mengatakan bahwa motivasi (human drive) manusia sebagian besar tidak disadari, sehingga konsumen seringkali tidak menyadari atau tidak tahu alasan sesungguhnya mereka membeli suatu produk. Karena itu, apa yang dibeli dan apa yang dikonsumsi oleh konsumen merupakan gambaran dari kepribadian konsumen tersebut (Sumarwan, 2011: 41).

b. Teori Maslow

Kebutuhan manusia tersusun dalam hierarki dari yang paling mendesak sampai yang kurang mendesak.

Kebutuhan manusia terdiri atas kebutuhan fisik, rasa aman, sosial, penghargaan, dan aktualisasi diri.

c. Teori Herzberg

Teori motivasi dua faktor yang membedakan antara dissatisfier yaitu faktor yang menyebabkan ketidakpuasan, ketidakberdayaan dan ketidakcukupan dengan satisfier yang merupakan faktor-faktor yang menyebabkan kepuasan.

d. Teori Mc Clelland

Teori ini menyatakan bahwa ada tiga kebutuhan dasar yang memotivasi seorang individu untuk berperilaku (Sumarwan, 2011: 29-30), yaitu:

- a) Kebutuhan untuk sukses (*needs for achievement*)
Keinginan manusia untuk mencapai prestasi, reputasi dan karir yang baik.
- b) Kebutuhan afiliasi (*needs for affiliation*)
Keinginan manusia untuk membina hubungan baik dengan sesamanya, mencari teman yang bisa menerimanya, ingin dimiliki oleh orang-orang sekelilingnya dan ingin memiliki orang-orang yang bisa menerimanya.
- c) Kebutuhan kekuasaan (*needs for power*)
Keinginan seseorang untuk bisa mengontrol lingkungannya, termasuk mempengaruhi orang-orang sekelilingnya

B. Nasabah

Menurut Pardede (2004:9) nasabah adalah orang yang mempercayakan pengurusan uangnya kepada bank untuk digunakan dalam operasional bisnis perbankan yang dengan hal tersebut mengharap imbalan berupa uang atas simpanan tersebut.

Definisi lain menurut Gasperz, (dalam Nasution 2004:101) nasabah adalah:

1. Nasabah adalah semua orang yang menuntut suatu perusahaan untuk memenuhi suatu standar kualitas tertentu yang akan memberikan pengaruh pada performansi perusahaan.
2. Nasabah adalah orang yang tidak bergantung pada kita, tetapi kita yang bergantung padanya.
3. Nasabah adalah orang yang membawa kita kepada keinginannya.
4. Tidak ada seorang pun yang menang berargumentasi dengan pelanggan.
5. Nasabah adalah orang yang sangat penting yang harus dipuaskan.

Menurut Boediono (2003:35) adalah sesuatu yang unik dan wajib mendapatkan perhatian dan kepedulian secara sungguh-sungguh dalam hal organisasi berorientasi kepadanya sehingga mampu bertahan pada era persaingan mutu yang semakin lama semakin tinggi.

Dalam prakteknya, para pelaku bisnis seringkali nasabah diartikan penerima layanan sebagai pihak yang menerima suatu nilai tambah nyata dari penyedia layanan.

Konsumen atau nasabah dibagikan menjadi dua kelompok.

1. Pelanggan Internal

Pelanggan internal adalah orang yang berada dalam perusahaan dan memiliki pengaruh pada performansi pekerjaan (perusahaan) akan proses penyediaan jasa, proses produksi barang, sejak dari perencanaan, penciptaan jasa atau pembuatan barang, sampai dengan pemasaran dan penjualan serta pengadministrasian, mereka itu antara lain; jajaran direksi, manajer, pimpinan bagian dan para pegawai, organisasi komersial (perusahaan).

2. Pelanggan Eksternal

Nasabah adalah semua orang yang berada di luar organisasi komersil yang menerima layanan, penyerahan barang atau jasa dan organisasi (perusahaan) mereka adalah pembeli atau pemakai akhir.⁷

Bedasarkan pengertian nasabah di atas dapat diambil kesimpulan bahwa nasabah merupakan suatu ospek yang

⁷ Erwandi, *Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt. Bank Riaukepri Cabang Panam Pekanbaru*, (Skripsi Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru 2014)

paling penting dalam mempertahankan profit sehingga perusahaan mampu bertahan di era persaingan yang semakin ketat.

Nasabah memiliki posisi yang istimewa di mata Allah. Memberikan layanan terbaik kepada nasabah dapat dilakukan dengan berbagai cara dan jangan pernah membuat nasabah merasa tidak nyaman. Rasulullah SAW menganjurkan agar para pedagang selalu bermurah hati dalam melaksanakan jual beli, sebagaimana sabda Nabi:

Artinya: *“Allah berbelas kasih kepada orang yang murah hati ketika ia menjual, bila membeli dan atau ketika menuntut hak (menagih).”* (HR. Bukhari).⁸

Seorang pelayan atau bagian pemasaran yang memiliki sikap ramah dan lemah lembut akan menimbulkan rasa simpati dan kepercayaan dari para nasabah. Selain itu, akan muncul kepuasan pada diri nasabah bukan hanya karena kualitas produk yang bagus tetapi juga disebabkan oleh kenyamanan mereka ketika bertransaksi atau menggunakan jasa bank tersebut.

Orang Islam yang beriman diperintahkan untuk bermurah hati, sopan dan bersahabat saat melakukan praktik bisnis dengan sesama manusia. AlQur'an memberikan anjuran kepada umat Islam untuk berlaku sopan santun dalam

⁸ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah Cara Jitu Meningkatkan Pertumbuhan Pasar Bank Syariah* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), Hlm. 190.

kehidupan sehari-harinya termasuk ketika ia sedang berbisnis atau berusaha.

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۗ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya: “Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sungguh, Allah mencintai orang yang bertawakal.” (QS Ali Imran: 159).

C. Penelitian Terdahulu

Untuk membantu mempermudah proses penyusunan dan proses penyelesaian dalam penelitian ini, maka dibutuhkan adanya referensi dan kajian terdahulu yang dapat dijadikan acuan yang relevan mengenai pembahasan yang akan diteliti lebih lanjut

1. Zumrotun Auliya (2020) dengan judul "*Perbandingan Efisiensi Bank Umum Syariah dan Bank Umum Konvensional Menggunakan Teknik Data Envelopment Analysis (DEA)*" Berdasarkan hasil penelitian, terdapat satu bank yang belum masuk dalam kategori efisien. Pada BUS adalah BCA Syariah, sedangkan pada BUK

adalah BNI. Selain kedua bank tersebut diantaranya BRI Syariah, BNI Syariah, BCA, dan BRI telah mencapai tingkat efisien dengan nilai sempurna yaitu satu. Berdasarkan Uji Mann Whitney dapat diketahui bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada tingkat efisiensi antara bank umum syariah dan bank umum konvensional, selain itu, rata-rata inefisiensi yang terjadi pada BCA Syariah maupun BNI karena terjadi pemborosan pada input sehingga belum menghasilkan output dengan optimal. Baik variabel input yang berupa modal, beban tenaga kerja, dan aset tetap perlu perbaikan dengan cara mengurangi nilai sesuai dengan *slack movement* dan *proportional movement* agar tidak terjadi pemborosan nilai input. Begitu pula pada output yang berupa pendapatan operasional, kas, dan pembiayaan perlu dilakukan perbaikan dengan menambah sesuai dengan nilai *slack movement* dan *proportional movement* agar tidak terjadi pemborosan nilai input, begitu pula pada output yang berupa pendapatan 104 99 operasional, kas, dan pembiayaan perlu dilakukan perbaikan dengan menambah sesuai dengan nilai *slack movement* agar dapat menghasilkan output yang maksimal.⁹

⁹ Zumrotun Auliya, "Perbandingan Efisiensi Bank Umum Syariah dan Bank Umum Konvensional Menggunakan Teknik" *Data Envelopment Analysis*

2. Yulianti M. Zain (2018) dengan judul "*Perbandingan Kinerja Keuangan Perbankan Konvensional dan Perbankan Syariah di Indonesia*". Dari hasil penelitian tersebut dilihat dari rata-rata Capital Adequacy Ratio (CAR) dari Bank Konvensional memiliki nilai rata-rata sebesar 17,975% (Bank BNI sebesar 17,380%, Bank BRI sebesar 19,150% dan bank Mandiri 104 Sebesar 17,394%) yang nilainya lebih besar dari standar yang ditetapkan yakni 8%. Kemudian untuk Bank Syariah Indonesia yakni sebesar 15,555% (Bank BNI sebesar 18,112%, Bank BRI sebesar 14,772% dan bank Mandiri sebesar 13,780%) yang nilainya juga lebih besar dari standar yang ditetapkan oleh Bank Indonesia. Selain itu, terdapat perbedaan yang signifikan antara Return On Asset (ROA) 105 Bank Konvensional dengan Bank Syariah Indonesia selama periode 2012-2016. Dilihat dari rata-rata Return On Asset (ROA) dari Bank Konvensional cenderung fluktuatif dengan nilai rata-rata sebesar 3,595%. Kemudian untuk PT Bank Mandiri Indonesia cenderung menurun dengan rata-rata 5 periode sebesar 1,047%. Pada penelitian ini juga terdapat perbedaan yang signifikan antara Return On Equity (ROE) 106 Bank Konvensional dengan Bank Syariah Indonesia selama periode 2012-2016. Dilihat dari rata-

rata Return On Equity (ROE) dari Bank Konvensional cenderung fluktuatif dengan nilai rata-rata sebesar 24,682%. Kemudian untuk PT Bank Mandiri Indonesia cenderung menurun dengan rata-rata 5 periode sebesar 9,099%.¹⁰

3. Dwi Ratnasari (2018) dengan *judul "Analisis Perbandingan Kinerja Bank Syariah Dan Bank Konvensional"* Dari hasil pada Bank Aman Syariah Sekampung kinerja yang dilakukan karyawan untuk meningkatkan mutu bank sudah cukup baik dan sudah sesuai dengan prinsip syariah. Komunikasi antar karyawan lancar, selain itu sejumlah karyawan juga memiliki tingkat kehadiran yang tepat pada waktunya. Penempatan karyawan didasarkan pada kualifikasi tertentu seperti tingkat pendidikan, pengalaman bekerja, dan kemampuan. Pada Bank Lampung KC Metro kinerja karyawan untuk meningkatkan kualitas bank sudah cukup baik dan sudah sesuai dengan peraturan pemerintah. Penempatan karyawan didasarkan pada kualifikasi tertentu seperti tingkat pendidikan, pengalaman bekerja, dan kemampuan.¹¹

¹⁰ Yulianti M. Zain, "*Perbandingan Kinerja Keuangan Perbankan Konvensional dan Perbankan Syariah di Indonesia*", (Skripsi Program Studi Manajemen Universitas Negeri Gorontalo, 2018).

¹¹ Dwi Ratnasari, *Analisis Perbandingan Kinerja Bank Syariah Dan Bank Konvensional*. (Skripsi Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro, 2018).

4. Ari Setyaningsih, Setyaningsih Sri Utami (2013) dengan judul *“Analisis Perbandingan Kinerja Keuangan Perbankan Syariah Dengan Perbankan Konvensional”*. Berdasarkan hasil penelitian mengenai perbandingan kinerja keuangan perbankan syariah dengan perbankan konvensional pada PT Bank Syariah Muamalat Indonesia Tbk dengan PT Bank BRI Tbk Periode 2009 – 2011 diperoleh kesimpulan bahwa Rasio CAR pada PT Bank BRI Tbk terlihat lebih baik dibandingkan dengan PT Bank Syariah Muamalat Indonesia Tbk, Rasio NPL pada PT Bank Syariah Muamalat Indonesia Tbk lebih baik dibandingkan dengan PT Bank BRI Tbk, Rasio ROA pada PT Bank BRI Tbk terlihat lebih baik dibandingkan dengan PT Bank Syariah Muamalat Indonesia Tbk, Rasio BOPO pada PT Bank BRI Tbk lebih baik dibandingkan dengan PT Bank Syariah Muamalat Indonesia Tbk serta Rasio LDR pada PT Bank BRI Tbk menunjukkan kinerja keuangan yang lebih baik dibandingkan dengan PT Bank Syariah Muamalat Indonesia Tbk.¹²
5. Roni Andespa (2017) dengan judul *“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung Di Bank Syariah”*. Dari hasil penelitian tersebut,

¹² Ari Setyaningsih, Setyaningsih Sri Utami, *Analisis Perbandingan Kinerja Keuangan Perbankan Syariah Dengan Perbankan Konvensional*. (Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta, 2013).

diperoleh bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah dalam mengambil keputusan menabung di bank syariah adalah faktor marketing mix, faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi dengan persentase varian 74,462% yang artinya responden masih mempertimbangkan variabel yang diteliti, sedangkan sisanya 25,538% memperlihatkan variabel lain yang tidak tercakup dalam variabel penelitian ini.¹³

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu terletak pada objek yang akan diteliti, dimana pada penelitian kali ini yang akan diteliti adalah masyarakat dalam hal ini mahasiswa Universitas Islam Negeri (UIN) Sultan Maulana Hasanuddin Banten jurusan Perbankan Syariah yang menggunakan dua bank yaitu satu bank syariah dan satu lagi adalah bank yang berbasis konvensional.

D. Hipotesis

Teori yang akan digunakan dalam penelitian kuantitatif ini akan mengidentifikasi hubungan antar variabel yang bersifat hipotesis. Hipotesis merupakan dugaan jawaban yang diajukan berdasarkan rumusan masalah, dugaan jawaban tersebut ada 2 yaitu H_0 dan H_a , H_0 bertujuan memberikan usulan dengan kemungkinan tidak adanya

¹³ Roni Andespa, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung Di Bank Syariah*. (Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang, 2017).

perbedaan antara perkiraan penelitian dengan keadaan yang sesungguhnya yang diteliti. Ha bertujuan memberikan usulan dengan adanya perbedaan perkiraan dengan keadaan sesungguhnya yang diteliti.¹⁴

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu Analisis Motivasi Nasabah (X) dan Menggunakan Dua Layanan Syariah dan Konvensional (Y). kedua variabel tersebut akan diteliti dengan hipotesis sebagai berikut:

Ho : Produk tidak membuat nasabah termotivasi untuk menggunakan 2 layanan antara bank syariah dengan bank konvensional.

Hi : Produk adalah yang memotivasi nasabah menggunakan 2 layanan antara bank syariah dengan bank konvensional.

¹⁴ V. Wiratna dan Poly Endrayanto, *Statistika Untuk Penelitian*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), Hlm. 4.