

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di Indonesia lembaga keuangan dapat dikelompokkan dalam dua bentuk yaitu lembaga keuangan Bank dan lembaga keuangan non Bank. Perbankan di Indonesia terdiri dari 2 (dua) jenis, yaitu Bank umum dan Bank Perkreditan Rakyat, sedangkan lembaga keuangan non Bank itu antara lain berbentuk koperasi, asuransi dan yang lainnya yang melakukan kegiatan usahanya dalam bentuk konvensional maupun syariah. Semakin beragamnya lembaga keuangan sekaligus menandakan kebangkitan dari dunia perbankan itu sendiri, dimulai pada era tahun 1980an yang pada saat itu menunjukkan tanda-tanda perkembangan perbankan di Indonesia yang mulai tampak.

Kemudian muncul pula adanya perbankan yang menjalankan kegiatannya dengan prinsip yang berbeda dengan yang ada sebelumnya yaitu perbankan dengan prinsip-prinsip syariah. Setelah itu seiring dengan berjalannya waktu keberadaan perbankan syariah mulai diakui oleh seluruh kalangan seiring dibentuknya undang-undang perbankan yang tercantum pada Undang-undang No. 7 Tahun 1992, pada saat itu baru dimunculkan dengan sistem bagi hasil. Baru setelah Undang-undang No.7 Tahun 1992 itu kemudian diubah dengan Undang-undang No.10 Tahun

1998, istilah yang dipakai justru semakin terang-terangan dengan prinsip-prinsip syariahnya sehingga Undang-undang tahun 1998 tersebut sangat menguntungkan bagi dunia perbankan khususnya perbankan syari'ah. Namun seiring dengan perkembangan yang ada, Undang-undang tersebut dianggap kurang spesifik sehingga dibuat Undang-undang baru no. 21 tahun 2008 mengenai perbankan. Menurut UU No. 21 Tahun 2008 Perbankan Syariah adalah Perbankan Syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya.¹

Jika keberadaan lembaga-lembaga keuangan yang ada di Indonesia pada era-10 tahun sebelumnya masih bersifat pasif, dalam arti hanya menunggu nasabah datang ke lembaga keuangan tersebut. Cara-cara seperti ini kemudian berubah dan ditinggalkan, karena ternyata masyarakat kurang mengerti fungsi dari lembaga keuangan. Bahkan ada kesan eksklusif yang diberikan kepada dunia perbankan pada saat itu.² Saat ini keadaan yang ada justru menjadi terbalik, seiring berkembangnya perbankan di Indonesia juga adanya perbankan syariah, kesan eksklusif lembaga keuangan selama ini menjadi pupus dengan kesan ramah dan bersahabat yang ditunjukkan oleh segenap karyawan di Lembaga keuangan.

¹Undang-Undang Perbankan No.21 Tahun 2008

²Khusnur Rokhman, "Pengaruh Strategi Diferensiasi Dan Positioning Produk Terhadap Motivasi Nasabah Berinvestasi Di Bank Syariah (Studi Pada Produk Shar-E Bank Muamalat Indonesia Cabang Semarang)" dalam http://library.walisongo.ac.id/digilib/files/disk1/99/jtptiain-gdl-khusnurrok-4927-1-skripsi_-4.pdf, Diakses 04 Maret 2014

Lembaga keuangan yang ada mulai aktif mengejar nasabah dan berusaha menarik minat nasabah untuk menikmati jasa lembaga keuangan yang ditawarkan. Kegiatan seperti inilah yang merupakan kegiatan pemasaran sebagai kegiatan ujung tombak untuk memajukan lembaga keuangan termasuk di lembaga keuangan syariah.

Peningkatan kinerja pemasaran dalam dunia perbankan disebabkan oleh dua hal, pertama karena semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat akan lembaga keuangan, pengetahuan masyarakat yang lebih baik tentang fungsi dan peranan lembaga keuangan menyebabkan masyarakat sudah pandai memilih lembaga keuangan, kedua tingginya tingkat persaingan antar lembaga keuangan itu sendiri, lembaga keuangan yang tidak menjalankan kegiatan pemasaran secara benar akan ditinggalkan oleh nasabahnya dan jangan diharapkan akan mendapat nasabah sesuai dengan tujuannya.

Mengutip dari berita yang ada pada jurnal internet kaitannya dengan tantangan perbankan syariah menyatakan bahwa secara umum, perbankan syariah akan menghadapi tantangan yang relatif sama dengan perbankan lain pada umumnya. Karena faktanya, lingkungan bisnis, ekonomi, dan regulasi yang dihadapi perbankan syariah juga sama dengan perbankan lain. Namun karena skala usahanya yang relatif masih kecil, tantangan yang dihadapi perbankan syariah menjadi lebih besar. Perlambatan ekonomi masih akan membayangi kinerja perbankan (termasuk perbankan syariah) di 2014.

Bank Indonesia (BI) telah memperkirakan pertumbuhan industri perbankan di 2014 melambat, sementara risiko kredit bermasalah (non-performing loan/NPL) meningkat, Pertumbuhan kredit perbankan 2014 diperkirakan hanya dikisaran 15,3–16,6%. Angka ini jauh di bawah perkiraan pertumbuhan kredit 2013 yang berada di kisaran 20,8%. Upaya stabilisasi ekonomi yang diperkirakan masih akan berlangsung hingga 2014 menjadi alasan penurunan angka pertumbuhan kredit perbankan. Meski menghadapi tantangan yang berat, perbankan syariah tetap memiliki prospek yang positif di 2014.

Sebagai industri yang relatif baru berkembang, ruang pertumbuhan perbankan syariah masih terbuka. Perbankan syariah juga memiliki prospek yang lebih baik dibanding perbankan lain yang skala usahanya relatif sama. Karakteristiknya yang lebih lengkap memungkinkan bagi perbankan syariah lebih kreatif dalam menciptakan beragam produk dalam rangka mendukung bisnisnya. Di samping itu, karakteristik produknya yang unik juga memungkinkan bagi perbankan syariah “berimprovisasi” untuk menggarap pasar-pasar lain yang tidak bisa digarap perbankan konvensional.³

Untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat tersebut sangat dibutuhkan manajemen yang handal dan mampu mengantisipasi pada setiap persaingan yang dapat menjalankan perusahaan secara efektif dan efisien. Berbagai usaha untuk menarik minat nasabah dilakukan

³ Sunarsip, ”Tantangan Perbankan Syariah 2014 “dalam <http://www.koran-sindo.com/node/354707/> diakses pada 23 Maret 2014

dengan berbagai cara, salah satunya dengan menciptakan produk yang unggul dalam kegiatan pemasaran. Perbankan syariah membutuhkan strategi untuk mempengaruhi nasabah dengan cara mencari peluang agar nasabah berminat untuk menggunakan jasa perbankan syariah baik dalam bentuk produk maupun jasa.

Begitu pentingnya kegiatan pemasaran yang mau tidak mau harus dilakukan oleh pihak Perbankan, maka hal yang tidak boleh kalah pentingnya bagi Perbankan syariah untuk menyusun strategi pemasaran demi menarik minat para nasabah dan calon nasabah untuk mempergunakan produk Perbankan syariah tersebut. Untuk menjaga dan mengembangkan agar produk yang ditawarkan dapat diterima masyarakat maka keberadaan produk tersebut harus disesuaikan dengan peluang pasar yang ada, karena tujuan strategi pemasaran adalah untuk memaksimalkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.⁴

Termasuk di salah satu Perbankan syariah yang ada di wilayah Tulungagung yaitu PT. BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulungagung yang tepatnya berada di Jl. Supriyadi No. 41 - Ruko Nirwana - Kelurahan Jepun - Kecamatan Tulungagung - Kabupaten Tulungagung. Hal yang menjadi pembeda dari Lembaga Perbankan lainnya yaitu adanya Produk pembiayaan Griya ib Hasanah yang

⁴ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005), hal. 66

merupakan salah satu produk unggulan dari PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Tulungagung.

Griya ib hasanah merupakan produk pembiayaan pemilikan rumah, ruko, kavling, dan pembangunan rumah, sedangkan ib hasanah merupakan *image* yang diciptakan oleh BNI Syariah dalam menggambarkan kebaikan yang dihadirkan pada produk-produknya sehingga setiap mendengar kata ib hasanah maka *mindset* masyarakat akan tertuju pada produk BNI Syariah. Selain itu produk ini juga sesuai dengan syariah karena menggunakan akad murabahah, Akad murabahah merupakan jual beli barang pada harga asal dengan keuntungan yang disepakati. Dalam *bai' al-murabahah* (dalam hal ini bank) harus memberitahu harga produk yang dibeli dan menentukan suatu tingkat keuntungan sebagai tambahannya.

Adapun dasar hukum *bai' al murabahah* yaitu dalam surat Al-Baqarah ayat 275, 276, 278 yang berbunyi :

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ
 ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ
 مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ
 أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ (275) يَمْحَقُ اللَّهُ الرِّبَا وَيُرْبِي الصَّدَقَاتِ وَاللَّهُ
 لَا يُحِبُّ كُلَّ كَفَّارٍ أَثِيمٍ (276) يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ
 الرِّبَا إِن كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ (278)

Artinya :

Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang mengulangi (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya (275)

Allah memusnahkan riba dan menyuburkan sedekah. Dan Allah tidak menyukai setiap orang yang tetap dalam kekafiran, dan selalu berbuat dosa.(276)

Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa riba (yang belum dipungut) jika kamu orang-orang yang beriman.(278)

Murabahah memberikan banyak manfaat kepada bank syariah. Satu-satunnya adalah keuntungan yang muncul dari selisih harga beli dari penjualan dengan harga jual kepada nasabah. Selain itu, system ini juga sangat sederhana, hal tersebut memudahkan penanganan administrasinya di bank syariah. Selain itu begitu banyaknya nasabah yang menggunakan jasa pembiayaan tersebut semakin mempertegas penulis untuk melakukan penelitian di PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulungagung tersebut.

Kemudian dalam menumbuhkan minat nasabah terhadap produk Bank Syariah, ada tiga tahapan yang menjadikan nasabah benar-benar berminat, yaitu (1) Informasi yang jelas sebelum menjadi nasabah; (2) Pertimbangan yang matang sebelum menjadi nasabah; (3) Keputusan

menjadi nasabah.⁵ Sehubungan dengan cara menumbuhkan minat nasabah tentu dibutuhkan manajemen pemasaran yang baik, manajemen pemasaran yang ada di Perbankan syariah memberikan sumbangan fungsional yang paling besar dalam proses perencanaan strategis, yang mempunyai peran kepemimpinan dalam mendefinisikan misi bisnis, menganalisis situasi lingkungan persaingan dan situasi bisnis mengembangkan tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut maka perlu melakukan strategi yang tepat seperti strategi yang sudah diterapkan di PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulungagung yaitu menggunakan strategi diferensiasi produk dan promosi.

Diferensiasi produk adalah kegiatan memodifikasi produk agar lebih menarik dan dilakukan dengan cara mengubah karakter produk. Diferensiasi memerlukan penelitian pasar yang cukup serius agar bisa benar-benar berbeda dan diperlukan juga pengetahuan tentang produk pesaing. Diferensiasi produk ini biasanya hanya mengubah sedikit karakter produk, antara lain kemasan dan tema promosi tanpa mengubah spesifikasi fisik produk, meskipun hal tersebut diperbolehkan.⁶

Dari wawancara terhadap karyawan yang dilakukan di PT. Bank BNI Syariah KCP Tulungagung, peneliti menemukan beberapa Bentuk diferensiasi prodak griya ib hasanah yang meliputi : (1) Keistimewaan (*feature*) berupa transaksi yang terhindar dari ribawi; (2) Kualitas kinerja

⁵ Siti Sendari, "Pengaruh Atribut Produk Dan Pelayanan Islam Terhadap Minat Nasabah (Studi kasus pada BMT Artha Salsabila Ngalian semarang)" dalam <http://library.walisongo.ac.id/digilib/files/disk1/115/jtptiain-gdl-sitisendar-5705-1-72411087.pdf> diakses pada 25n maret 2014

⁶ Eprints.undip.ac.id/40211/ Diakses pada 13 Januari 2014.

(*performance quality*) yang berupa proses yang relative cepat, pembayaran melalui debet rekening yang otomatis; (3) Kualitas kesesuaian (*conformance quality*) berupa kesesuaian produk dengan kebutuhan nasabah sekaligus sesuai syariah; (4) Daya tahan (*durability*) yaitu jangka waktu pembiayaan yang mencapai 15 tahun; (5) Keandalan (*reliability*) berupa angsuran yang tetap hingga akhir, uang muka yang ringan, dan tarif yang bersaing, pembiayaan produk Griya yang mencapai 5 milyar; dan Mudah diperbaiki (*repairability*), yaitu berupa kemudahan komplain.

Setelah produk tersebut memiliki diferensiasi dan memiliki keunggulan maka yang perlu dilakukan selanjutnya adalah dengan mempromosikan, promosi adalah istilah yang dipakai untuk mengacu pada pilihan alat promosional yang digunakan dalam rangka memasarkan sebuah produk jasa. Kata promosional digunakan dalam pengertiannya yang paling luas, untuk mencakup segenap elemen dari proses komunikasi pemasaran promosi terdiri atas empat elemen utama: periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi dan hubungan masyarakat.⁷ Sehingga dengan adanya dua strategi tersebut diharapkan nasabah akan tertarik untuk menggunakan jasa dari Perbankan syariah tersebut. Bentuk promosi yang dilakukan oleh PT Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulungagung yaitu meliputi empat indikator, yaitu dengan (1) Periklanan melalui media massa seperti surat kabar, brosur, televisi, radio, dan internet; (2) *personal selling* berupa kegiatan penawaran langsung yang

⁷ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hal. 107

dilakukan seluruh karyawan BNI Syariah kepada nasabah; (3) Promosi penjualan yaitu dengan berbagai program sponsoring dalam kegiatan event yang menjadi sarana pengenalan terhadap produk yang ada; dan (4) Publisitas yang berupa berbagai program kegiatan *corporate social responsibility* (CSR), seperti penyaluran dana ZIS dan berbagai program santunan lainnya.

Dari observasi penulis dapat diidentifikasi Diferensiasi produk khususnya produk Griya ib Hasanah dan Promosi yang ada di PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulungagung” berbeda dengan yang lain. Sehingga perlu dikaji permasalahan ini. Maka dari itu penulis tertarik untuk mengkaji permasalahan dan menuangkannya ke dalam bentuk skripsi dengan judul, **“Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Griya ib Hasanah di PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulungagung”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diungkapkan di atas, maka perlu ditetapkan rumusan masalah yang terkait dengan penelitian ini guna menjawab segala permasalahan yang ada. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah diferensiasi produk berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah Griya iB Hasanah di PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulungagung?

2. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah Griya iB Hasanah di PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulungagung?
3. Apakah diferensiasi produk dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah Griya iB Hasanah di PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulungagung?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh diferensiasi produk terhadap minat nasabah Griya iB Hasanah di PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulungagung.
2. Untuk menguji pengaruh promosi terhadap minat nasabah Griya iB Hasanah di PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulungagung.
3. Untuk menguji pengaruh diferensiasi produk dan promosi secara bersama-sama terhadap minat nasabah Griya iB Hasanah di PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulungagung.

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesa merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.⁸ Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Diferensiasi produk berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah Griya iB Hasanah di PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulungagung.
2. Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah Griya iB Hasanah di PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulungagung.
3. Diferensiasi produk dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah Griya iB Hasanah di PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulungagung.

E. Kegunaan Penelitian

Dalam penelitian ini, hasil yang akan dicapai diharapkan akan membawa manfaat yang banyak, antara lain adalah sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini berguna untuk menambah dan memperluas ilmu pengetahuan tentang ilmu manajemen pemasaran, khususnya bagaimana pengaruh diferensiasi produk Griya ib Hasanah dan promosi dari PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulungagung

⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2009), hal. 96

terhadap minat nasabah untuk menggunakan jasa PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulungagung.

2. Secara Praktis

a. Bagi PT. Bank BNI Syariah KCP Tulungagung

Sebagai sumbangan saran, pemikiran dan informasi untuk merencanakan strategi di dalam menarik dan mempertahankan para nasabah dengan memperhatikan dimensi dari diferensiasi produk dan promosi, sehingga melahirkan komitmen dan tumbuhlah minat nasabah pada produk Griya ib Hasanah.

b. Bagi Nasabah

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi nasabah dalam mengambil keputusan pembiayaan di bank syariah terutama pada produk griya ib hasanah, khususnya pada PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulungagung.

c. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai bahan perbandingan untuk menambah pengetahuan khususnya bagi pihak-pihak yang tertarik pada masalah yang dibahas untuk diteliti lebih lanjut.

F. Batasan Penelitian

Dengan berbagai keterbatasan maka dalam penelitian ini penulis membatasi ruang lingkup dan pembahasan agar tidak menyimpang dari pokok pembahasan.

Tujuan dari penelitian ini yaitu membahas masalah yang ada didalam rumusan masalah dan supaya tidak keluar jalur dari pembahasan ini maka dibutuhkan ruang lingkup dalam penelitian. Ruang lingkup penelitian kami lakukan terbatas pada tiga variabel penelitian, yakni: (1) dua variabel bebas yaitu diferensiasi produk dan promosi, dan (2) satu variabel tergantung yakni minat nasabah. Populasi dalam penelitian ini yaitu semua nasabah yang menggunakan jasa produk griya ib hasanah pada PT. Bank BNI syariah kantor cabang pembantu Tulungagung.

G. Penegasan Istilah

Untuk menghindari kesalahan pemahaman dalam menafsirkan istilah dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Diferensiasi Produk dan Promosi terhadap Minat Nasabah Griya iB Hasanah di PT. Bank BNI Syariah KCP Tulungagung, maka perlu ditegaskan beberapa istilah sebagai berikut:

1. Secara Konseptual:

- a. Pengaruh adalah pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang, benda) yang ikut membentuk watak, dan perbuatan.⁹

⁹ Tim penyusun kamus, *kamus besar bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2008) hal. 1176

- b. Diferensiasi produk adalah kegiatan memodifikasi produk agar lebih menarik dan dilakukan dengan cara mengubah karakter produk. Diferensiasi memerlukan penelitian pasar yang cukup serius agar bisa benar-benar berbeda dan diperlukan juga pengetahuan tentang produk pesaing. Diferensiasi produk ini biasanya hanya mengubah sedikit karakter produk, antara lain kemasan dan tema promosi tanpa mengubah spesifikasi fisik produk, meskipun hal tersebut diperbolehkan.¹⁰
- c. Promosi adalah istilah yang dipakai untuk mengacu pada pilihan alat promosional yang digunakan dalam rangka memasarkan sebuah produk jasa. Kata promosional digunakan dalam pengertiannya yang paling luas, untuk mencakup segenap elemen dari proses komunikasi pemasaran, promosi terdiri atas empat elemen utama: periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi dan hubungan masyarakat.¹¹
- d. Minat adalah sikap jiwa orang seorang termasuk ketiga fungsi jiwanya (kognisi, konasi, emosi), yang tertuju pada sesuatu, dari dalam hubungan itu unsur perasaan yang kuat.¹²
- e. Nasabah adalah orang yang biasa berhubungan dengan atau menjadi langganan bank (dalam hal keuangan).¹³

¹⁰ M. Nur Rianto, *Dasa-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta,2010), hal. 107

¹¹ Henri Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional Jilid II*. (Jakarta: Salemba Empat,2000), hal. 756

¹² Abu Ahmadi, *Psikologi Umum*, (Jakarta: Rieneka Cipta. 1998). hal. 151

¹³Ibid, hal.15

2. Secara Operasional:

Diferensiasi produk merupakan salah satu faktor penting dalam strategi pemasaran. Dalam melakukan diferensiasi produk yang perlu dilakukan adalah dengan mengubah beberapa karakteristik produk sehingga memiliki nilai lebih dibanding produk yang lain. Karakteristik produk tersebut dapat diukur dari beberapa indikator, diantaranya melalui, Keistimewaan (*feature*), (Kualitas kinerja (*performance quality*), Kualitas kesesuaian (*conformance quality*), Daya tahan (*durability*), Keandalan (*reliability*), dan kemudahan untuk diperbaiki (*repairability*).

Kemudian faktor penting lain dalam strategi pemasaran adalah dengan promosi. Promosi merupakan kegiatan mengenalkan produk kepada konsumen sehingga dengan hadirnya promosi maka akan menimbulkan rasa ingin tahu terhadap produk tersebut yang berujung pada minat konsumen untuk menggunakan jasa produk tersebut. Efektivitas Promosi dapat diukur melalui 4 (empat) cara yaitu dengan periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi dan hubungan masyarakat.

Selanjutnya tujuan utama dari diciptakannya strategi pemasaran adalah untuk menumbuhkan minat nasabah terhadap produk jasa yang ditawarkan, yang dapat diukur dari 2 (dua) faktor yaitu melalui strategi diferensiasi produk dan promosi. Diduga diferensiasi produk dan

promosi berpengaruh terhadap minat nasabah Griya ib Hasanah di PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulungagung.

H. Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk mempermudah pemahaman dalam tulisan ini maka dibuat sistematika penulisan skripsi sebagai berikut:

Bab I Berisi pendahuluan yang menjadi acuan dalam awal proses penelitian, didalamnya diuraikan keterkaitan antara latar belakang berupa fenomena persaingan industri perbankan dan jasa keuangan serta strategi pemasara dan urgensi pokok permasalahan yang akan dijadikan sebagai dasar asumsi yang digunakan serta arah pembahasan pada bab-bab selanjutnya. Bab ini nantinya terdiri dari delapan sub bab, yaitu Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, hipotesis penelitian, Kegunaan penelitian, batasan penelitian, definisi operasional dan Sistematika penulisan skripsi.

Bab II berisi uraian tentang landasan teori sebagai kelanjutan dari bagian pendahuluan yang dapat digunakan sebagai dasar-dasar asumsi dalam membahas objek penelitian yang mengacu pada pokok permasalahan yang telah diuraikan sebelumnya. Dalam bab ini diuraikan sebuah kerangka teori, beberapa teori-teori yang terkait dengan pokok masalah penelitian dan penelitian terdahulu.

Bab III berisi tentang metode penelitian yang digunakan sebagai acuan dalam rangka mencapai hasil penelitian secara maksimal, yang

memuat rancangan penelitian (berisi pendekatan dan jenis penelitian), populasi, sampling dan sampel penelitian, sumber data, variabel dan skala pengukurannya, teknik pengumpulan data dan instrument penelitian serta, analisis data.

Bab IV berisi tentang uraian hasil penelitian dan pembahasan deskripsi hasil penelitian tentang pengaruh diferensiasi produk Griya iB Hasanah dan promosi terhadap minat nasabah menggunakan jasa PT.Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulungagung. Bab ini disusun sebagai bagian dari upaya menemukan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam rumusan masalah.

Bab V merupakan bab penutup yang berisi kesimpulan yang merupakan jawaban atas pokok permasalahan yang penyusun ajukan dan saran-saran dari hasil analisis data pada bab–bab sebelumnya yang dapat dijadikan masukan bagi berbagai pihak yang berkepentingan.