

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Diferensiasi Produk

1. Pengertian Produk

Produk adalah sebuah benda atau pelayanan yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen, baik kebutuhan primer seperti rasa lapar dan haus, atau kebutuhan sekunder seperti hiburan. Menurut M. Taufiq Amir, produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan kepada pasar agar dapat dibeli, digunakan, atau dikonsumsi, yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan mereka.¹ Sedangkan menurut Philip yang dimaksud dengan produk adalah setiap apa saja yang dapat ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Ia meliputi benda fisik, jasa orang, tempat, organisasi dan gagasan.² Didalam konsep produk, konsumen cenderung lebih menyukai produk yang berkualitas dan mempunyai prestasi paling baik. Konsep produk memusatkan perhatian pada usaha untuk menghasilkan produk yang lebih unggul dibanding yang lain dan

¹ M. Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005), hal. 8

² Marius P. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta, Pt. Grafindo Persada, 1999), hal. 127

menyempurnakannya secara terus menerus.³ Dalam buku yang berjudul Pengantar Bisnis, konsep produk berpegang teguh pada anggapan bahwa konsumen akan menyenangi produk yang menawarkan mutu, penampilan, dan keistimewaan dibandingkan produk yang sejenis. Oleh karena itu, organisasi perlu mengadakan perbaikan-perbaikan dan strategi produk yang sesuai dengan keadaan pasar.⁴

2. Pengertian Diferensiasi

Diferensiasi adalah sebuah pembeda atau bagaimana caranya agar menjadi berbeda dengan produk atau perusahaan yang lain.⁵ Hermawan Kartajaya dan banyak pakar manajemen pemasaran mendefinisikan diferensiasi sebagai semua upaya brand atau perusahaan untuk menciptakan perbedaan di antara para pesaing dalam rangka membentuk *value* terbaik kepada pelanggan. Untuk mendapatkan diferensiasi yang kukuh, perusahaan harus berkonsentrasi pada tiga dimensi diferensiasi, yaitu *konten, konteks, dan infrastruktur*.⁶

Content adalah dimensi diferensiasi yang menunjukkan *value* yang ditawarkan kepada pelanggan. Ini merupakan bagian *tangible* dari diferensiasi. *Contex* merupakan dimensi yang menunjuk pada cara perusahaan menawarkan produk. Ini berhubungan dengan usaha-usaha perusahaan untuk membantu konsumen mempersepsikan tawaran

³ M. Suyanto, *Marketing Strategi Top Brand Indonesia*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2007), hal. 14

⁴ M. Fuad, dkk, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000), hal. 127

⁵ Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sidibyo, *Marketing muhammad SAW*, (Bandung: Madania Prisma, 2007), hal. 34

⁶ Hermawan Kartajaya, *Hermawan Kartajaya on Differentiation*, (Bandung: Mizan, 004), hal. 11

perusahaan dengan cara berbeda dari tawaran pesaing. Dimensi terakhir menunjukkan pada infrastuktur seperti teknologi, SDM, fasilitas yang digunakan untuk menciptakan diferensiasi *content* dan *kontexs*.

Proses diferensiasi dapat dilakukan dengan tiga tahap: pertama dengan menemukan model nilai konsumen. Perusahaan harus membuat semua daftar produk dan jasa yang mempengaruhi persepsi konsumen yang menjadi target market terhadap *value*. Kedua dengan membuat hirarki nilai pelanggan, perusahaan harus menyusun setiap faktor kedalam satu kelompok dari elemen kelompok yaitu: *basic* (dasar), *expented* (harapan), *desired* (keinginan), dan *unantipated* (kejutan).

Yang ketiga dalah menemukan sepaket nilai konsumen. Perusahaan harus memiliki kombinasi antara faktor *intangibile* dan *tangible*. Untuk membedakan dengan pesaing dan menciptakan konsumen yang loyal. Perusahaan dapat pelakukan diferensiasi pada lima dimensi yaitu; produk, jasa (*service*), sumber daya manusia (*personal*), saluran (*channel*), dan citra (*image*).⁷

3. Pengertian Diferensiasi Produk

Diferensiasi produk adalah kegiatan memodifikasi produk agar lebih menarik. Diferensiasi ini memerlukan penelitian pasar yang cukup serius karena agar bisa benar-benar berbeda, diperlukan pengetahuan tentang produk pesaing. Diferensiasi produk biasanya hanya mengubah

⁷ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hal. 106

sedikit karakteristik produk, antara lain kemasan dan tema promosi tanpa mengubah spesifikasi produk, meskipun itu diperbolehkan.⁸

Untuk memberikan inovasi yang berbeda pada setiap produk yang ada maka setiap perusahaan perlu merancang perbedaan melalui produknya yang dapat dibedakan dalam beberapa indikator sebagai berikut:⁹

- a) Fitur (*feature*) : Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan berbagai fitur atau keistimewaan, yakni karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk.
- b) Mutu Kinerja (*performance quality*) : Sebagian besar produk ditetapkan pada salah satu dari empat level kinerja yaitu rendah, rata-rata, tinggi, dan super. Mutu kinerja mengacu pada level dimana karakteristik dasar produk itu beroperasi.
- c) Mutu Kesesuaian (*conformen quality*) : Tingkat dimana semua unit yang di produk identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan.
- d) Daya Tahan (*durability*) : Adalah suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal atau berat. Konsumen biasanya akan membayar lebih untuk produk yang memiliki daya tahan lebih tinggi.
- e) Keandalan (*reliability*) : Adalah ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu produk tertentu. Produk

⁸ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran....*, hal. 107

⁹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Belas Jilid 2*, (Jakarta: PT. Indeks, 2006) hal. 10-11

yang dapat diandalkan diharapkan oleh konsumen maupun memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga produk tersebut akan menjadi tolak ukur konsumen untuk mempergunakan produk tersebut dalam jangka waktu panjang.

- f) Mudah diperbaiki (*repairability*) : Adalah suatu ukuran kemudahan untuk memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal. Konsumen akan memilih produk yang mudah diperbaiki.

B. Promosi

1. Pengertian Promosi

Salah satu upaya agar produk yang dihasilkan dapat diterima konsumen adalah dengan melaksanakan promosi secara tepat dan terpadu sesuai dengan situasi dan kondisi perusahaan. Kegiatan promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti: advertising, personal selling, sales promotion, dan publisitas. Promosi merupakan salah satu unsur dalam bauran pemasaran (marketing mix) yang memiliki tujuan untuk menginformasikan, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pada pelanggan atau konsumen tentang sasaran perusahaan dan bauran pemasarannya.¹⁰

Istilah promosi dapat diartikan sebagai berikut: (1) Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan

¹⁰ Henri Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional....*, hal. 756

seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran; (2) Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditunjukkan untuk mendorong permintaan. Kedua definisi tersebut pada pokoknya sama meskipun titik-beratnya berbeda.

Definisi pertama lebih menitik-beratkan pada penciptaan pertukaran, sedangkan definisi yang kedua lebih menitik-beratkan pada pendorongan permintaan. Kita mengetahui bahwa pertukaran terjadi karena adanya permintaan (dan juga penawaran); dan dari segi lain, permintaan itu akan mendorong pertukaran. Jadi, kedua definisi diatas tidaklah bertentangan satu sama lain. Tanpa promosi jangan diharap nasabah akan dapat mengenal bank. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya.¹¹

2. Bentuk-Bentuk Promosi

Secara umum bentuk-bentuk promosi mempunyai bentuk yang sama, namun setiap bentuk tersebut masih dapat dibedakan berdasarkan spesifikasi tugasnya. Spesifikasi tugas tersebut biasa disebut sebagai bauran promosi yang meliputi tugas-tugas sebagai berikut:

- 1) Periklanan : Periklanan dapat didefinisikan sebagai komunikasi non pribadi melalui bermacam-macam media yang dibayar oleh sebuah perusahaan bisnis, atau organisasi nirlaba, atau individu, yang dalam beberapa cara teridentifikasi dalam pesan periklanan dan berharap menginformasikan atau membujuk anggota-anggota dari pemirsa

¹¹ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005), hal. 175

tertentu. (dibayar, nonpribadi, media massa, teridentifikasi dan membujuk) membedakan periklanan dari bentuk komunikasi yang lainnya. Periklanan terutama terfokus pada media surat kabar, televisi, radio, dan papan iklan.¹² Sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan dalam hal ini bank guna menginformasikan, segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Periklanan dimaksudkan dapat membangun citra produk yang diiklankan dalam waktu yang panjang, karena konsumen memahami bahwa dengan membeli produk yang diiklankan maka mereka akan dikenal dan diterima di komunitas sekelilingnya, semua bentuk presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran.¹³ Periklanan terutama terfokus pada media massa, seperti surat kabar, televisi, radio, dan papan iklan, majalah, surat pos, papan nama dan sebagainya.

2) *Personal Selling* : adalah persentasi atau penyajian lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar melakukan suatu pembelian. Dalam penjualan pribadi terjadi kontak antarpribadi secara eksekusif; seseorang melakukan persentasi penjualan kepada orang atau sekelompok pembeli potensial lainnya. Audien penjualan pribadi dapat berupa pelanggan, pelanggan organisasional, atau perantara pemasaran.¹⁴

3) Promosi Penjualan : Merupakan kegiatan promosi selain periklanan,

¹² Henri Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional*...., hal. 756

¹³ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran*, hal. 174

¹⁴ Ibid., hal. 759

personal selling, maupun publisitas. Kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi penjualan antara lain : peragaan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi, dan sebagainya. Biaya kegiatan ini dilakukan bersama-sama dengan kegiatan promosi lain, dan biaya relative lebih murah dibandingkan periklanan dan personal selling. Selain itu promosi penjualan juga lebih fleksibel karena dapat dilakukan setiap saat dengan biaya yang tersedia dan dimana saja.¹⁵

- 4) Publisitas : Publisitas mencakup usaha untuk mendapatkan ruang editorial yang berbeda dari ruang yang dibayar (iklan) di semua media yang dapat dibaca, dilihat atau didengar oleh konsumen atau calon konsumen dengan tujuan khusus yaitu untuk membantu tujuan-tujuan penjualan. Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung di dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan. Dibandingkan dengan iklan, publisitas mempunyai kredibilitas yang lebih baik karena pembenaran baik langsung maupun tidak langsung dilakukan oleh pihak lain selain pemilik iklan. Publisitas juga dapat memberikan informasi yang lebih terperinci daripada iklan, dan khalayak tidak memandangnya sebagai komunikasi promosi. Meskipun demikian karena tidak ada perjanjian antara pihak yang diuntungkan dengan penyaji, maka pihak yang diuntungkan tidak dapat mengatur kapan publisitas itu dapat disajikan atau bagaimana publisitas tersebut disajikan. Selain itu publisitas tidak dapat diulang-

¹⁵ Basu Swatastha Dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2005), hal. 353

ulang seperti iklan. Publisitas merupakan salah satu bagian dari konsep yang lebih besar yaitu hubungan masyarakat. Hubungan masyarakat suatu perusahaan mempunyai tujuan antara lain termasuk usaha memperoleh dukungan.¹⁶

C. Minat Nasabah

1. Pengertian Minat

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.¹⁷ Sedangkan Menurut Andi Mappiare ialah suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka atau kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu.¹⁸

Dari kedua definisi minat di atas dapat ditarik kesimpulan, bahwa minat merupakan sikap seseorang yang mempunyai keinginan yang tinggi terhadap sesuatu atau suatu rasa kemauan yang kuat untuk melakukan suatu hal untuk mencapai tujuan tertentu.

Peneliti mengambil dari pengertian 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. (dari bukunya Abu Ahmadi “Psikologi Umum”) yang digunakan sebagai acuan indikator dalam penelitian ini.

¹⁶ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang, UB Press, 2011) hal. 130-131

¹⁷ Abu Ahmadi, *Psikologi Umum*, (Jakarta: Rieneka Cipta. 1998), hal. 151

¹⁸ Andi Mappiare, *Psikologi Remaja*, (Surabaya: Usaha Nasional, 1997), hal. 62

Berikut ini penjelasan mengenai ketiga indikator yang dijadikan acuan terbentuknya minat nasabah, yaitu sebagai berikut:

- a. Kognisi (Gejala pengenalan) : Kegiatan atau proses memperoleh pengetahuan (termasuk kesadaran, perasaan, dsb) atau usaha mengenali sesuatu melalui pengalaman sendiri.¹⁹ Gejala pengenalan dalam garis besarnya dibagi menjadi dua yaitu melalui indera dan yang melalui akal.²⁰
- b. Konasi (kemauan) : merupakan salah satu fungsi hidup kejiwaan manusia, dapat diartikan sebagai aktifitas psikis yang mengandung usaha aktif dan berhubungan dengan pelaksanaan suatu tujuan.²¹
- c. Emosi : kecenderungan untuk memiliki perasaan yang khas bila berhadapan dengan objek tertentu dalam lingkungannya.²²

2. Macam-Macam Minat

Menurut Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab²³, minat dapat dibagi menjadi tiga macam (berdasarkan timbulnya, berdasarkan arahnya, dan cara mengungkapkannya) yaitu sebagai berikut:

- a. Berdasarkan timbulnya, minat dapat dibedakan menjadi minat *primitif* dan minat *kultural*. Minat *primitif* adalah minat yang timbul karena kebutuhan biologis atau jaringan-jaringan tubuh. Sedangkan minat *kultural* atau minat *social* adalah minat yang timbul karena proses belajar.

¹⁹ Artikata.com, "Definisi Kognisi" dalam <http://www.artikata.com/arti-335582-kognisi.html> diakses pada 21 April 2014

²⁰ Uswah Wardiana, *Psikologi Umum*, (Jakarta: PT. Bina Ilmu, 2004), hal. 58

²¹ Abu Ahmadi, *Psikologi Umum....*, hal. 113

²² Uswah Wardiana, *Psikologi Umum....*, hal. 165

²³ Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Presprktif Islam*, (Jakarta: Prenada media, 2004), hal. 264-265

- b. Berdasarkan arahnya, minat dapat dibedakan menjadi minat intrinsik dan ekstrinsik. Minat intrinsik adalah minat yang langsung berhubungan dengan aktivitas itu sendiri. Minat ekstrinsik adalah minat yang berhubungan dengan tujuan akhir dari kegiatan tersebut.
- c. Berdasarkan cara mengungkapkan, minat dapat dibedakan menjadi empat yaitu: a) *expressed interest*; minat yang diungkapkan dengan cara meminta kepada subyek untuk menyatakan kegiatan yang disenangi maupun tidak, dari jawabannya dapat diketahui minatnya, b) *manifest interest*; minat yang diungkapkan dengan melakukan pengamatan langsung, c) *tested interest*; minat yang diungkapkan dengan cara menyimpulkan dari hasil jawaban tes objektif, dan d) *inventoried interest*; minat yang diungkapkan dengan menggunakan alat-alat yang sudah distadarisasikan.²⁴

D. Perbankan Syariah

Bank Islam atau selanjutnya disebut dengan Bank Syariah adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga bank. Bank islam atau biasa disebut dengan bank tanpa bunga, adalah lembaga keuangan perbankan yang operasional dan produknya dikembangkan berdasarkan pada Al-Qur'an dan Hadits Nabi SAW. Atau dengan kata lain, Bank islam adalah lembaga keuangan perbankan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan

²⁴ Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar....*, hal. 265-266

jasa-jasa dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip-prinsip syari'ah Islam.

Antonio dan perwataatmadja membedakan menjadi dua pengertian, yaitu Bank Islam adalah (1) bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam; (2) bank yang tata cara beroperasinya mengacu pada ketentuan-ketentuan Al-Qur'an dan Hadits; Sementara bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam adalah bank yang dalam beroperasinya itu mengikuti ketentuan-ketentuan syariah Islam. Khususnya yang menyangkut tata cara bermuamalah secara Islam. Dikatakan lebih lanjut dalam tata cara bermuamalah itu dijauhi praktik-praktik yang dikhawatirkan mengandung unsure-unsur riba untuk diisi dengan kegiatan-kegiatan investasi atas dasar bagi hasil dan pembiayaan perdagangan.²⁵

Karakteristik bank syariah yang terkenal adalah keadilan dan kesamaan melalui pembagian keuntungan atau kerugian dan melarang bunga. Prinsip untuk bank syariah sebagai berikut:²⁶ 1) Melarang bunga; bunga secara keras dilarang oleh islam dan dipahami sebagai haram (tidak diizinkan). Islam melarang kaum muslim untuk menerima atau memberi bunga. 2) Pembagian yang seimbang; riba dilarang dalam islam. Bank menyediakan dana untuk modal dengan wirausaha berbagi resiko bisnis dan dalam pembagian keuntungan. Islam mendorong orang muslim untuk menanam uang mereka dan menjadi partner dengan tujuan berbagi keuntungan dan

²⁵ Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, (Yogyakarta : UPP AMP YKPN, 2005), hal. 13-15

²⁶ Viethzal Rivai dan Arviyan Arifin, *Islamic Banking*, (Jakarta, Bumi Aksara, 2010), hal. 34-36

resiko bisnis dalam bisnis meskipun posisinya sebagai kreditur. 3) Uang sebagai “Modal Potensi”; dalam islam uang hanya sebagai alat penukaran. Tidak ada nilai dalam dirinya sendiri. Oleh karena itu, seharusnya tidak diijinkan menilai tinggi terhadap uang, melalui pembayaran bunga tetap, ketika menyimpan di bank atau meminjam kepada seseorang. Uang diperlakukan sebagai “modal potensi”. Akan menjadi modal riil hanya ketika uang digabung dengan sumberdaya lain yang bertanggung jawab untuk menjalankan aktifitas yang produktif. 4) Melarang gharar; sistem keuangan islam melarang penimbunan dan melarang transaksi yang memiliki karakteristik gharar (ketidakpastian yang tinggi) dan maysir (judi). Dibawah larangan ini, transaksi yang dimasuki harus bebas dari ketidakpastian, risiko dan spekulasi. Dalam hukum bisnis, gharar berarti bank terlibat pada bisnis yang dimana bank tidak memiliki pengetahuan yang cukup atau transaksi yang sangat beresiko. 5) Kontrak yang suci; bank islam memegang tanggung jawab kontrak dan berkewajiban untuk member informasi secara utuh. Hal ini dimaksudkan untuk mengurangi risiko asimetri informasi dan risiko moral pihak yang disebut dalam kontrak harus memiliki pengetahuan yang baik tentang produk yang dimaksud untuk dipertukarkan sebagai hasil dari transaksi mereka. 6) Kegiatan syariah yang disetujui; bank islam mengambil bagian dalam aktivitas bisnis yang tidak melanggar hukum syariah. Contoh kepada investasi pada bisnis yang berhubungan dengan alkohol dan berjudi adalah sangat dilarang. Bank islam diharapkan untuk *syariah supervisory board* terdiri dari hukum syariah yang bertindak sebagai auditor syariah yang

independen dan penasihat untuk bank. Mereka bertanggung jawab untuk meyakinkan bahwa kegiatan dari bank tidak bertentangan dengan etika Islam.

E. Kajian Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Andri²⁷ yang bertujuan untuk menguji pengaruh ketiga variabel independen yaitu meliputi pengaruh kualitas pelayanan inti, kualitas pelayanan peripheral dan diferensiasi produk terhadap variabel independen yaitu minat nasabah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode penelitian kuantitatif jenis asosiatif, Penelitian ini dilakukan terhadap 100 nasabah bank Bukopin cabang Semarang yang diperoleh dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Kemudian dilakukan analisis terhadap data-data yang diperoleh berupa analisis kuantitatif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel independen yang diuji berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui uji f dan uji t, sedangkan angka adjusted r square sebesar 0,525 menunjukkan 525% variasi kepuasan nasabah bank bukopin cabang semarang yang dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen tersebut, dimana sisanya 47.5% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

²⁷ Andri fadilah, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Inti, Kualitas Pelayanan Peripheral Dan Diferensiasi Produk Terhadap MinatNasabah (Studi Pada Nasabah PT. Bank Bukopin Cabang Semarang*, Skripsi, Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Diponegoro, (Semarang: Skripsi tidak diterbitkan, 2013)

Selanjutnya, Penelitian yang dilakukan oleh Maisya.²⁸ Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh periklanan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat terhadap keputusan menabung di PT. Bank Negara Indonesia, Tbk Cabang Bukit tinggi. Data didalam penelitian ini dikumpulkan dari 119 orang responden dengan metode survei dan dianalisis menggunakan analisis regresi logistik.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan periklanan dan hubungan masyarakat mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menabung di PT. Bank Negara Indonesia, Cabang Bukit tinggi. Periklanan dan hubungan masyarakat merupakan faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan menabung konsumen. Ketiga variabel independen pada penelitian ini ada didalam penelitian yang sekarang yaitu variabel promosi, namun tidak diikuti variabel diferensiasi produk.

Studi penelitian yang telah dilakukan oleh Fadli Pasaleori (2012),²⁹ yang bertujuan untuk mengukur besaran dari pengaruh promosi dan tingkat suku bunga terhadap perolehan Minat nasabah (Deposito BNI) PT. Bank Negara Indonesia wilayah 07. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi berganda yang digunakan untuk melihat bagaimana variabel dependen (Deposito BNI) dapat diprediksikan melalui variabel independent (Promosi dan Tingkat

²⁸ Fitri Maisya, *Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan Dan Hubungan Masyarakat Terhadap Keputusan Menabung Di PT. Bank Negara Indonesia, Tbk. Cabang Bukit Tinggi*, (Padang: Skripsi tidak diterbitkan 2012)

²⁹ Fadli Pasaleori, *Pengaruh Promosi Dan Tingkat Suku Bunga Terhadap minat nasabah (Deposito Bni) PT. Bank Negara Indonesia (Persero)*, (Makassar: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2012)

Suku Bunga). Dampak dari penggunaan analisis regresi berganda dapat digunakan untuk memutuskan apakah naik dan menurunnya variabel dependent dapat dilakukan melalui menaikkan / menurunkan variabel independent.

Hasil dari penelitian diperoleh bahwa Promosi berpengaruh positif terhadap Perolehan Minat nasabah sebesar 75,9%, sisanya 24,1% disebabkan oleh faktor lain, dan Tingkat Suku Bunga berpengaruh positif terhadap Perolehan Minat nasabah deposito sebesar 67,3%, sisanya 32,7% disebabkan oleh faktor lain. Yang membedakan dengan penelitian selanjutnya adalah tidak adanya variabel suku bunga seperti penelitian ini namun ada variabel lain yang dimasukkan yaitu variabel diferensiasi produk.

Penelitian berikutnya yang dijadikan acuan peneliti adalah penelitian yang dilakukan oleh Nafis³⁰, yang bertujuan untuk mengkaji secara empiris bagaimana pelayanan Islami karyawan BMT Mitra Muamalat berpengaruh terhadap minat nasabah menabung dengan akad syari'ah di BMT Mitra Muamalat Kudus. Metodologi yang digunakan adalah : Pertama, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Kedua, objek penelitian adalah pelayanan Islami karyawan dan minat nasabah menabung dengan akad syari'ah. Adapun subjek penelitian adalah nasabah BMT Mitra Muamalat Kudus sebagai unit yang dianalisis.

Sampel penelitian sebanyak 94 nasabah dengan menggunakan sample random sampling. Ketiga, metode pengumpulan data menggunakan kuesioner (angket) dan interview (wawancara). Teknis analisis data adalah

³⁰ M. Ainun Nafis, *Pengaruh Pelayanan Islami Karyawan Terhadap Minat Nasabah Menabung Dengan Akad Syari'ah (Study Kasus Bmt Mitra Muamalat Kota Kudus)*, (Semarang: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2011)

melalui uji validitas, uji reliabilitas, dan uji normalitas. Hasil penelitian yang diolah dengan program SPSS versi 18.00 for windows menunjukkan bahwa pelayanan Islami karyawan yang dilakukan di BMT Mitra Muamalat telah dilakukan dengan baik.

Kemudian di uji dengan statistik menunjukkan bahwa variabel independen (pelayanan Islami karyawan) terhadap variabel dependen (minat nasabah menabung dengan akad syari'ah) adalah signifikan. Ini ditunjukkan dengan lebih besarnya t hitung dengan t table ($10,335 > 1,986$). Besarnya pengaruh sebagaimana dinotasikan oleh adalah 537 yang artinya variabel minat nasabah menabung dapat dijelaskan oleh variabel pelayanan Islami karyawan sebesar 53,7% dan sisanya 36,3% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini. Sedangkan persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 4.967 + 0.431X$. Yang sama pada penelitian ini adalah pada variabel dependen yaitu minat nasabah sedangkan variabel yang lain berbeda dengan penelitian yang sekarang.

Studi Rifa'atul³¹, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor lokasi, pelayanan, religius stimuli, reputasi, profit sharing, promosi terhadap minat nasabah non muslim menjadi nasabah di Bank Syariah baik secara parsial maupun simultan, dan untuk mengetahui faktor manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap minat nasabah non muslim menjadi nasabah di Bank Syariah diantara ke enam faktor diatas.

³¹ Rifa'atul Machmudah, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Non Muslim Menjadi Nasabah Di Bank Syariah (Studi Pada Bank Cimb Niaga Syariah Cabang Semarang)*, (Semarang: Skripsi Tidak diterbitkan, 2009)

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 30 responden. Jumlah sampel diambil berdasarkan batas minimal pengambilan sampel. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik Non Probability Sampling dengan cara Purposive Sampling. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan, sumber data yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data menggunakan angket dengan membagikan pada nasabah non muslim Bank CIMB Niaga Syariah Cabang Semarang, Metode analisis dan datanya menggunakan regresi linier berganda, uji asumsi klasik, dan uji hipotesa (uji t dan uji F), pengolahan datanya menggunakan SPSS 16 for Windows.

Dari hasil penelitian data didapatkan model regresi linier berganda. Uji t menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen berpengaruh positif dan signifikan. Dari uji F sebesar 10.2034 yang mengandung arti bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel lokasi, pelayanan, religius stimuli, reputasi, profit sharing, dan promosi terhadap minat nasabah non-muslim menjadi nasabah bank syari'ah. Dari koefisien determinasi diketahui bahwa 95.4% variasi minat nasabah non-muslim menjadi nasabah bank syariah (Bank CIMB Niaga Syariah Cabang Semarang) dapat di jelaskan oleh faktor lokasi, pelayanan, religius stimuli, reputasi, profit sharing, dan promosi sedangkan sisanya sebesar 4.6% dipengaruhi oleh faktor lain yang dalam hal ini tidak menjadi bahan penelitian penulis. Dan dari model regresi tersebut dapat diketahui bahwa profit sharing (X5) merupakan faktor yang paling dominan yang mempengaruhi minat nasabah non-muslim menjadi nasabah di Bank

CIMB Niaga Syariah Cabang Semarang. Dari uji asumsi klasik diketahui bahwa model regresi ini sesuai dengan asumsi klasik.

Dari beberapa penelitian terdahulu di atas, yaitu penelitian oleh Andri Fadilah, Fitri Maisya, Fadli Pasaleori, M. Ainun Nafis dan Rifa'atul Machmudah, yang telah dipaparkan secara sekilas, dapat diketahui persamaan dan perbedaannya dengan penelitian yang dimaksud dalam penelitian ini. Diantara persamaannya adalah sama-sama membahas tentang pengaruh perbankan terhadap nasabah dari segi faktor-faktor yang mempengaruhinya, namun berbeda dalam fokus penelitian dan tujuan penelitiannya. Penelitian-penelitian yang telah dipaparkan di atas tidak sama persis dengan penelitian ini karena ada variabel yang berbeda dengan sebelumnya, dan dalam penelitian ini peneliti bermaksud mengkaji secara khusus mengenai pengaruh diferensiasi produk dan promosi terhadap minat nasabah dan dikhususkan untuk nasabah yang menggunakan pembiayaan Griya ib Hasanah di PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulungagung.

F. Kerangka Berfikir Penelitian

Kerangka berfikir penelitian atau kerangka teori merupakan penuntun bagi peneliti dalam melaksanakan penelitian untuk memecahkan masalah. Penyusunan kerangka teori membahas tentang variabel atau sub variabel pertama, variabel kedua dan seterusnya.³² Dalam penelitian ini, diketahui ada dua variabel independen dan satu variabel dependen. Dua

³² Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Skripsi*, (Tulungagung : IAIN, 2014), hal. 23

variabel independen adalah pengaruh diferensiasi produk dan promosi, sedangkan variabel dependen adalah minat nasabah.

Model konseptual penelitian dapat dijelaskan melalui kerangka pemikiran teoritis sebagai berikut:

