

**ANALISIS DIFERENSIASI DAN *POSITIONING*  
PADA PRODUK TABUNGAN FAEDAH (FASILITAS SERBA  
MUDAH) TERHADAP MOTIVASI MENABUNG NASABAH  
(DI PT. BANK BRISYARIAH KCP GENTENG)**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember  
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam  
Program Studi Perbankan Syariah



Oleh:

Nur Afni Aulia  
NIM. 083 143 024

Dosen Pembimbing:

Dr. Khamdan Rifa'i, SE., M.Si  
NIP. 19680807 200003 1 001

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
JANUARI 2020**

**ANALISIS DIFERENSIASI DAN *POSITIONING*  
PADA PRODUK TABUNGAN FAEDAH (FASILITAS SERBA  
MUDAH) TERHADAP MOTIVASI MENABUNG NASABAH  
(STUDI KHASUS DI BANK BRISYARIAH KCP GENTENG)**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember  
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam  
Program Studi Perbankan Syariah

Oleh:

Nur Afni Aulia  
NIM. 083 143 024

Disetujui Pembimbing

Dr. Khamdan Rifa'I, SE., M.Si  
NIP. 19680807 200003 1 001

**ANALISIS DIFERENSIASI DAN *POSITIONING*  
PADA PRODUK TABUNGAN FAEDAH (FASILITAS SERBA  
MUDAH) TERHADAP MOTIVASI MENABUNG NASABAH  
(DI PT. BANK BRISYARIAH KCP GENTENG)**

**SKRIPSI**

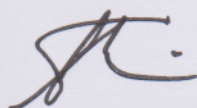
Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu persyaratan  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam  
Program Studi Perbankan Syariah

**Hari : Kamis**

**Tanggal : 24 Oktober 2019**

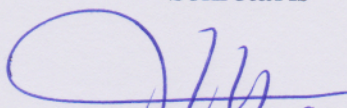
**Tim Penguji**

**Ketua**



**Toton Fanshurna, S.Th.I., M.E.I**  
NIP. 19811224 201101 1 008

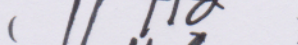
**Sekretaris**



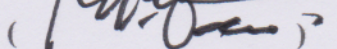
**Almadione, M.EI**  
NIP. 19760401 200312 1 005

**Anggota:**

1. Dr. Nurul Widyawati IR, S, Sos, M.Si

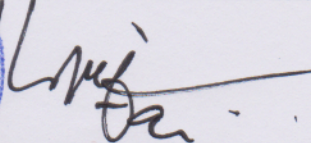


2. Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si



**Menyetujui**

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**



**Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si**  
NIP. 19710727 200212 1 003

## MOTTO

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نَعَجْتِكَ إِلَىٰ نِعَاجِهِ ۗ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لِيَبْغَىٰ بَعْضُهُمْ  
عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ ۗ وَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا  
فَتَنَّهُ فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ ۗ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ ﴿٢٤﴾

Artinya : Daud berkata: "Sesungguhnya Dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. dan Sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan Amat sedikitlah mereka ini". dan Daud mengetahui bahwa Kami mengujinya; Maka ia meminta ampun kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertaubat.

IAIN JEMBER

## PERSEMBAHAN

Dalam setiap pemikiran yang tertuang dalam bentuk kata-kata, terselip kisah penuh makna entah haru maupun canda tawa. Setiap karya adalah jiwa bagi penulisnya. Untuk itu, dengan segenap perasaan tulus dan penuh kasih, izinkan saya mempersembahkan secuil karya ini kepada:

Bapak Sutomo, terimakasih atas segala cinta, Do'a dan perjuangan dalam memberikan dukungan materil sehingga saya bisa menggapai segala cita.

Ibu Sri Awanah, terimakasih atas segala kasih sayang, dukungan dan Do'a yang tulus tak pernah henti Ibu panjatkan. Terimakasih telah mengajarkan saya untuk selalu bertahan sesulit apapun menggapai impian. Ucapan terimakasih takkan pernah mampu dan cukup untuk membalas semua segala jasa yang telah Ibu lakukan. Dengan adanya karya ini, izinkan anakmu bahagia karena melihat Ibu Bapak tersenyum bangga. Semoga ini menjadi langkah awal untuk membuat Bapak Ibu bahagia.

Untuk Mas (Khozinatul Asror) dan Adik saya (Ilzam Nuzuli), tiada yang mengharukan saat berkumpul bersamamu, walaupun sering bertengkartapi hal itu yang selalu menjadi warna yang tak akan bisa tergantikan, terimakasih atas support dan Do'nya Selama ini.

Buat sahabat-sahabatku Ely, Oliv, Vita, Tika, Atus, Akhlaq, Subai, Imanu, Ridho, terutama Ilvi yang sudah mau menemani, meluangkan waktunya untuk mengajari saya hingga terselesaikanlah skripsi ini. Terimakasih atas Do'a, perhatian, dukungan dan kesabaran yang telah memberikan saya semangat dan

inspirasi dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Semoga kamu selalu sabar menemani saat ini hingga nanti.

Tanpa dukungan dari keluarga, segala mimpi dan cita-cita tak akan pernah bermakna.

Almamater IAIN Jember yang selalu ku banggakan.



## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur Alhamdulillah kami panjatkan kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya kepada kita, sehingga dapat menjalankan aktifitas ibadah, khususnya dalam menyelesaikan penulisan skripsi dengan baik dan lancar. Dan semoga sholawat serta salam senantiasa Allah SWT limpahkan kepada junjungan kita Nabi Besar Muhammad SAW yang telah menjadi suri tauladan yang membawa kita dari zaman jahiliah menuju zaman ilmiah. Karena atas rahmat dan karunia-Nya, perencanaan, pelaksanaan, dan penyelesaian skripsi sebagai salah satu syarat menyelesaikan program sarjana, dapat terselesaikan dengan lancar.

Penulisan skripsi ini merupakan proses akhir selama peneliti mengemban ilmu di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember yang tidak lepas dari bantuan beberapa pihak, oleh karena itu peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Babun Suharto, S.E., M.M selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember yang telah mengorganisir kampus IAIN Jember.
2. Bapak Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) dan sebagai Dosen Pembimbing yang selalu sabar, senantiasa mencurahkan ide-ide, kritik dan saran juga selalu memberikan arahan dan bimbingan sehingga skripsi ini bisa terselesaikan.
3. Ibu Nurul Setianingrum, S.E.,MM selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah.

4. Bapak dan Ibu Dosen IAIN Jember.
5. Seluruh civitas akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Jember.
6. Bapak Ahmad Taufiq sebagai pimpinan, yang telah memberi izin peneliti untuk melakukan penelitian di Bank BRISyariah KCP Genteng. Serta para nasabah Bank BRISyariah yang berkenan meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner yang peneliti bagikan untuk mendapatkan data-data untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini.
7. Semua pihak yang telah membantu terselesaikannya penulisan skripsi ini, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Akhirnya kepada Allah SWT, penulis kembalikan dengan selalu memohon hidayah, taufiq serta ampunan-Nya. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan serta kelemahan dalam skripsi ini, oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran yang dapat menyempurnakan skripsi ini.

Semoga amal kebaikan dari berbagai pihak tersebut mendapatkan pahala yang berlipat ganda dari Allah SWT dan semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi siapa saja yang membacanya.

**Jember, 24 Oktober 2019**

**Nur Afni Aulia**  
**083143024**



## ABSTRAK

**Nur Afni Aulia, 2019:** Analisis Diferensiasi Dan *Positioning* Pada Produk Tabungan Faedah (Fasilitas Serba Mudah) Terhadap Motivasi Menabung Nasabah (Di PT. Bank BRISyariah KCP Genteng)

Motivasi menabung nasabah merupakan hal terpenting yang ada dalam Bank, karena dengan demikian akan menunjang pertumbuhan yang sangat diharapkan oleh setiap Bank. Secara keseluruhan motivasi dapat diaertikan sebagai pemberi daya penggerak yang menciptakan kegairahan seseorang agar mereka mau bekerjasama, bekerja efektif, dan terintegrasi dengan segala upayanya untuk mencapai kepuasan.

Rumusan Masalah dalam skripsi ini adalah: 1) Apakah variabel diferensiasi program FAEDAH (Fasilitas Serba Mudah) tabungan BRISyariah berpengaruh secara signifikan terhadap motivasi menabung nasabah? 2) Apakah variabel *postioning* program FAEDAH (Fasilitas Serba Mudah) tabungan BRISyariah berpengaruh secara signifikan terhadap motivasi menabung nasabah? 3) Apakah variabel diferensiasi program dan *positioning* program faedah secara simultan berpengaruh signifikan terhadap motivasi menabung nasabah?

Tujuan dari penelitian ini secara umum adalah untuk mengetahui, menemukan, mengembangkan, maupun mengoreksi atau menguji kebenaran ilmu pengetahuan yang ada.

Data yang diperoleh dari Penelitian ini menggunakan angket, observasi, dan dokumentasi. Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode analisis, uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasi, uji regresi linear berganda. Sumber data yang digunakan oleh peneliti untuk meneliti adalah data sekunder.

Hasil perhitungan t tabel dalam penelitian ini untuk derajat kebebasan  $df = 120 - 2 = 118$  dengan signifikan 5% atau 0,05 adalah 1,660, sedangkan perhitungan t hitung sebesar 0,603, maka nilai t hitung  $>$  t tabel atau 0,603 maka  $H_0$  itolak dan  $H_a$  diterima, artinya signifikan, jadi, analisis diferensiasi dan *positioning* berpengaruh signifikan terhadap motivasi menabung nasabah Bank BRISyariah KCP Genteng. Nilai  $R = 0,056$  dan koefisien Determinasi ( $R$  Square) sebesar 0,003. Hal ini menunjukkan bahwa motivasi menabung nasabah (Y) dipengaruhi sebesar 3% oleh diferensiasi (X1) dan *positioning* (X2) sedangkan sisanya  $100\% - 3\% = 97\%$  dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain.  $R_{square}$  berkisaran pada angka 0 sampai 1, dengan cacatan semakin kecil angka  $R_{square}$ , semakin lemah hubungan kedua variabel. Artinya Diferensiasi dan *Positioning* berpengaruh terhadap motivasi menabung nasabah sebesar 3% dan 97% dipengaruhi oleh factor lain yang tidak diteliti.

**Kata Kunci :** Diferensiasi, *Positioning* dan Motivasi Menabung Nasabah

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN TIM PENGUJI .....</b>	<b>iii</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>iv</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Tujuan Penelitian .....	8
D. Manfaat Penelitian .....	9
E. Ruang Lingkup Penelitian.....	10
F. Defnisi Operasional.....	14
G. Asumsi Penelitian .....	15
H. Hipotesis.....	16
I. Metode Penelitian .....	17
J. Sistematika Pembahasan.....	33

<b>BAB II KAJIAN TEORI .....</b>	<b>35</b>
A. Kajian Kepustakaan .....	35
B. Kajian Teori .....	44
<b>BAB III PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS.....</b>	<b>68</b>
A. Gambaran Obyek Penelitian .....	68
B. Penyajian Data dan Pengujian Hipotesis .....	88
C. Pembahasan Hasil Penelitian .....	117
<b>BAB IV PENUTUP .....</b>	<b>124</b>
A. Kesimpulan .....	124
B. Saran .....	127
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>130</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

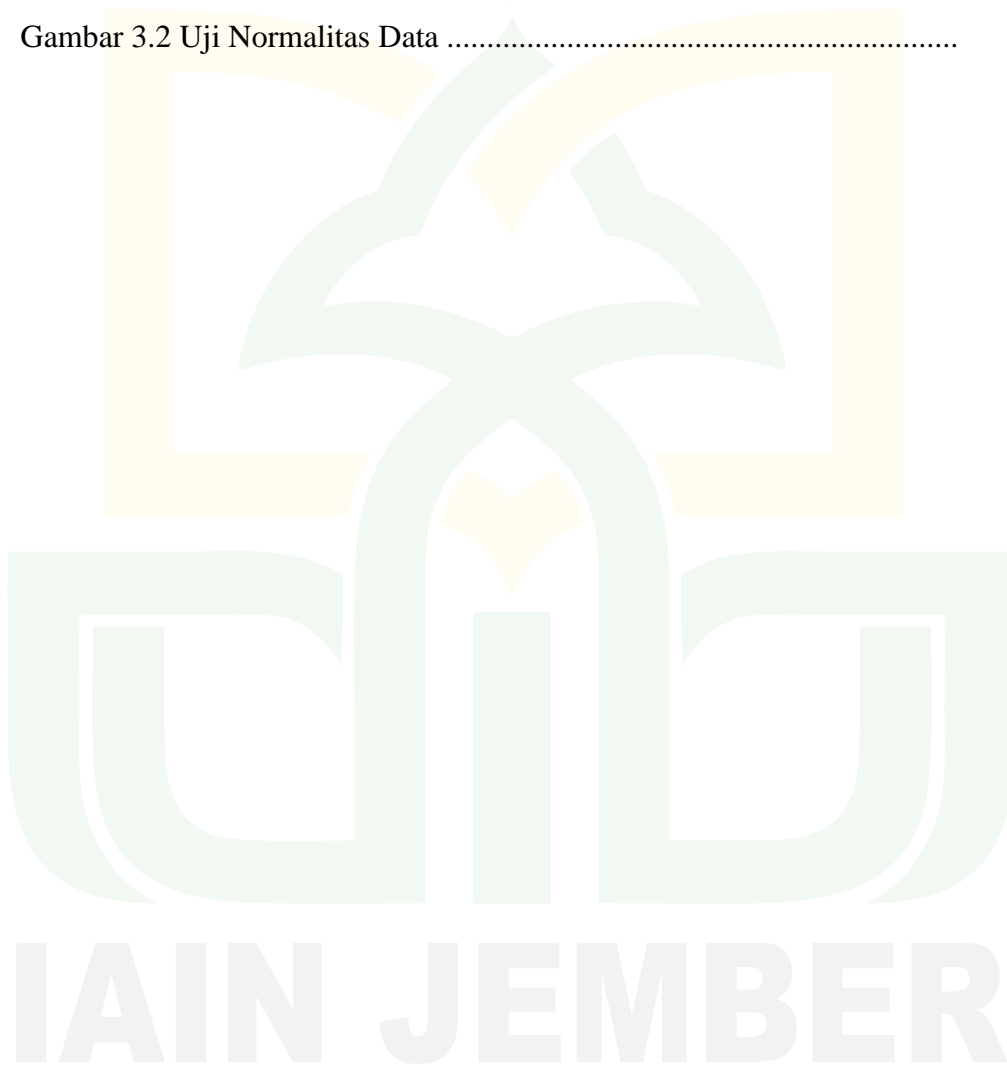


## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan Poduk Tabungan Antar Bank Umum Syari'ah ...	4
Tabel 1.2 Indikator Variabel .....	13
Tabel 1.3 Skala likert .....	21
Tabel 2.1 Penelitian terdahulu.....	41
Tabel 3.1 Responden Menurut Jenis Kelamin .....	89
Tabel 3.2 Responden menurut usia .....	89
Tabel 3.3 Responden Pendidikan Terakhir .....	90
Tabel 3.4 Responden Menurut Pekerjaan .....	91
Tabel 3.5 Responden menurut berapa lama menabung di BRISyariah KCP Genteng .....	92
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas.....	94
Tabel 3.7 Uji Reliabilitas .....	95
Tabel 3.8.....	98
Tabel 3.9 Uji Multikolonieritas.....	99
Tabel 3.10 Uji Durbin Watson .....	101
Tabel 3.11 Uji Heteroskedastisitas.....	102
Tabel 3.12 Hasil Perhitungan Deskriptif Statistik.....	104
Tabel 3.13 Persamaan Regresi Linear Berganda .....	112
Tabel 3.14 Uji F .....	113
Tabel 3.15.....	115
Tabel 3.16 Koefisien Determinasi Adjusted R Squard .....	117

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Asumsi Penelitian.....	15
Gambar 1.2 Pedoman Statistik Durbin Watson .....	27
Gambar 3.2 Struktur Organisasi Bank BRISyariah KCP Genteng .....	97
Gambar 3.2 Uji Normalitas Data .....	95



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Perbankan syariah adalah suatu bentuk dari wujud permintaan pasar di Indonesia akan hadirnya suatu sistem perbankan yang halal (memenuhi prinsip syari'ah) dan sehat. Saat ini keberadaan bank syari'ah di Indonesia telah di atur dalam undang-undang yaitu UU No. 10 tahun 1998 tentang Perubahan UU No. 7 tahun 1992 tentang Bank berdasarkan prinsip Bagi Hasil dan terakhir perbankan syari'ah telah di atur dalam UU No. 21 tahun 2008.<sup>1</sup> Penerapan prinsip konvensional dan ataupun prinsip syari'ah. Bank-bank konvensional mulai berlomba-lomba membuka divisi syari'ah karena melihat minat masyarakat yang demikian tinggi akan produk perbankan syari'ah.

PT. Bank BRISyariah berdiri pada tanggal 17 November 2008 yang merupakan akuisisi dari PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., terhadap Bank Jasa Arta pada 19 Desember 2007 dan setelah mendapat izin dari Bank Indonesia pada 16 Oktober 2008 melalui suratnya No.10/67/KEP.GBI/DpG/2008. Aktivitas PT. Bank BRISyariah semakin kokoh setelah pada 19 Desember 2008 ditandatangani akta pemisahan Unit Usaha Syariah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., untuk melebur kedalam PT. Bank BRISyariah yang berlaku efektif pada tanggal 11 Januari 2009 dan kini PT. Bank BRISyariah sudah *spin off* dari Bank induknya.

---

<sup>1</sup> Ringkasan berdasarkan sumber:[http://ms.wikipedia.org/wiki/Perbankan\\_Syariah](http://ms.wikipedia.org/wiki/Perbankan_Syariah) dan E-book: Bank Indonesia, *Cetak Biru Pengembangan Perbankan Syariah di Indonesia*, 2007.

PT. Bank BRISyariah hadir mempersembahkan sebuah bank ritel modern terkemuka dengan layanan finansial sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah untuk kehidupan yang lebih bermakna. Melayani nasabah dengan pelayanan prima (*Service Excellence*) dan menawarkan beragam produk yang sesuai harapan nasabah dengan prinsip syari'ah. Saat ini PT. Bank BRISyariah menjadi bank syari'ah ketiga terbesar berdasarkan asset. PT. Bank BRISyariah tumbuh dengan pesat baik dari sisi asset, jumlah pembiayaan dan perolehan dan pihak ketiga. Dengan berfokus pada segmen menengah bawah, PT. Bank BRISyariah menargetkan menjadi bank ritel modern terkemuka dengan berbagai ragam produk dan layanan perbankan.<sup>2</sup>

Untuk dapat bersaing dengan bank lainnya PT. Bank BRISyariah memiliki suatu program yang dinamakan program tabungan "FAEDAH" (Fasilitas Serba Mudah) sejak tahun 2011, yang hadir dengan memberikan tawaran yang sangat memudahkan dengan saldo awal hanya Rp50.000,- sudah bisa membuka tabungan, gratis biaya administrasi bulanan kartu ATM, gratis biaya Tarik tunai dan cek saldo di ATM BRI, ATM Bersama dan ATM Prima. Program tabungan ini selain memudahkan nasabah juga berbasis syari'ah, dalam artian tidak ada unsur riba yang diharamkan didalamnya.

Berbeda dengan Bank Umum Syari'ah (BUS) lainnya yang menawarkan produk tabungan dengan menetapkan setoran awal minimum lebih tinggi daripada PT. Bank BRISyariah seperti Bank Syari'ah Mandiri yang menawarkan produk Tabungan Reguler dengan setoran awal minimum

---

<sup>2</sup> Sejarah PT. Bank BRISyariah, <http://brisyariah.co.id/?q=sejarah> (10 Agustus 2018).

Rp80.000,- dan biaya administrasi perbulan sebesar Rp 6000,-.<sup>3</sup> Bank Muamalat Indonesia menawarkan produk Tabungan Reguler dengan setoran awal minimum Rp100.000,- dan biaya administrasi perbulan sebesar Rp7.500,-.<sup>4</sup> Bank Nasional Indonesia Syari'ah menawarkan produk Tabungan iB Hasanah dengan setoran awal minimum Rp100.000,- dan biaya administrasi perbulan sebesar Rp5000,-.<sup>5</sup> Bank Mega Syari'ah menawarkan produk Tabungan Mega Syari'ah dengan setoran awal minimum Rp100.000,- dan biaya administrasi perbulan sebesar Rp3.500,-.<sup>6</sup> Panin Bank Syari'ah menawarkan produk Tabungan Pas iB dengan setoran awal minimum Rp100.000,- dan biaya administrasi perbulan sebesar Rp7.500,-.<sup>7</sup> Bank BCA Syari'ah menawarkan produk Tahapan iB dengan setoran awal Rp100.000,- dan biaya administrasi perbulan sebesar Rp7.500,-.<sup>8</sup> Bank Syari'ah Bukopin yang menawarkan produk Tabungan iB Siaga dengan setoran awal minimum Rp50.000,- dan bebas biaya administrasi perbulan dengan saldo endapan yang harus ada sebesar Rp35.000,-.<sup>9</sup> Berbeda dengan PT. Bank BRISyariah saldo endapan sebesar Rp25.000,-. Bank Jabar dan Banten Syari'ah yang menawarkan produk Tabungan iB Masalah dengan setoran awal minimum Rp100.000,- dan bebas biaya administrasi perbulan.<sup>10</sup>

IAIN JEMBER

<sup>3</sup> Brosur edaran PT. Bank Syari'ah Mandiri.

<sup>4</sup> Brosur edaran PT. Bank Muamalat Indonesia.

<sup>5</sup> Brosur Edaran PT. Bank BNI Syari'ah.

<sup>6</sup> Brosur Edaran PT. Bank Mega Syari'ah.

<sup>7</sup> Produk <http://www.paninbanksyariah.co.id/index.php/mproduk?id=13> (15 Agustus 2018).

<sup>8</sup> Produk pendanaan, <http://www.bcsyariah.co.id/produk/pendanaan/tahapan-ib/> (15 Agustus 2018).

<sup>9</sup> Produk Tabungan, <http://www.syariahbukopi.co.i/page.productgroup/0> (15 Agustus 2018).

<sup>10</sup> Produk Tabungan, <http://bjbsyariah.co.id/tabungan-ib-maslahah/> (15 Agustus 2018).



**Tabel 1.1**  
**Perbandingan Produk Tabungan Antar Bank Umum Syari'ah**

No	Bank Umum Syariah	Nama Produk	Setoran Awal Minimum	Administrasi Bulanan	Saldo Endapan
1	BRISyariah	Tabungan BRIS iB	Rp50.000,-	Bebas	Rp25.000,-
2	Bank Syari'ah Mandiri	Tabungan BSM	Rp80.000,-	Rp6.000,-	Rp50.000,-
3	Bank Muamalat Indonesia	Tabungan Reguler	Rp100.000,-	Rp7.500,-	Rp50.000,-
4	BNI Syari'ah	Tabungan iB Hasanah	Rp100.000,-	Rp5000,-	Rp50.000,-
5	Bank Mega Syari'ah	Tabungan Mega Syari'ah	Rp100.000,-	Rp3.500,-	Rp50.000,-
6	Bank Panin Syari'ah	Tabungan Pas iB	Rp100.000,-	Rp5000,-	Rp50.000,-
7	BCA Syari'ah	Tahapan iB	Rp100.000,-	Rp7.500,-	Rp50.000,-
8	Bank Bukopin Syari'ah	Tabungan Siaga	Rp50.000,-	Bebas	Rp35.000,-
9	Bank Jabar dan Banten Syari'ah	Tabungan iB Masalahah	Rp100.000,-	Bebas	Rp50.000,-

Hasil kerja keras dan keseriusan PT. Bank BRISyariah dalam mengelola dan mengembangkan perbankan yang sesuai dengan syari'ah ini di apresiasi berbagai pihak dalam bentuk penghargaan. Diantaranya pada tanggal 6 Februari 2014, PT. Bank BRISyariah meraih *In Recognition of Outstanding Achievement In Building The Top Brand*. Pada tanggal 31 Januari 2013, PT. Bank BRISyariah meraih *Bronze Brand Champion of Most Popular Brand, Category Islamic Banking (iB)*. Pada tanggal 29 Januari 2013, PT. Bank BRISyariah meraih *peringkat 2, kategori Product Digital*

*Brand, Tabungan Bank Umum Syariah.*<sup>11</sup> Hal tersebut merupakan suatu bukti bahwa PT. Bank BRISyariah mengedepankan kualitas produk untuk nasabah. Sehingga nasabah termotivasi untuk menabung di PT. Bank BRISyariah.

Philip Kotler berpendapat bahwa salah satu strategi yang paling tepat digunakan adalah mendiferensiasikan produk tersebut dengan produk-produk pesaing.<sup>12</sup> Diferensiasi merupakan sebuah tindakan merancang serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran perusahaan pesaing.<sup>13</sup> Asumsi porter dalam bukunya Hermawan Kartajaya yang berjudul memenangkan pesaing dengan segitiga *positioning* diferensiasi dan *brand* mengemukakan bahwa faktor kunci bagi keunggulan kompetitif di dunia usaha adalah diferensiasi dan *positioning* yang tepat. *Positioning* yang dimaksud disini adalah janji yang diberikan produk merek dan perusahaan pelanggan.<sup>14</sup>

Diferensiasi menjadi suatu strategi yang kurang efektif jika tanpa adanya *positioning*. *Positioning* merupakan konsep psikologis yang terkait dengan bagaimana konsumen yang ada ataupun calon konsumen dapat menerima perusahaan tersebut dan produknya dibandingkan dengan perusahaan lain.<sup>15</sup> Sehingga sebuah strategi diferensiasi sangat membutuhkan

<sup>11</sup> Awards BRISyariah, <http://www.brisyariah.co.id/?q=awards> (23 Agustus 2018)

<sup>12</sup> Philip Kotler dan A. B Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia* (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 388.

<sup>13</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium (Jakarta: Indeks, 2004), 328.

<sup>14</sup> Hermawan Kartajaya, *Memenangkan Persaingan dengan Segitiga Positioning, Diferensiasi, dan Brand* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005), 10.

<sup>15</sup> Rambat Lupioadi dan A. Hambali, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi 2 (Jakarta: Salemba Empat, 2006), 58.

*positioning* yang tepat, tanpa adanya *positioning* yang tepat diferensiasi yang telah dibuat akan sulit untuk disampaikan di benak konsumen.

Motivasi dapat didefinisikan pula sebagai kesediaan untuk mengeluarkan tingkat upaya yang tinggi kearah tujuan-tujuan yang hendak dicapainya, yang dikondisikan oleh kemampuan upaya untuk memenuhi suatu kebutuhan individual. Sementara motivasi umum bersangkutan dengan upaya kearah setiap tujuan, kami menyempitkan fokus ke tujuan individual agar mencerminkan minat tunggal dalam perilaku yang berkaitan dengan hal tersebut. Berdasarkan definisi tersebut maka terdapat unsur-unsur kunci, yaitu upaya, tujuan dan kebutuhan.<sup>16</sup>

Unsur upaya merupakan unsur intensitas. Bila seseorang termotivasi, ia akan mencoba kuat-kuat. Kemungkinan kecil tingkat upaya yang tinggi akan menghantar kepada hasil yang menguntungkan kecuali bila upaya tersebut disalurkan dalam satu arah yang bermanfaat bagi individual tersebut. Oleh karena itu harus mempertimbangkan kuantitas dari upaya tersebut maupun intensitasnya. Upaya yang diarahkan pada satu tujuan tertentu yang diharapkan dan konsisten dengan tujuan tersebut adalah macam upaya yang seharusnya dilakukan.<sup>17</sup>

Alasan saya mengambil judul penelitian ini dikutip hasil penelitian dari Prita Pramudya Nugroheni hasil penelitian pada hipotesis pertama menunjukkan bahwa strategi diferensiasi program FAEDAH tabungan BRISyariah iB berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi

---

<sup>16</sup> J. Setiadi Nugroho, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2008), 94-95.

<sup>17</sup> Ibid, 95.

menabung nasabah di BRISyariah KC Yos Sudarso. Strategi Diferensiasi sangat penting karena suatu bukti perusahaan kepada pelanggan yang berupa perbedaan yang berarti atau yang mendatangkan value bagi konsumen sehingga konsumen termotivasi untuk membeli produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pula motivasi nasabah untuk menabung. Hasil pengujian pada hipotesis kedua menunjukkan bahwa *positioning* program FAEDAH tabungan BRISyariah iB tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi menabung nasabah di BRISyariah KC Yos Sudarso. Hal ini karena metode penyampaian yang dilakukan BRISyariah KC Yos Sudarso mengenai produk Tabungan BRIS iB belum dapat dimengerti oleh masyarakat secara umum.

Penelitian ini mengkombinasikan variabel strategi Diferensiasi, *positioning* dan produk tabungan FAEDAH yang juga merupakan program yang baru dikembangkan oleh PT. BRISyariah sejak tahun 2011 sehingga peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Diferensiasi dan Positioning pada Produk Tabungan Faedah (Fasilitas Serba Mudah) terhadap Motivasi Menabung Nasabah (Di PT. Bank BRISyariah KCP Genteng)**”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan, maka peneliti ingin melakukan penelitian lebih lanjut yang mana rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah variabel Diferensiasi program FAEDAH (Fasilitas Serba Mudah) tabungan BRISyariah berpengaruh secara signifikan terhadap motivasi menabung nasabah?
2. Apakah variabel *Positioning* program FAEDAH (Fasilitas Serba Mudah) tabungan BRISyariah berpengaruh secara signifikan terhadap motivasi menabung nasabah?
3. Apakah variabel Diferensiasi program dan *Positioning* program faedah secara simultan berpengaruh signifikan terhadap motivasi menabung nasabah?

### C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan gambaran tentang arah yang dituju dalam melakukan penelitian. Tujuan penelitian ini harus mengacu kepada masalah-masalah yang telah dirumuskan.

1. Untuk mengetahui apakah variabel Diferensiasi program FAEDAH (Fasilitas Serba Mudah) tabungan BRISyariah berpengaruh signifikan terhadap motivasi menabung nasabah.
2. Untuk mengetahui variabel *Positioning* program FAEDAH (Fasilitas Serba Mudah) tabungan BRISyariah berpengaruh signifikan terhadap motivasi menabung nasabah.
3. Untuk mengetahui apakah variabel Diferensiasi program dan *Positioning* program FAEDAH secara simultan berpengaruh signifikan terhadap motivasi menabung nasabah.

## D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian berisi tentang kontribusi apa saja yang akan diberikan setelah melakukan penelitian. Adapun manfaat penelitian yang diharapkan:

### 1. Manfaat Teoritis

Diharapkan dapat memberikan wawasan pengetahuan tentang masalah yang diteliti, khususnya mengenai tentang analisis diferensiasi dan positioning pada produk tabungan FAEDAH (Fasilitas Serba Mudah) terhadap motivasi menabung nasabah (studi kasus di Bank BRISsyariah KCP Genteng).

### 2. Manfaat Praktis

#### a. Bagi Peneliti

Penulisan ini dapat menjadi bahan referensi pembaca dan peneliti lainnya untuk melakukan penelitian lebih lanjut dan diharapkan dapat menjadi bahan penambah wawasan dalam dunia perbankan.

#### b. Bagi Civitas Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai upaya inovasi ilmiah, dapat menambah koleksi hasanah ilmu pengetahuan yang fungsional bagi dinamika keilmuan civitas akademika dan dapat dijadikan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya khususnya mengenai dunia perbankan.

### c. Bagi Bank BRISyariah

Bagi pihak Bank BRISyariah, untuk mengetahui faktor yang menjadi pertimbangan nasabah dalam menyimpan dananya di Bank BRISyariah, sehingga perusahaan dapat meningkatkan faktor yang menjadi dorongan atau yang memotivasi nasabah untuk menyimpan dananya di Bank BRISyariah.

Strategi yang dipakai BRISyariah (khususnya program faedah tabungan) BRISyariah, mampukah memotivasi nasabah dalam menyimpan dananya, sehingga dapat dijadikan pedoman perbankan Syariah dalam merancang program-program pemasaran di masa yang akan datang.

## E. Ruang Lingkup Penelitian

### 1. Variabel Penelitian

Variabel adalah suatu hal yang yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>18</sup>

Variabel dalam penelitian ini ada dua macam yaitu variabel (X) sebagai variabel bebas (*independent*) dan variabel (Y) sebagai variabel terikat (*dependent*). Dengan uraian sebagai berikut:

#### a. Variabel Bebas (Independent Variabel)

Variabel Bebas adalah variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen

---

<sup>18</sup> Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2014), 108.

(terikat).<sup>19</sup> Dalam penelitian ini adalah: Diferensiasi sebagai ( $X_1$ ) dan *Positioning* sebagai ( $X_2$ ).

b. Variabel Terikat (Dependen Variabel)

Variabel Terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas.<sup>20</sup> Dalam penelitian ini adalah : Motivasi sebagai (Y).

2. Indikator Variabel

Setelah variabel penelitian terpenuhi, kemudian dilanjutkan dengan mengemukakan indikator-indikator variabel yang merupakan rujukan empiris dari variabel-variabel yang diteliti.<sup>21</sup> Indikator dalam penelitian ini yaitu:

a. Diferensiasi terdapat beberapa dimensi yaitu:

1) Diferensiasi Produk

- a) Bentuk
- b) Fitur
- c) Penyesuaian
- d) Kualitas Kinerja
- e) Kualitas Kesesuaian
- f) Ketahanan
- g) Keandalan
- h) Mudah Diperbaiki
- i) Gaya

<sup>19</sup> Ibid., 109.

<sup>20</sup> Ibid., 109.

<sup>21</sup> Babun Suharto, dkk, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: IAIN Jember Press, 2017), 38.



## 2) Diferensiasi Jasa

- a) Kemudahan Pemesanan (Ordering Ease)
- b) Pengiriman (Delivery)
- c) Instalasi (Instalation)
- d) Pelatihan Pelanggan (Customer Training)
- e) Konsultasi Pelanggan (Customer Consulting)
- f) Pemeliharaan dan Perbaikan (Maintenance and Repair)

## 3) Diferensiasi Pelayanan

- a) Kemudahan Pemesanan (Ordering Ease)
- b) Pengiriman (Delivery)
- c) Instalasi (Instalation)
- d) Pelatihan Pelanggan (Customer Training)
- e) Konsultasi Pelanggan (Customer Consulting)
- f) Pemeliharaan dan Perbaikan (Maintenance and Repair)

## 4) Diferensiasi Personel

- a) Kemampuan
- b) Kesopanan
- c) Kredibilitas
- d) Cepat Tanggap
- e) Komunikasi

## 5) Diferensiasi Saluran

- a) Jangkauan
- b) Keahlian
- c) Kinerja Saluran-saluran

## b. Positioning

- 1) Segmentasi Pasar
- 2) Targeting Pasar
- 3) Positioning Pasar

## c. Motivasi

- 1) Metode Langsung
- 2) Metode Tidak Langsung
- 3) Motivasi Positif
- 4) Motivasi Negatif

**Tabel 1.2**  
**Indikator Variabel**

No	Variabel	Indikator	Sumber Referensi
1.	X1 Diferensiasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Diferensiasi Produk</li> <li>2. Diferensiasi Jasa</li> <li>3. Diferensiasi Pelayanan</li> <li>4. Diferensiasi Personal</li> <li>5. Diferensiasi Saluran</li> </ul>	Kotler: 2002
2.	X2 positioning	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Segmentasi Pasar</li> <li>2. Targeting Pasar</li> <li>3. Positioning Pasar</li> </ul>	Huda, Nurul, Dkk. <i>Pemasaran Syariah Teori &amp; Aplikasi</i> . Depok: kencana.
3.	Motivasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Metode Langsung</li> <li>2. Metode Tidak Langsung</li> <li>3. Motivasi Positif</li> <li>4. Motivasi Negatif</li> </ul>	Nugroho J. Setiadi, SE., MM. 2008

(Sumber : Hasil kajian penulis, 2019)

## F. Defnisi Operasional

Judul penelitian ini adalah Analisis Diferensiasi dan *Positioning* pada Produk Tabungan Faedah (Fasilitas Serba Mudah) terhadap Motivasi Menabung Nasabah (Di PT. Bank BRISyariah KCP Genteng).

Judul ini memiliki beberapa Definisi istilah berisi tentang pengertian istilah-istilah penting yang menjadi titik perhatian peneliti di dalam judul penelitian. Tujuannya agar tidak terjadi kesalah pahaman terhadap makna istilah sebagaimana dimaksud oleh peneliti.<sup>22</sup>

Dalam memberikan arah dan menghindari munculnya salah penafsiran serta pengertian yang melebar dalam menginterpretasikan isi dan karya ilmiah yang berjudul “Analisis **Diferensiasi Dan Positioning Pada Produk Tabungan Faedah (Fasilitas Serba Mudah) Terhadap Motivasi Menabung Nasabah (Di PT. Bank BRISyariah KCP Genteng)**”, maka diperlukan penegasan istilah dalam judul tersebut yang menjelaskan pengertian dari masing-masing kata yang mendukung judul pada penelitian ini, yakni sebagai berikut:

### 1. Diferensiasi

Diferensiasi adalah kegiatan untuk mendesain seperangkat perbedaan yang berarti untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing.<sup>23</sup>

---

<sup>22</sup> Ibid., 45.

<sup>23</sup> Philip Kotler. Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* ( Jakarta: Erlangga, 2008), 8.

## 2. Positioning

kegiatan untuk mendesain seperangkat perbedaan yang berarti untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing.

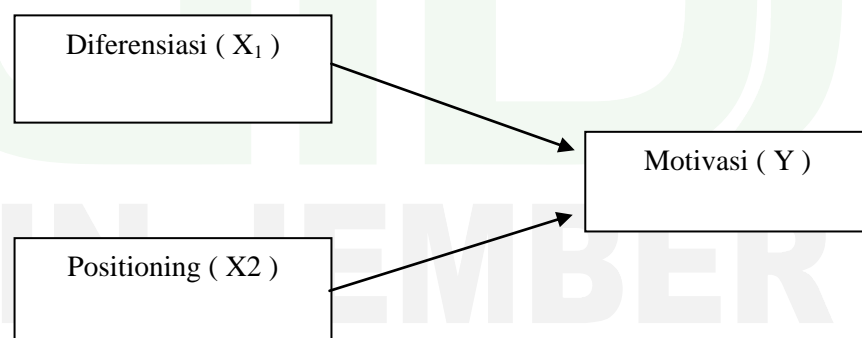
## 3. Motivasi

Motivasi merupakan suatu perubahan yang terjadi pada diri sendiri seseorang yang muncul adanya gejala perasaan, kejiwaan dan emosi sehingga mendorong individu untuk melakukan atau bertindak esuatu yang disebabkan karena kebutuhan, keinginan dan tujuan.

### G. Asumsi Penelitian

Asumsi peneliti biasa disebut juga sebagai anggapan dasar atau postulat, yaitu sebuah titik tolak pemikiran yang kebenarannya diterima oleh peneliti.<sup>24</sup> Asumsi peneliti pada penelitian ini adalah: terdapat pengaruh antara Diferensiasi dan Positioning dan Motivasi menabung nasabah.

**Gambar 1.1**  
**Asumsi Penelitian**



<sup>24</sup> Suharto, dkk, *Pedoman Penulisan*, 39.

Keterangan:

1. Variabel *Dependent* yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain, adalah Motivasi (Y).
2. Variabel *Independent* yaitu variabel yang mempengaruhi variabel lain, adalah Diferensiasi ( $X_1$ ) dan *Positioning* ( $X_2$ ).
3. Diferensiasi berpengaruh terhadap (Motivasi).
4. Diferensiasi berpengaruh terhadap (Motivasi).

#### H. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.<sup>25</sup>

Berdasarkan pada latar belakang, rumusan masalah dan teori-teori terdahulu, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Terdapat pengaruh signifikan variabel Diferensiasi program FAEDAH (Fasilitas Serba Mudah) tabungan terhadap motivasi menabung nasabah.
2. Terdapat pengaruh signifikan variabel Positioning program FAEDAH (Fasilitas Serba Mudah) tabungan terhadap motivasi menabung nasabah.
3. Terdapat pengaruh signifikan variabel Diferensiasi program dan Positioning program FAEDAH secara simultan terhadap motivasi menabung nasabah.

---

<sup>25</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: alfabeta, 2016), 96.

## I. Metode Penelitian

Metode penelitian adalah cara yang digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan data dan informasi mengenai berbagai hal yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.<sup>26</sup>

Metode penelitian yang akan digunakan peneliti adalah sebagai berikut:

### 1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Hal ini sejalan dengan definisi penelitian kuantitatif yaitu suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menemukan keterangan mengenai apa yang ingin kita ketahui.<sup>27</sup>

Sementara jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif yaitu suatu metode penelitian yang berusaha menggambarkan dan menginterpretasi objek adanya. Dengan metode deskriptif, peneliti memungkinkan untuk melakukan hubungan antar variabel, menguji hipotesis, mengembangkan generalisasi, dan mengembangkan teori yang memiliki validitas universal.<sup>28</sup>

### 2. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas: objek/ subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

---

<sup>26</sup> Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2014), 127.

<sup>27</sup> *Ibid.*, 37.

<sup>28</sup> *Ibid.*, 38.

Sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.<sup>29</sup>

Populasi dan sampel dalam penelitian kuantitatif deskriptif merupakan istilah yang sangat lazim dipakai. Populasi diartikan sebagai jumlah kumpulan unit yang akan diteliti karakteristik atau cirinya. Namun jika populasinya luas maka, peneliti harus mengambil sampel dari populasi yang telah didefinisikan.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas, objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah populasi Infinite adalah populasi yang tidak diketahui jumlahnya atau terbatas.

Sedangkan pengambilan jumlah sampel adalah proses pemilihan sejumlah elemen secukupnya dari populasi. Ferdinan A.T menyebutkan bahwa ukuran pedoman sampel tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Bila terdapat 15 indikator, besarnya sampel adalah 100-200. Untuk penelitian maka jumlah sampel yang diambil adalah:

Jumlah sampel = jumlah indikator X 5 sampai dengan 10. Jumlah indikator dalam penelitian ini adalah  $12 \times 10 = 120$  responden.<sup>30</sup>

---

<sup>29</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 80.

<sup>30</sup> Dovi Iwan Mustofa, "Pengaruh Figur Kyai, Kualitas Layanan dan Tarif pada Loyalitas Pengguna Jasa serta Dampaknya Terhadap Citra Perusahaan Pada KBIH Assuniyah", (Tesis, IAIN, Jember, 2018), 18.

### 3. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

#### a. Teknik pengumpulan data

Untuk memperoleh data yang dapat di uji kebenarannya dan sesuai dengan masalah yang diteliti secara lengkap maka digunakan teknik sebagai berikut:

##### 1) Angket (Kuesioner)

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan yang tertulis kepada responden untuk dijawab. Yang mana hal ini digunakan untuk mengetahui Analisis Diferensiasi dan *Positioning* pada produk tabungan FAEDAH (Fasilitas Serba Mudah) Terhadap Motivasi Menabung Nasabah (Di PT. Bank BRISyariah KCP Genteng).

Dengan metode ini, peneliti melihat kondisi *rill* yang terjadi dilapangan yaitu mengenai Analisis Diferensiasi Dan Positioning Pada Produk Tabungan Faedah (Fasilitas Serba Mudah) Terhadap Motivasi Menabung Nasabah (Di PT. Bank BRISyariah KCP Genteng).

Bagian ini menjelaskan bagaimana peneliti akan melakukan pengumpulan data serta menjelaskan sarana atau alat yang digunakan dalam metode pengumpulan data (angket, wawancara,



checklist, pengamatan dan sebagainya) atau alat dan bahan yang digunakan dalam penelitian tersebut.<sup>31</sup>

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik dokumentasi dan studi kepustakaan. Teknik pengumpulan data dengan dokumen bisa berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan, biografi, peraturan kebijakan dan lain sebagainya.<sup>32</sup>

## 2) Observasi

Observasi adalah melakukan secara langsung ke objek penelitian untuk melihat dari dekat kegiatan yang dilakukan. Dengan metode ini peneliti dapat melihat secara langsung yang terjadi dilapangan secara cermat dan sistematis terhadap objek yang diamati.

Dengan metode ini, peneliti ingin melihat kondisi *riil* yang terjadi dilapangan yaitu mengenai Analisis Diferensiasi dan *Positioning* terhadap Motivasi menabung nasabah.

### b. Instrument Pengumpulan Data

Pada prinsipnya meneliti adalah melakukan pengukuran, maka harus ada alat ukur yang baik. Alat ukur dalam penelitian biasanya dinamakan instrument penelitian. Jadi instrument penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Secara spesifik fenomena ini disebut variabel penelitian.

<sup>31</sup> Suharto, dkk, *Pedoman Penulisan*, 41.

<sup>32</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 240.

**Tabel 1.3**  
**Skala likert**

Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis

#### 4. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

##### a. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesalahan suatu instrument, suatu instrument yang valid mempunyai validitas yang tinggi dan sebaliknya bila tingkat validitasnya rendah maka instrument tersebut kurang valid.

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung (untuk setiap butir dilihat pada kolom *corrected item-total*) dengan  $r$  tabel dengan *degree of freedom* ( $fd$ ) =  $n-k$ , dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel dan  $k$  adalah jumlah item. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka pertanyaan tersebut dikatakan valid.

$$R_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x \sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Dimana :

$R_{xy}$  = Koefisien korelasi (r-hitung)

$\sum x$  = Skor variabel independen

$\sum y$  = Skor variabel dependen

$\sum xy$  = Hasil kali skor butir dengan skor total

N = Jumlah dependen

### b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Triton menyatakan, jika skala ini dikelompokkan ke dalam lima kelas dengan range yang sama, maka ukuran kemantapan alpha diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Nilai alpha Cronbach 0,0 s.d 0,20, berarti kurang reliable
- 2) Nilai alpha Cronbach 0,21 s.d 0,40, berarti agak reliable
- 3) Nilai alpha Cronbach 0,41 s.d 0,60, berarti cukup reliable
- 4) Nilai alpha Cronbach 0,61 s.d 0,80, berarti reliable
- 5) Nilai alpha Cronbach 0,81 s.d 1,00, berarti sangat reliable

Suatu variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai alpha > 0,6 dimana pada pengujian reliabilitas ini menggunakan bantuan computer program SPSS versi 16. Rumus yang digunakan untuk menghitung koefisien alpha adalah sebagai berikut:

- 1) Nilai alpha Cronbach 0,0 s.d 0,20, berarti kurang reliabel
- 2) Nilai alpha Cronbach 0,21 s.d 0,40, berarti agak reliabel
- 3) Nilai alpha Cronbach 0,41 s.d 0,60, berarti cukup reliabel
- 4) Nilai alpha Cronbach 0,61 s.d 0,80, berarti reliabel
- 5) Nilai alpha Cronbach 0,81 s.d 1,00 berarti sangat reliabel

Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai alpha > 0,6 dimana pada pengujian reliabilitas ini menggunakan bantuan computer program SPSS versi 16. Rumus yang digunakan untuk menghitung koefisien alpha adalah sebagai berikut:

$$a = \frac{kr}{1 + (k - 1)r}$$

Dimana:

a = Koefisien reliabilitas

r = Mean korelasi item

k = Jumlah variabel

1 = Bilangan konstan

## 5. Analisis Data

### a. Uji Asumsi Klasik

#### 1) Normalitas

Pengujian terhadap asumsi klasik normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah residual data dari model regresi linear memiliki distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah yang residual datanya berdistribusi normal. Jika residual data yang terdistribusi normal maka kesimpulan statistic menjadi tidak valid atau biasa. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual data berdistribusi normal ataukah tidak yaitu dengan melihat grafik normal probability plot. Apakah pada grafik normal probability plot tanpa bahwa titik-titik menyebar berhimpit disekitar garis

diagonal dan searah mengikuti garis diagonal, maka hal ini dapat disimpulkan bahwa residual data memiliki distribusi normal, atau data memenuhi asumsi klasik normalitas.

Cara untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan *Kolmogrov-Smirnov*, yaitu uji normalitas menggunakan fungsi distribusi kumulatif. Nilai residual terstandarisasi berdistribusi normal jika  $K_{hitung} < K_{tabel}$  atau nilai Sig.  $> 0,05$  (alpha).<sup>33</sup>

Uji Normalitas ini dilakukan menggunakan langkah sebagai berikut:

- i. Membuat persamaan regresi
- ii. Mencari nilai prediksinya ( $\hat{Y}$ )
- iii. Mencari nilai residualnya ( $Y - \hat{Y}$ )
- iv. Membuat standarisasi nilai residualnya
- v. Mengurutkan nilai residual terstandarisasi dari yang terkecil sampai yang terbesar
- vi. Mencari nilai  $Z_r$  relatif kumulatif
- vii. Mencari nilai  $Z_t$  teoritis berdasarkan tabel Z
- viii. Menghitung selisih nilai  $Z_r$  dengan  $Z_t$  dan diberi simbol K
- ix. Mencari nilai K mutlak terbesar dan beri nama dengan K hitung

<sup>33</sup> Suliyanto, *Ekonometrika Terapan: Teori & Aplikasi Dengan Spss* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2011), 75.

- x. Membandingkan nilai K hitung dengan tabel *Kolmogrov-Smirnov* (K tabel)
- xi. Menarik kesimpulan kenormalan data dengan kriteria jika K hitung  $<$  K tabel maka residual terstandarisasi berdistribusi normal.

### 3) Uji Multikolinieritas

Istilah kolinearitas ganda diciptakan oleh Ragner Frish. Istilah itu berarti adanya hubungan linear yang sempurna atau eksak diantara variabel-variabel bebas dalam model regresi. Istilah kolinearitas sendiri berarti hubungan linear tunggal (*single linear relationship*), sedangkan kolinearitas ganda (*multi collinearty*) menunjukkan adanya lebih dari satu hubungan linear yang sempurna. Dalam praktik, sering tidak dibedakan baik satu hubungan atau lebih dipergunakan istilah kolinearitas ganda.<sup>34</sup>

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang terbentuk ada korelasi yang tinggi atau sempurna diantara variabel bebas atau tidak. Jika dalam model regresi yang terbentuk terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna diantara variabel bebas maka model regresi tersebut dinyatakan mengandung gejala multikolinier.<sup>35</sup>

Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai TOL (*Tolerance*) dan VIF (*Variance InflationFactor*) dari masing-

<sup>34</sup> Muhammad Firdaus, *Ekonometrika Suatu Pendekatan Aplikatif* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2011), 176.

<sup>35</sup> Suliyanto, *Ekonometrika Terapan*, 81.

masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Jika nilai VIF tidak lebih dari 10, maka model dinyatakan tidak terdapat gejala multikolinier. Untuk menguji gejala multikolinier dengan melihat nilai TOL dan VIF dengan menggunakan SPSS.<sup>36</sup>

#### 4) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara anggota serangkaian data observasi yang diuraikan menurut waktu (*times-series*) atau ruang (*cross section*).<sup>37</sup> Salah satu metode untuk mendeteksi adanya masalah autokorelasi adalah dengan menggunakan metode *Durbin Watson*.

Ada tidaknya autokorelasi pada model regresi dapat diketahui dengan membandingkan antara nilai  $D_w$  dengan  $d_L$  dan  $d_U$  sebagai berikut:<sup>38</sup>

- (1)  $D_w < d_L$ , artinya terjadi autokorelasi positif
- (2)  $d_U < D_w < 4-d_U$ , artinya tidak terjadi autokorelasi
- (3)  $d_L < D_w < d_U$  atau  $4-d_U < D_w < 4-d_L$ , artinya tidak ada kepastian atau kesimpulan yang pasti
- (4)  $D_w > 4-d_L$ , artinya terjadi autokorelasi negatif.

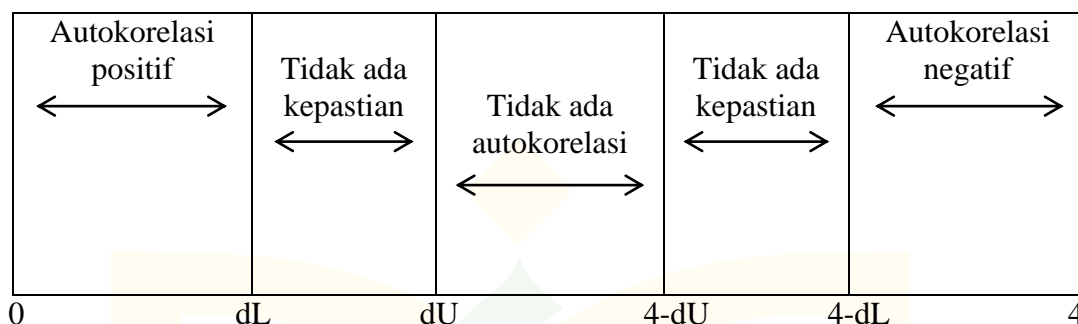
Berdasarkan pedoman uji statistik *Durbin Watson* diatas, maka gambar uji statistik *Durbin Watson* sebagai berikut:

<sup>36</sup> Ibid., 90.

<sup>37</sup> Ibid., 125.

<sup>38</sup> Ibid., 127.

**Gambar 1.2**  
**Pedoman Statistik Durbin Watson**



Selain menggunakan pedoman di atas, menurut Singgih Santoso, pengujian menggunakan Durbin Watson dapat dilihat dengan menggunakan kriteria sebagai berikut:<sup>39</sup>

- (1) Nilai Dw di bawah -2 berarti diindikasikan ada autokorelasi positif
- (2) Nilai Dw di antara -2 sampai 2 berarti diindikasikan tidak ada autokorelasi
- (3) Nilai Dw di atas 2 berarti diindikasikan ada autokorelasi negatif.

### 5) Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas berarti ada varian variabel pada model regresi yang tidak sama (konstan). Sebaliknya, jika varian variabel pada model regresi memiliki nilai yang sama (konstan) maka disebut dengan homoskedastisitas. Yang diharapkan pada model regresi adalah yang homoskedastisitas. Masalah heteroskedastisitas

<sup>39</sup> Singgih Santoso, *Statistik Parametrik: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2014), 192.



sering terjadi pada penelitian yang menggunakan data *cross-section*.

Untuk mendeteksi adanya masalah heteroskedastisitas dapat digunakan metode analisis *Glejser*. Gejala heteroskedastisitas ditunjukkan oleh koefisien regresi dari masing-masing variabel bebas terhadap nilai absolut residualnya  $|e|$ . Jika nilai probabilitas lebih besar dari nilai alpha ( $\text{Sig.} > \alpha$ ), maka dapat dipastikan model tidak mengandung gejala heteroskedastisitas atau dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas apabila  $t$  hitung  $< t$  tabel.<sup>40</sup>

#### 6) Statistik Deskriptif

Statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Penelitian yang dilakukan pada populasi (tanpa diambil sampelnya) jelas akan menggunakan statistik deskriptif dalam analisisnya. Tetapi bila penelitian dilakukan pada sampel, maka analisisnya dapat menggunakan statistik deskriptif maupun inferensial. Statistik deskriptif dapat digunakan bila peneliti hanya ingin mendeskripsikan data sampel, dan tidak ingin membuat kesimpulan yang berlaku untuk populasi dimana sampel diambil.

---

<sup>40</sup> Suliyanto, *Ekonometrika Terapan*, 102.

## b. Analisis Linear Berganda

Model regresi berganda (*multiple regression model*), yaitu suatu model dimana variabel tak bebas bergantung pada dua atau lebih variabel bebas. Model regresi berganda yang paling sederhana adalah regresi tiga variabel, yang terdiri satu variabel tak bebas dan dua variabel bebas.<sup>41</sup>

Perbedaan antara regresi sederhana dengan regresi berganda terletak pada jumlah variabel bebasnya. Jika dalam regresi sederhana jumlah variabel bebas yang digunakan untuk memprediksi variabel terikat hanya satu, maka dalam regresi berganda jumlah variabel bebas yang digunakan untuk memprediksi variabel terikat lebih dari satu.

Persamaan regresi linear berganda dapat dituliskan sebagai

berikut:

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

Keterangan:

Y = Variabel terikat (Nilai yang diproyeksikan)

a = Konstanta

b<sub>1</sub> = Koefisien regresi untuk X<sub>1</sub>

b<sub>2</sub> = Koefisien regresi untuk X<sub>2</sub>

X<sub>1</sub> = Variabel bebas pertama

X<sub>2</sub> = Variabel bebas kedua

---

<sup>41</sup> Firdaus, *Ekonometrika*, 176.

$\epsilon$  = Nilai residu<sup>42</sup>

Persamaan regresi dirumuskan

Untuk mengetahui serta mengarahkan besarnya koefisiensi variabel bebas ada terikat, maka teknik bantuan menggunakan SPSS versi 16 for Windows.

### 1) Analisis Uji F

Pada regresi berganda yakni regresi yang variabel bebasnya lebih dari satu, pengujian tidak hanya dilakukan hanya pada koefisien regresi untuk masing-masing variabel bebas, namun juga perlu dilakukan pengujian secara simultan (bersama-sama). Untuk menguji signifikansi pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat dapat dilakukan dengan uji F.<sup>43</sup>

Langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut:

(1) Merumuskan hipotesa

$H_0$ : secara simultan tidak ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terkait.

$H_a$ : secara simultan ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terkait.

(2) Menentukan taraf nyata/ *level of significance*  $\alpha = 5\%$  ( $\alpha = 0,05$ )

(3) Menentukan F hitung dengan rumus  $F = \frac{R^2(n-k-1)}{k(1-R^2)}$

(4) Menentukan F tabel pada  $\alpha = 5\%$  dengan tingkat keyakinan 95%.

<sup>42</sup> Suliyanto, *Ekonometrika Terapan*, 53-54.

<sup>43</sup> Widayat, *Metode Penelitian Pemasaran* (Malang: UMM Press, 2004), 179.

(5) Membuat kesimpulan ada dua cara

(a) Apabila nilai  $F$  hitung  $> F$  tabel maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya bahwa masing-masing variabel *independent* secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *dependent*.

(b) Apabila nilai signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya bahwa masing-masing variabel *independent* secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *dependent*.

## 2) Analisis Uji T (Parsial)

Uji statistik  $t$  pada dasarnya digunakan untuk membandingkan rata-rata dua populasi dengan data yang berskala interval.<sup>44</sup>

Langkah-langkah pengujian sebagai berikut:

(1) Menentukan formulasi hipotesis

$H_0 : B_1 = B_2 = B_3 = 0$ , artinya variabel *independent* bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel *dependent*.

$H_a : B_1 \neq B_2 \neq B_3 \neq 0$ , artinya variabel *dependent* merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel *dependent*

<sup>44</sup> Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006), 154.

(2) Menentukan taraf nyata atau *level of significance*

$$\alpha = 5\% (\alpha = 0,05).$$

(3) Menentukan t hitung dengan rumus  $t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{2-r^2}}$

(4) Menentukan t tabel (diambil dari hasil tabel distribusi t pada  $\alpha = 5\%$ ).

(5) Membuat kesimpulan ada dua cara

(a) Apabila nilai t hitung  $>$  t tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya bahwa masing-masing variabel *independent* secara individual mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *dependent*.

(b) Apabila nilai signifikansi  $>$  0,05 maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya bahwa masing-masing variabel *independent* secara individual tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *dependent*.

### 3) Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Bahwa  $R^2$  disebut sebagai koefisien determinasi yakni dalam regresi menggambarkan besarnya kemampuan suatu variabel x menjelaskan variabel y sebagai variabel terikat.<sup>45</sup> Nilai koefisien determinasi yang besar menunjukkan bahwa regresi tersebut mampu dijelaskan secara besar pula.

Pada intinya koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen.

<sup>45</sup> Widayat, *Metode Penelitian*, 174.

Nilai koefisien determinasi yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Untuk menunjukkan nilai koefisien determinasi pada output SPSS dinyatakan dengan nilai *Adjusted r Square* pada tabel *model Summary*.

#### **J. Sistematika Pembahasan**

Sistematika pembahasan berisi tentang deskripsi alur pembahasan skripsi yang dimulai dari bab pendahuluan sampai bab penutup, format penulisan, sistematika pembahasan bentuk deskriptif. Sistematika pembahasan berisi tentang deskripsi alur pembahasan skripsi yang dimulai dari bab pendahuluan hingga bab penutup. Format penulisan sistematika pembahasan adalah dalam bentuk deskriptif naratif, bukan seperti daftar isi.<sup>46</sup>

**BAB I PENDAHULUAN :** Bab ini merupakan dasar dari penelitian yang terdiri dari: latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, definisi operasional, asumsi penelitian, hipotesis, metode penelitian, dan sistematika penelitian.

**BAB II KAJIAN PUSTAKA :** Bab ini membahas tentang kajian pustaka yang meliputi: penelitian terdahulu dan kajian teori.

**BAB III PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS :** Bab ini membahas penyajian data dan analisis data yang meliputi: gambaran objek penelitian, penyajian data, analisis dan pengujian hipotesis dan pembahasan.

<sup>46</sup> *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, (Jember: IAIN Jember Press, 2017), 42

BAB IV PENUTUP : bab ini membahas tentang penutup yang meliputi: kesimpulan dan saran-saran



## BAB II

### KAJIAN TEORI

#### A. Kajian Kepustakaan

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Selain itu untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian ini. Maka dalam kajian pustaka ini peneliti mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu. Oleh karena itu peneliti mencantumkan beberapa judul sebelumnya sebagai berikut:

1. Fadhilah, Ayu Rizki. 2015. “Pengaruh Strategi Diferensiasi, Positioning Product, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung di KCP Bank Syariah Mandiri Salatiga”. Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi S1 Perbankan Syariah IAIN Salatiga.<sup>47</sup>

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan teknik accidental sampling sedangkan teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner, dan studi kepustakaan. Kemudian teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, uji statistik, dan uji regresi linier bergand dengan bantuan IBM SPSS statistics 20.

Hasil uji F menunjukkan bahwa semua variabel secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan. Hasil uji Test menunjukkan bahwa

---

<sup>47</sup> Fadhilah, Ayu Rizki, “Pengaruh Strategi Diferensiasi, Positioning Product, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung di KCP Bank Syariah Mandiri Salatiga”, (Skripsi, IAIN, Salatiga, 2015), 35.



Ustrategi diferensiasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menabung, sedangkan variabel positioning product dan citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan menabung. Kemudian nilai R Square sebesar 0,043 yang artinya variabel independen mampu mempengaruhi variabel dependen sebesar 43%, sedangkan sisanya sebesar 57% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.

Variabel strategi diferensiasi paling dominan berpengaruh dengan nilai koefisiensi regresi sebesar 0,443, diikuti variabel citra merek sebesar 0,114, kemudian variabel positioning product sebesar -0,045.<sup>48</sup>

2. Strategi Public Relations PT. Bank BRISyariah dalam mempromosikan Produk Tabungan Faedah.<sup>49</sup>

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma konstruktifis. Metode yang digunakan yaitu deskriptif analisis yang bertujuan untuk menjelaskan fenomena atau fakta-fakta secara sistematis, factual dan akurat melalui pengumpulan data. Teknik pengumpulan data melalui teknik observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi.

Strategi yang digunakan *public relations* PT. Bank BRISyariah dalam mempromosikan produk tabungan Faedah adalah strategi menentukan metode yang digunakan, pelaksanaan kegiatan promosi dan

<sup>48</sup> Ayu Rizky Fadhilah, "Pengaruh Strategi Diferensiasi, Positioning Product, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Di Kcp Bank Syariah Mandiri Salatiga", (Skripsi, UIN Maulana Malik Ibrahim, Malang, 2017). 35.

<sup>49</sup> Nofilm Trisna Ayuningsih, "Strategi Public Relations PT. Bank BRISyariah Dalam Mempromosikan Produk Tabungan Faedah", (Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2014), 34.

strategi evaluasi. Pemanfaatan media merupakan hal yang penting dalam mempromosikan produk tabungan Faedah. Jenis media dan penempatan iklan dari segi waktu dan posisi menjadi bagian dari strategi promosi. Jenis media yang digunakan meliputi media cetak, media elektronik serta media sosial dan internet.

Strategi promosi yang digunakan oleh PT. Bank BRISyariah dalam mempromosikan tabungan Faedah dinilai efektif, dengan pemanfaatan media yang sesuai dan tepat sasaran membuat PT. Bank BRISyariah semakin dikenal masyarakat, hal tersebut dapat dilihat dari pertumbuhan jumlah nasabah dan minat masyarakat menabung di bank dengan basis *Syariah* dan tidak menganut unsur riba.

3. Sri Ramlah, 2017, Judul: “Implementasi *Segmenting, Targeting, Dan Positioning* Produk Tabungan Faedah iB (Fasilitas Serba Mudah iB) Pada PT. Bank BRISyariah KCP Pasuruan”.<sup>50</sup>

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dimana tujuannya adalah untuk menggambarkan secara sistematis tentang fokus penelitian yang meliputi *segmenting, targeting, dan positioning*. Subyek penelitian ini ada 8 informan. Analisis data bertujuan untuk menyederhanakan hasil olahan data, sehingga mudah untuk dibaca dan diinterpretasikan. Data dikumpulkan dengan cara observasi langsung, wawancara, dan dokumentasi.

---

<sup>50</sup> Sri Ramlah, “Implementasi *Segmenting, Targeting, Dan Positioning* Produk Tabungan Faedah iB (Fasilitas Serba Mudah iB) Pada PT. BANK Brisuari’ah KCP Pasuruan”, (Skripsi, UIN Maulana Malik Ibrahim, Malang, 2017), 37.

Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa strategi *segmenting, targeting, dan positioning* produk tabungan Faedah iB (Fasilitas Serba Mudah) pada PT. Bank BRISyariah KCP Pasuruan. Untuk segmen pasarnya mengena secara global, artinya semua elemen masyarakat bisa menabung kecuali bayi. Dalam segmentasi tabungan faedah ini juga tidak mensegmen dari segi umur, pekerjaan, status sosial, dan geografisnya. Kemudian diketahui target pasar untuk produk tabungan faedah iB adalah masyarakat menengah ke bawah dan pinggira, seperti misalnya daerah kabupaten Warungdowo, Pohjentrek, dan Sidogiri semuanya masuk target pasar tabungan faedah BRISyariah KCP Pasuruan. Serta menjalin kerjasama antar instansi tertentu, misalnya pada saat RAT pondok sidogiri, dan event-event tertentu. Dan positioning yang dilakukan Bank BRISyariah KCP Pasuruan memberi kemudahan dan pelayanan dengan “*The better ad different one*” hal ini dilakukan dengan berbagai cara antara lain: untuk membuka rekening paling ringan, biaya subsidinya 50% untuk semua biayanya, dan lainnya.

4. Meiriska Rohadatus Shafa, Pengaruh Strategi *Positioning* Pada Tabungan Faedah BRISyariah iB Terhadap Loyalitas Pelanggan.<sup>51</sup>

Penelitian ini menggunakan data primer yang dijangin melalui instrumen kuesioner dan data sekunder berupa kepustakaan dan studi literatur. Sampel dan populasi pada penelitian ini adalah nasabah Tabungan Faedah BRISyariah iB yang sebagian besar berdomisili di

<sup>51</sup> Meiriska Rohadatus Shafa, “Pengaruh Strategi Positioning Pada Tabungan Faedah BRISyariah iB Terhadap Loyalitas Pelanggan”, (Skripsi, Politeknik Negeri, Jakarta, 2016) 36.

wilayah Bogor berjumlah 125 orang. Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah strategi *Positioning* yang terdiri dari aspek produk, pelayanan, personil, dan citra, sedangkan variabel terikat (Y) adalah Loyalitas pelanggan. Pengukuran setiap variabel menggunakan *Skala Likert* dengan metode analisis linear berganda.

Berdasarkan pengujian hipotesis secara parsial, aspek produk (X1) dan Personil (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dipengaruhi dari para responden yang mayoritas setuju bahwa Tabungan Faedah BRISyariah iB mudah dalam hal kepemilikannya dan karyawan BRISyariah selalu memperhatikan penampilan dan sikap yang santun pada saat berhadapan dengan pelanggan, mampu memberikan solusi atas permasalahan atau keluhan yang dihadapi oleh pelanggan, serta mampu memberikan penjelasan atas pertanyaan yang diajukan pelanggan terkait produk tabungan faedah BRISyariah iB.

Berdasarkan pengujian hipotesis secara parsial, aspek Pelayanan (X2) dan Citra (X4) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dipengaruhi dari para responden yang mengeluhkan pelayanan yang lambat dan adanya keterbatasan dalam penyediaan kantor BRISyariah serta jumlah unit ATM BRISyariah pada sejumlah daerah, sedangkan hal yang paling mempengaruhi aspek citra sehingga tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan karena adanya keluhan pelanggan terkait pelayanan yang diberikan oleh BRISyariah.

Berdasarkan pengujian hipotesis secara simultan (bersama-sama) strategi positioning yang ditinjau dari aspek produk, pelayanan, personil, dan citra, berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam hal ini, pihak BRISyariah berkewajiban untuk melakukan strategi positioning dengan baik. Sebab, peranan positioning sangat penting dalam memasarkan produk-produk suatu perusahaan, karena dengan membangun positioning, berarti membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

5. Rohimah, 2017, strategi pemasaran produk tabungan faedah di BRISyariah KCP Purbalingga.<sup>52</sup>

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh BRISyariah dalam memasarkan produk Tabungan Faedah adalah dengan menggunakan langkah-langkah pemasaran yang terdiri dari *segmenting*, *targeting*, *postioning*. Segmentasi pasar yang dilakukan oleh BRISyariah ini sangat membantu dalam proses penentuan sasaran pasar. Kemudian dalam menentukan targeting pasar Bank BRISyariah ingin menjangkau semua kalangan tanpa terkecuali. Walaupun tabungan yang ditawarkan berbasis islami. Sedangkan dalam Positioningnya BRISyariah menggunakan “*The Better and Different One*” beda dan lebih baik. Positioning pasar inilah yang lebih menonjol di banding strategi yang lain. Walupun produk Tabungan Faedah tingkat bagi hasilnya tidak terlalu tinggi dibandingkan dengan poduk yang lainnya, tetapi Tabungan Faedah lebih diminati oleh

---

<sup>52</sup> Rohimah, “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Faedah di BRISyariah KCP Purbalingga”, (Skripsi, IAIN, Purwokerto, 2017), 27.

nasabah dengan kelebihan dan keunggulannya yang dimiliki dibandingkan produk lainnya.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian terdahulu**

No	Penulis	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil penelitian
1	Ayu Rizky Fadhilah. 2016. <sup>53</sup>	“Pengaruh Strategi Diferensiasi, Positioning Product, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Di Kcp Bank Syariah Mandiri Salatiga”	a. Menggunakan Metode penelitian kuantitatif b. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner	a. Terletak Pada Fokus Penelitian yaitu Untuk mengetahui pengaruh positioning product terhadap keputusan nasabah untuk menabung di KCP Bank Syariah Mandiri Salatiga. b. Terletak pada lokasi yang akan diteliti	Hasil uji F menunjukkan bahwa semua variabel secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan
2	Noflim Trisna. Ayuningsih . 2014. <sup>54</sup>	“Strategi public Relations PT. Bank BRISyariah Dalam Mempromosikan Produk	a. Dalam Penelitian ini sama-sama meneliti tentang produk tabungan	a. Menggunakan metode penelitian kualitatif dan Pendekatan Deskriptif. menggambarkan seutuhnya	Strategi yang digunakan public Relations PT. Bank Syariah Dalam Mempromosikan Produk

<sup>53</sup> Ayu Rizky Fadhilah, “Pengaruh Strategi Diferensiasi, Positioning Product, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Di Kcp Bank Syariah Mandiri Salatiga”, (Skripsi, UIN Maulana Malik Ibrahim, Malang, 2017). 35.

<sup>54</sup> Nofilm Trisna Ayuningsih, “Strategi Public Relations PT. Bank BRISyariah Dalam Mempromosikan Produk Tabungan Faedah”, (Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2014), 34.

		Tabungan Faedah”.	Faedah	mengenai strategi <i>public relations</i> PT Bank BRISyari’ah dalam mempromosikan produk tabungan faedah	Tabungan Faedah adalah strategi menentukan pesan yang akan disampaikan kepada masyarakat, strategi menentukan metode yang digunakan, pelaksanaan, kegiatan promosi dan strategi evaluasi.
3	Sri Ramlah. 2017. <sup>55</sup>	Implementasi Segmenting, Targeting, Dan Positioning Produk Tabungan Faedah IB (Fasilitas Serba Mudah IB) Pada PT. BANK Brisyari’ah Kcp Pasuruan	a.Pengukuran setiap variabel menggunakan skala likert dengan metode analisis linear berganda b.Penelitian ini menggunakan data sekunder berupa kepustakaan dan studi literatur.	a. Terletak pada Fokus penelitian b. Penelitian ini menggunakan data primer yang dijangkau melalui instrumen kuesioner c.Terletak pada lokasi yang akan diteliti	Strategi Segmenting, Targeting, Dan Positioning Produk Tabungan Faedah IB (Fasilitas Serba Mudah IB) Pada PT. BANK Brisyari’ah Kcp Pasuruan untuk segmen pasarnya mengenal secara global (semua elemen masyarakat bisa menabung kecuali bayi),

<sup>55</sup> Sri Ramlah, “Implementasi Segmenting, Targeting, Dan Positioning Produk Tabungan Faedah iB (Fasilitas Serba Mudah iB) Pada PT. BANK Brisyari’ah KCP Pasuruan”, (Skripsi, UIN Maulana Malik Ibrahim, Malang, 2017), 37.

					dalam segmentasi tabungan faedah ini juga tidak mensegmen dari segi umur, pekerjaan, status sosial, dan geografisnya.
4	Meiriska Rohadatus Shafa.2016. <sup>56</sup>	Pengaruh strategi positioning pada tabungan faedah BRISyariah iB terhadap loyalitas pelanggan	a. Dalam penelitian ini sama-sama menganalisis pengaruh strategi positioning yang ditinjau dari segi produk, pelayanan, personil. b. Instrumen pengumpulan data yang digunakan berupa kuisioner dengan skala likert  c. sama-sama menggunakan	a. Dalam penelitian ini menggunakan kualitatif dan jenis pendekatan deskriptif b. Serta terletak pada lokasi yang akan diteliti	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial aspek produk dan personil memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan pelayanan dan citra tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan

<sup>56</sup> Meiriska Rohadatus Shafa, "Pengaruh Strategi Positioning Pada Tabungan Faedah BRISyariah iB Terhadap Loyalitas Pelanggan", (Skripsi, Politeknik Negeri, Jakarta, 2016) 36.



			regresi linier berganda		
5	Rohimah. 2017. <sup>57</sup>	Strategi pemasaran produk tabungan faedah di BRISyariah kantor cabang pembantu purbalingga	a.sama-sama meneliti tentang produk tabungan faedah	a.Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif b. Terletak pada lokasi penelitian yang akan diteliti.	Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank BRISyariah dalam memasarkan produk tabungan faedah adalah menggunakan langkah-langkah pemasaran yang terdiri dari <i>segmenting, targetting, positioning.</i>

## B. Kajian Teori

### 1. Diferensiasi

Diferensiasi adalah kegiatan untuk mendesain seperangkat perbedaan yang berarti untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing. Tujuan dari strategi diferensiasi adalah mengembangkan positioning yang tepat sesuai keinginan konsumen potensial yang ingin dituju diferensiasi produk yang berhasil adalah diferensiasi yang mampu mengalihkan basis persaingan dari harga ke faktor lain, seperti karakteristik produk, strategi distribusi atau variabel-variabel lainnya.

Strategi positioning adalah strategi yang berusaha menciptakan

<sup>57</sup> Rohimah, "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Faedah di BRISyariah KCP Purbalingga", (Skripsi, IAIN, Purwokerto, 2017), 27.

diferensiasi yang unik dalam benak pelanggan, sehingga terbentuk citra (image) produk yang lebih unggul dibandingkan produk pesaing. Dengan dibangunnya strategi-strategi tersebut, diharapkan minat nasabah untuk menabung akan meningkat.<sup>58</sup>

#### a. Diferensiasi Produk

##### 1) Bentuk

Banyak produk dapat didiferensiasikan berdasarkan bentuk (*form*)-ukuran, bentuk, model, atau struktur fisik produk. Perhatikan berbagai bentuk yang dapat diambil oleh produk-produk seperti aspirin. Meskipun aspirin pada intinya adalah sebuah komoditas, aspirin dapat didiferensiasikan berdasarkan jumlah dosis, bentuk, warna, lapisan, atau waktu kerjanya.

##### 2) Fitur

Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan memvariasikan fitur (feature) yang melengkapi fungsi dasar produk. *Sebuah* perusahaan dapat mengidentifikasi dan memilih fitur baru yang tepat dengan mensurvei pembeli terbaru dan kemudian menghitung nilai perbandingan *nilai pelanggan* dengan *biaya perusahaan* untuk setiap fitur potensial. Perusahaan juga harus mempertimbangkan berapa banyak orang yang menginginkan setiap fitur, berapa waktu yang dibutuhkan untuk memperkenalkannya, dan apakah pesaing dapat mudah meniru

<sup>58</sup> Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, ( Jakarta :Erlangga, 2008), 8

fitur itu. Perusahaan juga harus cermat dalam memprioritaskan fitur-fitur yang tercakup dan menemukan cara yang jelas untuk memberikan informasi tentang bagaimana konsumen dapat menggunakan dan memanfaatkan fitur tersebut. Perusahaan juga harus berfikir berdasarkan kumpulan atau kemas fitur. Setiap perusahaan juga harus memutuskan apakah mereka akan menawarkan penyesuaian fitur yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan dengan biaya yang lebih tinggi atau sedikit paket standar dengan biaya yang lebih murah.

### 3) Penyesuaian

Pemasar dapat mendiferensiasikan produk dengan *menyesuaikan* produk tersebut dengan keinginan perorangan.

Ketika perusahaan semakin pandai mengumpulkan informasi tentang pelanggan perorangan dan mitra bisnis (pemasok, distributor, pengecer) dan ketika pabrik mereka dirancang lebih fleksibel, mereka telah meningkatkan kemampuan mereka untuk mengindividualisasikan penawaran pasar, pesan, dan media.

Penyesuaian massal (*mass customization*) adalah kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan setiap pelanggan untuk menyiapkan produk, jasa, program, dan komunikasi berbasis massal yang dirancang secara individual.

#### 4) Kualitas Kinerja

Sebagian besar produk ditetapkan pada suatu dari dari tempat tingkat kinerja: rendah, rata-rata, dan tinggi atau unggul. Kualitas kinerja (*Performance Quality*) adalah tingkat dimana *karakteristik* utama produk beroperasi. Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk diferensiasi ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang *lebih* rendah. Meskipun demikian, perusahaan tidak selalu harus merancang tingkat kinerja yang setinggi mungkin. Produsen harus merancang tingkat kinerja yang tepat bagi pasar sasaran dan tingkat kinerja pesaing. Perusahaan harus mengelola kualitas kinerja sepanjang waktu. Dengan terus memperbaiki produk, perusahaan dapat menghasilkan tingkat pengembalian dan pangsa pasar yang tinggi, kegagalan melakukannya akan memberikan konsekuensi negatif.

#### 5) Kualitas Kesesuaian

Pembeli mengharapkan produk mempunyai mutu *kesesuaian* (*conformance quality*) yang tinggi, yaitu tingkat dimana semua unit yang diproduksi *identik* dan memenuhi terhadap spesifikasi yang dijanjikan. Misalkan, Porsche 911 dirancang untuk dapat berakselerasi 60 mil per jam dalam waktu 10 detik. Jika semua Porsche 911 yang keluar dari lini perakitan dapat melakukannya, model tersebut dikatakan mempunyai kualitas

kesesuaian yang tinggi. Masalah pada kualitas kesesuaian rendah adalah bahwa produk itu akan mengecewakan beberapa pembeli.

#### 6) Ketahanan

Ketahanan (*durability*), ukuran umur operasi harapan *produk* dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut yang berharga untuk produk-produk tertentu. Pembeli biasanya akan membayar lebih untuk mendapatkan kendaraan dan peralatan dapur yang mempunyai reputasi mengagumkan karena atahan lama. Meskipun demikian, peraturan ini mempunyai beberapa kualifikasi. Harga ekstra tidak boleh berlebihan. Selanjutnya, produk tidak boleh terpapar ketertinggalan teknologi yang cepat, seperti pada komputer pribadi dan kamera video.

#### 7) Keandalan

Pembeli biasanya akan membayar lebih untuk mendapatkan produk yang lebih diandalkan. Keandalan (*reliability*) adalah ukuran probabilitas bahwa produk tertentu tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam periode waktu tertentu. Maytag, yang *membuat* peralatan rumah tangga utama, mempunyai reputasi mengagumkan untuk penciptaan peralatan yang dapat diandalkan.

#### 8) Mudah Diperbaiki

Pembeli memilih produk yang mudah diperbaiki (*repairability*) adalah ukuran kemudahan untuk memperbaiki produk *ketika* produk itu berfungsi atau gagal. Kemudahan

perbaikan yang ideal terjadi jika pengguna dapat memperbaiki sendiri produk tersebut dengan sedikit biaya dan waktu. Beberapa produk meliputi fitur diagnostik yang memungkinkan petugas servis memperbaiki masalah tertentu melalui telepon atau memberi saran pemakai mengenai cara memperbaikinya. Banyak perangkat keras dan perangkat lunak komputer menawarkan dukungan teknis bagi para pelanggan mereka melalui telepon, fax, atau e-mail atau “percakapan” online langsung.

9) Gaya

Gaya (*Style*) menggambarkan penampilan dan rasa produk bagi pembeli. Gaya memiliki keunggulan karena menciptakan *kekhasan* yang sulit ditiru. Pada sisi negatifnya, gaya yang kuat tidak selalu berarti kinerjanya tinggi.<sup>59</sup>

**b. Diferensiasi Jasa**

- 1) Kemudahan Pemesanan (*Ordering Ease*) mengacu pada seberapa mudah pelanggan menempatkan pesanan dengan perusahaan. Baxter Healthcare mempermudah proses pemesanan dengan memasok terminal komputer pada rumah sakit, di mana rumah sakit, di mana rumah sakit dapat mengirimkan pesanan secara langsung kepada Baxter. Banyak institusi jasa keuangan menawarkan situs online yang aman untuk membantu pelanggan

---

<sup>59</sup> Ibid., 8-10.

mendapatkan informasi dan melakukan transaksi secara lebih efisien.

- 2) Pengiriman (*Delivery*) mengacu pada seberapa baik produk atau jasa dibawa ke pelanggan. Pengiriman meliputi kecepatan, akurasi, dan perawatan sepanjang proses.
- 3) Instalasi (*Instalation*) mengacu pada pekerjaan yang dilakukan untuk membuat produk beroperasi di lokasi yang direncanakan. Pemberi peralatan berat mengharapkan layanan instalasi yang baik. Melakukan diferensiasi pada titik ini dalam rantai konsumsi sangat penting terutama bagi perusahaan dengan produk yang kompleks. Kemudahan instalasi menjadi titik penjualan sebenarnya, terutama ketika pasar sasaran masih awam dengan teknologi.
- 4) Pelatihan Pelanggan (*Customer Training*) mengacu pada pelatihan karyawan pelanggan untuk menggunakan peralatan pemasok dengan benar dan efisien.
- 5) Konsultasi Pelanggan (*Customer Consulting*) mengacu pada data, sistem informasi, dan layanan nasihat yang ditawarkan penjual kepada pembeli.
- 6) Pemeliharaan dan Perbaikan (*Maintenace and Repair*) menggambarkan program layanan untuk membantu pelanggan mempertahankan produk yang dibeli dalam kondisi baik.<sup>60</sup>

---

<sup>60</sup> C.M. Lingga Purnama, *Strategi Marketing Plan* (Jakarta: Gramedia Pustaka, 2002), 98-99.

### c. Diferensiasi pelayanan

Selain mendefinisikan produk fisik, perusahaan juga dapat mendiferensiasikan pelayanannya. Jika produk fisiknya tidak mudah didiferensiasikan, kunci keberhasilan dan persaingan sering terletak pada penambahan pelayanan yang dapat meningkatkan nilai serta kualitasnya. Pembeda pelayanan utama adalah kemudahan pemesanan, pengiriman, pemasangan, pelatihan pelanggan, konsultasi pelanggan, pemeliharaan perbaikan, dan sebagainya.

- 1) Kemudahan Pemesanan (*Ordering Ease*): Mengacu pada seberapa mudah pelanggan dapat melakukan pemesanan pada perusahaan.
- 2) Pengiriman (*Delivery*): Mengacu pada seberapa baik produk atau jasa diserahkan kepada pelanggan.
- 3) Pemasangan (*Installation*): Mengacu pada pekerjaan yang dilakukan untuk membuat suatu produk beroperasi pada lokasi yang direncanakan.
- 4) Pelatihan Pelanggan (*Customer Training*): Mengacu pada pelatihan para pegawai pelanggan untuk menggunakan peralatan penjualan secara tepat dan efisien.
- 5) Konsultasi Pelanggan (*Customer Consulting*): Mengacu pada pelayanan data, sistem informasi, dan saran yang diberikan penjual kepada pembeli secara gratis atau dengan bayaran.



- 6) Pemeliharaan dan Perbaikan (*Maintenance & Repair*): Merupakan program pelayanan perusahaan untuk membantu pelanggan menjaga produk yang mereka beli dalam kondisi kerja yang baik.

#### **d. Diferensiasi Personel**

Perusahaan dapat memperoleh keunggulan kompetitif yang kuat dengan memperkerjakan dan melatih orang-orang yang lebih baik daripada pesaing mereka. Personel yang terlatih dengan lebih baik menunjukkan enam karakteristik, yaitu kemampuan, kesopanan, kredibilitas, dapat diandalkan, cepat tanggap, dan komunikasi

- 1) Kemampuan: Para pegawai memiliki keahlian dan pengetahuan yang diperlukan.
- 2) Kesopanan: Para pegawai ramah, hormat, dan penuh perhatian.
- 3) Kredibilitas: Para pegawai dapat dipercaya.
- 4) Cepat Tanggap: Para pegawai cepat tanggap menanggapi permintaan dan permasalahan konsumen.
- 5) Komunikasi: Para pegawai berusaha memahami pelanggan dan berkomunikasi dengan jelas.<sup>61</sup>

#### **e. Diferensiasi saluran**

Perusahaan dapat mencapai diferensiasi melalui cara mereka membentuk saluran distribusi terutama jangkauan, keahlian, dan kinerja saluran-saluran tersebut.<sup>62</sup>

---

<sup>61</sup> Ibid., 99.

<sup>62</sup> Ibid., 99.

## 2. Positioning

Positioning adalah citra produk atau jasa yang ingin dilihat oleh konsumen. Kunci dari positioning adalah persepsi konsumen terhadap produk atau jasa. Produsen mungkin menginginkan produknya atau mereknya sebagai produk yang unik dibenak konsumen, yang berbeda dari produk pesaingnya. *Positioning* harus dilakukan untuk menanamkan citra yang positif dibenak nasabah. Tanpa adanya *positioning product*, nasabah tidak akan mampu mengenali keunggulan kompetitif dalam industri perbankan.

### a. Segmentasi pasar

*Segmenting* (Segmentasi pasar) menurut Kotler (2012) pasar yang terdiri dari sekelompok pelanggan yang memiliki sekumpulan kebutuhan dan keinginan yang serupa. Segmentasi adalah proses mengkotak-kotakan pasar (yang heterogen) ke dalam kelompok-kelompok "*Potential Costumers*" yang memiliki kesamaan kebutuhan dan kesamaan karakter yang memiliki respon yang sama dalam membelanjakan uangnya. Karena sifatnya yang homogen, maka akan sulit bagi produsen untuk melayaninya, oleh karena itu pemasar harus memilih segmen-segmen tertentu saja dan meninggalkan bagian pasar lainnya. Bagian segmen yang dipilih pun harus disesuaikan dengan kemampuan dari produsen serta bagian yang dipilih ini merupakan bagian homogeny yang memiliki ciri-ciri yang sama. Neil (1997; dikutip dalam Kasali (1998) memaparkan bahwa segmentasi pasar

harus dilakukan sejak awal, yaitu ketika proses pertama dimulai pada analisis peluang pasar.

Inti pemasaran strategis modern terdiri dari tiga langkah pokok yaitu segmentasi, penentuan pasar sasaran, dan positioning. Ketiga langkah ini sering disebut STP (*Segmenting, Targeting, & Positioning*). Langkah pertama adalah segmentasi pasar, yakni mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli yang terpisah-pisah yang mungkin membutuhkan produk dan atau bauran pemasaran tersendiri. Langkah kedua adalah penentuan pasar sasaran, yakni tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki atau dilayani. Langkah ketiga adalah positioning, yaitu tindakan membangun dan mengkomunikasikan manfaat pokok yang istimewa dari produk di dalam pasar.

*Segmenting* yang akurat adalah *segmenting* yang diawali dengan riset pasar. Karena itu, kemampuan melakukan riset dan *segmenting* tentu membutuhkan kecerdasan dan kemampuan dalam melakukan antisipasi dan perencanaan kedepan. Kemampuan perencanaan yang baik dan matang adalah bagian dari anjuran Allah sebagaimana firman Allah dalam Al-Qur'an surat Al-Hasyr ayat 18.<sup>63</sup>

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ ۖ وَاتَّقُوا  
 اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ ﴿١٨﴾ .

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah Setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat); dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.<sup>64</sup>

Dalam strategi pemasaran segmentasi merupakan salah satu hal yang *terpenting*. Bank BRISyariah menyadari bahwa tidaklah mudah untuk dapat melayani seluruh konsumen. Mereka dapat berbeda dalam keinginan, sumber daya, lokasi, sikap pembelian, dan praktik pembelian. Karena setiap nasabah memiliki keinginan dan kebutuhan masing-masing, setiap nasabah secara potensial merupakan pasar terpisah. Untuk itu Bank BRISyariah memilih dan menetapkan bagian mana yang akan dimasuki dan diutamakan.

Pembagian segmen yang lazim dilakukan berdasarkan kelas sosial ekonomi. Misal, pembagian yang sering dilakukan adalah membagi lapisan pasar menjadi empat segmen:

- 1) *Company loyal*, yaitu pelanggan saat ini yang hampir tidak pernah beralih ke pesaing.
- 2) *Competitive*, yaitu pelanggan saat ini yang berpotensi untuk pindah ke pesaing.
- 3) *Switchable*, yaitu pelanggan pesaing saat ini yang berpotensi pindah ke perusahaan lain.

<sup>64</sup> Al-Qur'an, 59:18.

- 4) *Competitor Loyal*, yaitu pelanggan pesaing saat ini yang hampir tidak pernah beralih ke pesaing.

Bank BRISyariah harus bersaing dengan beberapa Bank Syariah lain. Bank BRISyariah juga menentukan segmentasi pasarnya pengelompokan berdasarkan pada cara pandang masyarakat terhadap tabungan syariah. Untuk itu perlu diperhatikan respon dan pola pikir masyarakat selain muslim. Hal ini diperlukan supaya tabungan “FAEDAH” dapat kompetitif menjangkau semua kalangan sehingga peluang pasar berdasarkan cara pandang masyarakat yang disebut oleh Bank BRISyariah:<sup>65</sup>

1) Customer Rasional

Customer ini mempunyai sikap-sikap berikut:

- a) Orientasi kepada keuntungan yang di dapat.
- b) Tidak terlalu mempermasalahkan prinsip syariah.
- c) Cakupan pasarannya lebih luas.

2) Customer Emosional

Segmentasi ini mempunyai sifat atau ciri-ciri sebagai berikut:

- a) Berpegang teguh pada prinsip-prinsip syariah.
- b) Cakupan pasarannya terbatas pada orang-orang islam saja.
- c) Tidak berorientasi kepada keuntungan atau laba.
- d) *Falah-oriented*, berorientasi pada kehidupan akhirat

---

<sup>65</sup> Nurul Huda, Dkk, *Pemasaran Syariah Teori & Aplikasi* (Depok: Kencana), 157.

Keputusan mengenai target segmen pasar yang ingin dilayani dapat berupa lima pola, yaitu:

1) *Single-Segmentconcentration.*

Dalam metode ini, perusahaan memilih konsentrasi pada suatu segmen tertentu. Kelebihan menggunakan model ini adalah jika perusahaan sudah kuat dalam segmen tersebut, maka para kompetitor tidak mudah untuk mengambil *customer*-nya. Namun metode ini juga memiliki kekurangan, yaitu jika segmen tersebut sudah tidak dapat menggunakan produknya, maka perusahaan akan *lose* karena hanya memiliki satu segmen pasar saja.

2) *Selective Specialization.*

Dalam strategi ini, perusahaan memilih sejumlah segmen pasar yang atraktif dan sesuai dengan tujuan dan sumber daya yang dimiliki. Masing-masing segmen bisa memiliki sinergi kuat satu sama lain maupun tanpa sinergi sama sekali, namun paling tidak setiap segmen menjanjikan sumber penghasilan bagi perusahaan.

3) *Market Specialization.*

Dalam metode ini, perusahaan hanya fokus menyediakan kebutuhan satu pasar saja. Reputasi dari perusahaan akan terus-menerus naik di pasar tersebut. Dan bukan tidak mungkin, semua produk dari perusahaan akan digunakan oleh semua lapisan dari pasar tersebut.

#### 4) *Product Specialization.*

Dalam spesialisasi produk, perusahaan memusatkan diri dalam pembuatan produk tertentu yang akan dijual berbagai segmen pasar.

#### 5) *Full Market Coverage.*

Dengan metode ini, perusahaan menentukan target bahwa dia harus melayani seluruh segmen dengan produk yang dibutuhkan segmen tersebut. Namun untuk metode ini jarang dilakukan mengingat dibutuhkannya sumber daya dan biaya yang tidak sedikit.<sup>66</sup>

Dengan menyegmentasi dua tipe debitur (*customer*) diatas maka Bank BRISyariah dapat menyegmen dengan baik, karena segmentasi yang telah ditentukan Bank BRISyariah sudah tepat.

Selaras dengan teori diatas Bank BRISyariah lebih cenderung pada *selective specialization*, karena dalam strategi ini, perusahaan memilih sejumlah segmen pasar yang atraktif dan sesuai dengan tujuan dan sumber daya yang dimiliki. Masing-masing segmen bisa memiliki sinergi kuat satu sama lain maupun tanpa sinergi sama sekali, namun paling tidak setiap segmen menjanjikan sumber penghasilan bagi perusahaan. Metode ini memungkinkan perusahaan memiliki segmen lebih dari satu.

---

<sup>66</sup> Ibid., 158-159.

Dari beberapa segmen pasar tersebut, ada kemungkinan tidak ada hubungannya sama sekali antara satu dengan yang lain. Maka untuk masalah sumber daya, dapat dibagi untuk menangani beberapa segmen tersebut. Strategi ini dimiliki keunggulan berupa penyebaran risiko, dimana bila terjadi penurunan pada salah satu segmen, maka diharapkan penjualan perusahaan keseluruhan terlalu terpengaruh, karena tetap memperoleh pendapatan dari segmen lainnya.<sup>67</sup>

#### **b. Targeting Pasar**

*Targeting* adalah penyeleksian produk baik barang maupun jasa atau pelayanan terbaik sehingga benar-benar berada posisi yang terbaik guna mencapai keberhasilan perusahaan. Di dalam target pasar, yang tidak kalah penting adalah sejauh mana suatu perusahaan mampu mengukur kemampuan dan keunggulan kompetitif serta sumber daya yang dimiliki.

##### Langkah-langkah targeting

Setelah segmentasi atas produk telah ditetapkan, maka langkah berikutnya Bank BRISyariah melakukan *targeting* atau membidik target *market* yang telah dipilih dalam analisa segmentasi pasar. Dalam hal ini terdapat serangkaian program pemasaran yang dilakukn Bank BRISyariah dan disesuaikan dengan karakteristik pasar sasaran yang telah dituju.

---

<sup>67</sup> Ibid., 159.



Dengan ditetapkannya segmentasi pasar selanjutnya Bank BRISyariah mengevaluasi beragam segmen tersebut untuk memutuskan segmen mana yang menjadi target market. Dalam mengevaluasi segmen pasar yang berbeda perusahaan harus melihat dua faktor yaitu daya Tarik pasar secara keseluruhan serta tujuan dan *resource* perusahaan.

Ada tiga kriteria yang harus di penuhi Bank BRISyariah pada saat mengevaluasi dan menentukan segmen mana yang akan menjadi target. *Pertama*, Bank BRISyariah harus memastikan bahwa segmen pasar yang dibidik itu cukup besar dan menguntungkan bagi perusahaan. *Kedua*, strategi *targeting* harus didasarkan pada keunggulan kompetitif perusahaan yang bersangkutan. *Ketiga*, segmen pasar yang dibidik harus didasarkan pada situasi persaingannya. Bank BRISyariah harus mempertimbangkan situasi persaingan yang secara langsung atau tidak langsung memengaruhi daya Tarik *targeting* perusahaan.

Dalam membidik segmentasi yang ada, di Bank BRISyariah memiliki keunggulan dalam hal beberapa fitur yang diberikan secara gratis. Dengan demikian, diharapkan calon nasabah bisa tertarik menggunakan tabungan “FAEDAH” yang ada di Bank BRISyariah, karena fasilitas semacam itu masih belum ada pada bank syariah lain. Dalam menentuka pasar sasarannya Bank BRISyariah ingin menjangkau semua kalangan, tidak terbatas kepada agama dan suku bangsa. Walaupun tabungan yang ditawarkan adalah islami namun

bangsa pasarnya tidaklah terbatas kepada umat Islam saja melainkan menjangkau semua agama.<sup>68</sup>

### c. Positioning Pasar

Positioning adalah bagaimana Bank BRISyariah menjelaskan posisi produk kepada konsumen bagaimana memosisikan Bank BRISyariah ke dalam pelanggan. Apa beda produk tabungan FAEDAH dibandingkan kompetitor dan apa saja keunggulannya.

Bank BRISyariah tidak hanya ingin menjadi tabungan komplementer ataupun sekunder, tetapi Bank BRISyariah ingin menjadi tabungan primer (inisiatif nasabah sendiri). Maka dari itu *Positioning* Bank BRISyariah yakni “*The Better and Different One*” beda dan lebih baik. Sejauh ini tidak ada bank yang menggratiskan semua fasilitasnya, yang menjadi pembeda dari bank-bank lain yakni berada pada *positioning*-nya oleh sebab itu dimata nasabah, *positioning* Bank BRISyariah ini kuat dibandingkan dengan bank lain. Dalam hal ini strategi *positioning* berpengaruh cukup besar pada meningkatnya jumlah nasabah tabungan ”FAEDAH”.<sup>69</sup>

### 3. Motivasi

Secara umum definisi atau pengertian motivasi dapat diartikan sebagai suatu tujuan atau pendorong, dengan tujuan sebenarnya tersebut menjadi daya penggerak utama bagi seseorang berupaya dalam mendapatkan atau mencapai apa yang diinginkannya baik itu secara positif

<sup>68</sup> Ibid., 160.

<sup>69</sup> Ibid., 161.

ataupun negatif. Adapun istilah dalam pengertian motivasi berasal dari perkataan Bahasa Inggris yakni *motivation*. Namun perkataan asalnya *motive* yang juga telah digunakan dalam bahasa Melayu yakni kata motif yang berarti tujuan atau segala upaya untuk mendorong seseorang dalam melakukan sesuatu. Secara ringkas, selain itu, pengertian motivasi merupakan suatu perubahan yang terjadi pada diri sendiri seseorang yang muncul adanya gejala perasaan, kejiwaan dan emosi sehingga mendorong individu untuk melakukan atau bertindak sesuatu yang disebabkan karena kebutuhan, keinginan dan tujuan.

Memahami perilaku konsumen dan mengenal pelanggan adalah merupakan tugas penting bagi para produsen, untuk itu pihak produsen atau perusahaan yang menghasilkan dan menjual produk yang ditujukan pada konsumen harus memiliki strategi yang jitu. Untuk itu perusahaan harus memahami konsep perilaku konsumen agar konsumen dapat memenuhi kebutuhan keinginannya dengan melakukan transaksi pembelian dan merasakan kepuasan terhadap produk yang ditawarkan sehingga konsumen menjadi pelanggan tunggal (*loyal*). Di dalam hal ini produsen harus memahami konsep motivasi konsumen di dalam melakukan pembelian. Para produsen kebanyakan kurang dapat memahami motivasi yang lebih mendalam mengenai konsumennya, mereka mungkin menanggapi pengaruh yang mengubah pikiran mereka pada menit-menit terakhir. Bagaimanapun juga pemasar atau produsen

harus mempelajari keinginan, persepsi, preferensi, serta perilaku belanja dan pembelian pasar sasarannya.<sup>70</sup>

Dalam pengertian sehari-hari, motivasi dapat diartikan sebagai sesuatu yang mendorong seseorang untuk berperilaku tertentu. Motivasi membuat seseorang memulai, melaksanakan dan mempertahankan kegiatan tertentu. Pemahaman mengenai motivasi bukanlah hal yang mudah. Motivasi merupakan sesuatu yang ada dalam diri seseorang dan tidak tampak dari luar. Motivasi akan kelihatan atau akan tampak melalui perilaku seseorang yang dapat dilihat atau diamati.

Motivasi dapat didefinisikan pula sebagai kesediaan untuk mengeluarkan tingkat upaya yang tinggi ke arah tujuan-tujuan yang hendak dicapainya, yang dikondisikan oleh kemampuan upaya untuk memenuhi suatu kebutuhan individual. Sementara motivasi umum bersangkutan dengan upaya kearah setiap tujuan, kami menyempitkan fokus ke tujuan individual agar mencerminkan minat tunggal dalam perilaku yang berkaitan dengan hal tersebut. Berdasarkan definisi tersebut maka terdapat unsur-unsur kunci, yaitu upaya, tujuan dan kebutuhan.

Unsur upaya merupakan unsur intensitas. Bila seseorang termotivasi, maka ia akan mencoba kuat-kuat. Tetapi memungkinkan kecil tingkat upaya yang tinggi akan menghantar kepada hasil yang menguntungkan kecuali bila upaya tersebut disalurkan dalam satu arah yang bermanfaat bagi individu tersebut. Oleh karena itu garis

---

<sup>70</sup> Setiadi, *Perilaku Konsumen*, 93.

mempertimbangkan kuantitas dari upaya tersebut maupun intensitasnya. Upaya yang diarahkan pada satu tujuan tertentu yang diharapkan dan konsisten dengan tujuan tersebut adalah macam upaya yang seharusnya dilakukan. Akhirnya kita perlukan motivasi sebagai proses pemenuhan kebutuhan.<sup>71</sup>

Agar pemberian motivasi berjalan dengan lancar maka harus ada proses motivasi yang jelas. Proses motivasi tersebut terdiri dari:

Tujuan: perusahaan harus bisa menentukan terlebih dahulu tujuannya yang ingin dicapai, baru kemudian konsumen dimotivasi kearah itu.

Mengetahui Kepentingan: perusahaan harus mengetahui keinginan konsumen tidak hanya dilihat dari kepentingan perusahaan semata.

Komunikasi Efektif: melakukan komunikasi dengan baik terhadap konsumen agar konsumen dapat mengetahui apa yang harus mereka lakukan dan apa yang bisa mereka dapatkan.

Integrasi Tujuan: proses motivasi perlu untuk menyatukan tujuan perusahaan dan tujuan kepentingan konsumen. Tujuan perusahaan adalah untuk mencari laba serta perluasan pasar, sedangkan tujuan individu konsumen adalah pemenuhan kebutuhan dan kepuasan. Kedua kepentingan di atas harus disatukan dan untuk itu penting adanya penyesuaian motivasi.

---

<sup>71</sup> Ibid., 94-95.

Fasilitas: perusahaan memberikan fasilitas agar konsumen mudah mendapatkan barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

1) Tujuan Motivasi Konsumen

- a) Mendorong gairah semangat kerja karyawan
- b) Meningkatkan moral dan kepuasan kerja karyawan
- c) Meningkatkan produktivitas kerja karyawan
- d) Memperthankan loyalitas dan kestabilan karyawan perusahaan
- e) Meningkatkan kedisiplinan dan menurunkan tingkat absensi karyawan

2) Motivasi konsumen bertujuan:

- a) Meningkatkan kepuasan
- b) Mempertahankan loyalitas
- c) Efisiensi
- d) Efektivitas<sup>72</sup>

Menciptakan suatu hubungan yang harmonis antara produsen atau penjual dengan pembeli atau konsumen.

Metode dan bentuk pemberian motivasi

Metode atau cara yang digunakan perusahaan dalam pemberian motivasi terdiri atas:

1) Metode Langsung (Direct Motivation)

Motivasi langsung adalah motivasi (materil ataupun non materil) yang diberikan secara langsung kepada setiap konsumen

---

<sup>72</sup> Ibid., 98-100.

untuk memenuhi kebutuhan serta kepuasannya. Hal ini sifatnya khusus, seperti bonus, tunjangan, penghargaan terhadap pelanggan dan lain-lain.

## 2) Metode Tidak Langsung (Indirect Motivation)

Metode tidak langsung adalah motivasi yang diberikan hanya merupakan fasilitas-fasilitas yang mendukung serta menunjang gairah konsumen untuk melakukan pembelian. Seperti pelayanan yang memuaskan, kualitas barang, ditingkatkan, dan lain sebagainya.<sup>73</sup>

Sedangkan bentuk motivasi yang diberikan oleh perusahaan dapat dalam bentuk insentif positif maupun insentif negatif:

### 1) Motivasi Positif (Insentif Positif)

Di dalam motivasi positif produsen tidak saja memberikan dalam bentuk sejumlah uang tapi bisa juga memotivasi (merangsang konsumen) dengan memberikan diskon, hadiah, pelayanan yang optimum yang ditunjukkan pada diferensiasi dan *positioning* yang dilakukan kepada mereka yang melakukan pembelian dan yang akan melakukan pembelian.

### 2) Motivasi Negatif (Insentif Negatif)

Di dalam motivasi negatif produsen memotivasi konsumen dengan standar pembelian, maka mereka akan mendapatkan ganjaran. Dengan motivasi ini semangat konsumen dalam jangka

---

<sup>73</sup> Malayu, *Organisasi & Motivasi* (Jakarta: Prenada Media), 100.

waktu pendek akan meningkat untuk melaksanakan pembelian karena mereka mempunyai kepentingan terhadap kebutuhan tersebut.

Dalam praktek, kedua bentuk motivasi diatas sering digunakan oleh suatu perusahaan. Penggunaannya harus tepat dan seimbang supaya dapat meningkatkan motivasi konsumen. Yang menjadi masalah ialah kapan motivasi positif atau motivasi negatif dapat efektif merangsang para konsumen. Motivasi positif lebih efektif untuk jangka panjang sedangkan motivasi negatif lebih efektif untuk jangka pendek. Akan tetapi, perusahaan harus konsisten dan adil dalam menerapkannya.<sup>74</sup>

Untuk pemberian motivasi biasanya berupa material insentif dan non material insentif. Material insentif adalah motivasi yang bersifat materil sebagai imbalan prestasi yang diberikan oleh konsumen. Yang termasuk material yang berbentuk uang dan brang-barang. Sedangkan yang dimaksud insentif adalah motivasi (daya perangsang) yang tidak berbentuk materi. Yang termasuk non-material adalah piagam penghargaan, pelaku konsumen yang wajar, dan sejenis lainnya.<sup>75</sup>

---

<sup>74</sup> Ibid., 99-100.

<sup>75</sup> Ibid., 99.



## **BAB III**

### **PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS**

#### **A. Gambaran Obyek Penelitian**

Yang menjadikan objek penelitian dalam penyusunan skripsi ini adalah Bank BRISyariah KCP Genteng. Untuk mendapatkan gambaran lengkap tentang objek penelitian ini dapat dikemukakan secara sistematis sebagai berikut.

##### **1. Sejarah berdirinya Bank BRISyariah Indonesia**

Berawal dari akuisisi Bank Jasa Arta oleh Bank Rakyat Indonesia pada tanggal 19 Desember 2007 dan kemudian diikuti dengan perolehan izin dari Bank Indonesia untuk mengubah kegiatan usaha Bank Jasa Arta dari Bank umum konvensional menjadi bank umum yang menjalankan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah pada tanggal 16 Oktober 2008, maka lahirlah Bank umum syariah yang diberi nama PT. Bank Syariah BRI (yang kemudian disebut dengan nama PT. Bank BRISyariah) pada tanggal 17 November 2008.

Melalui proses yang panjang, BRISyariah hadir ditengah masyarakat Indonesia, menawarkan konsep ritel modern yang mengusung layanan prima, teknologi handal dan produk inovatif bernafaskan syariah “BRISyariah siap menatap masa depan dengan memberikan wawasan perbankan yang baru dan membuat kehidupan masyarakat lebih bermakna”.

Berawal dari akuisisi PT. Bank Rakyat Indonesia (persero), Tbk., terhadap Bank Jasa Arta pada 19 Desember 2007 dan setelah mendapatkan

izin dari Bank Indonesia pada 16 Oktober 2008 melalui suratnya o.10/67/KEP.GBI/DpG/2008, maka pada tanggal 17 November 2008 PT Bank BRI Syariah Tbk secara resmi beroperasi. Kemudian PT Bank BRI Syariah Tbk merubah kegiatan usaha yang semula beroperasi secara konvensional, kemudian diubah menjadi kegiatan perbankan berdasarkan prinsip syariah islam. Dua tahun lebih PT Bank BRI Syariah Tbk hadir mempersembahkan sebuah bank ritel modern terkemuka dengan layanan finansial sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah untuk kehidupan lebih bermakna. Melayani nasabah dengan pelayanan prima (*service excellence*) dan menawarkan beragam produk yang sesuai harapan nasabah dengan prinsip syariah.

Kehadiran PT Bank BRI Syariah Tbk di tengah-tengah industri perbankan nasional dipertegas oleh makna pendar cahaya yang mengikuti logo perusahaan. Logo ini menggambarkan keinginan dan tuntutan masyarakat terhadap sebuah bank modern sekelas PT Bank BRI Syariah Tbk yang mampu melayani masyarakat dalam kehidupan modern. Kombinasi warna yang digunakan merupakan turunan dari warna yang digunakan merupakan turunan dari warna biru dan putih sebagai benang merah dengan brand PT Bank Rakyat Indonesia Syariah (persero), Tbk. Aktivitas PT Bank BRI Syariah Tbk semakin kokoh setelah pada 19 Desember 2008 ditandatangani akta pemisahan Unit Usaha Syariah PT Bank Rakyat Indonesia Syariah (persero), Tbk., untuk melebur kedalam PT Bank BRI Syariah Tbk

(proses spin off) yang berlaku efektif pada tanggal 1 januari 2009. Penandatanganan dilakukan oleh Bapak Sofyan Basir selaku Direktur Utama PT Bank Rakyat Indonesia Syariah (persero), Tbk., dan Bapak Ventje Rahardjo selaku Direktur Utama PT Bank BRI Syariah Tbk.

Saat ini PT Bank BRI Syariah Tbk menjadi bank syariah ketiga terbesar berdasarkan asset. PT Bank BRI Syariah Tbk tumbuh dengan pesat baik dari sisi asset, jumlah pembiayaan dan perolehan dana pihak ketiga. Dengan berfokus pada segmen menengah bawah, PT Bank BRI Syariah Tbk menargetkan menjadi bank ritel terkemuka dengan berbagai ragam produk dan layanan perbankan.<sup>76</sup>

## **2. Visi dan Misi Bank BRISyariah Indonesia**

### **a. Visi**

“Menjadi bank ritel modern terkemuka dengan ragam layanan finansial sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah, untuk kehidupan lebih bermakna”.

### **b. Misi**

- 1) Memahami keragaman individu dan mengakomodasi beragam kebutuhan finansial nasabah.
- 2) Menyediakan produk dan layanan yang mengedepankan etika sesuai prinsip-prinsip Syariah.

---

<sup>76</sup> Bank BRISyariah KCP Genteng, *Latar Belakang Berdirinya BRISyariah* (t.tp: t.p., t.t.), 15.

- 3) Menyediakan akses ternyaman melalui berbagai sarana kapanpun, dimanapun.
- 4) Memungkinkan setiap individu untuk meningkatkan kualitas hidup dan menghadirkan ketentraman pikiran.

### **3. Nilai Utama Bank BRISyariah**

- a. Kemudahan & Kenyamanan akses perbankan
- b. Pemahaman mendalam yang progresif
- c. Fokus pada nasabah penerapan etika secara eksklusif

### **4. Struktur Organisasi Bank BRISyariah KCP Genteng**

Struktur organisasi Bank BRISyariah KCP Genteng merupakan tempat kegiatan manajemen dan operasional dijalankan. Setiap organisasi memiliki suatu pola struktur organisasi yang disesuaikan dengan keadaan perusahaan, besar kecilnya perusahaan dan kompleksnya tugas-tugas.

Untuk menyusun organisasi betapapun kecilnya terlebih dahulu perlu disusun rencana kerjanya, karena organisasi pada umumnya diartikan sebagai wadah serta proses kerja sama sejumlah manusia, yang terlibat dalam hubungan formal dalam rangkaian untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

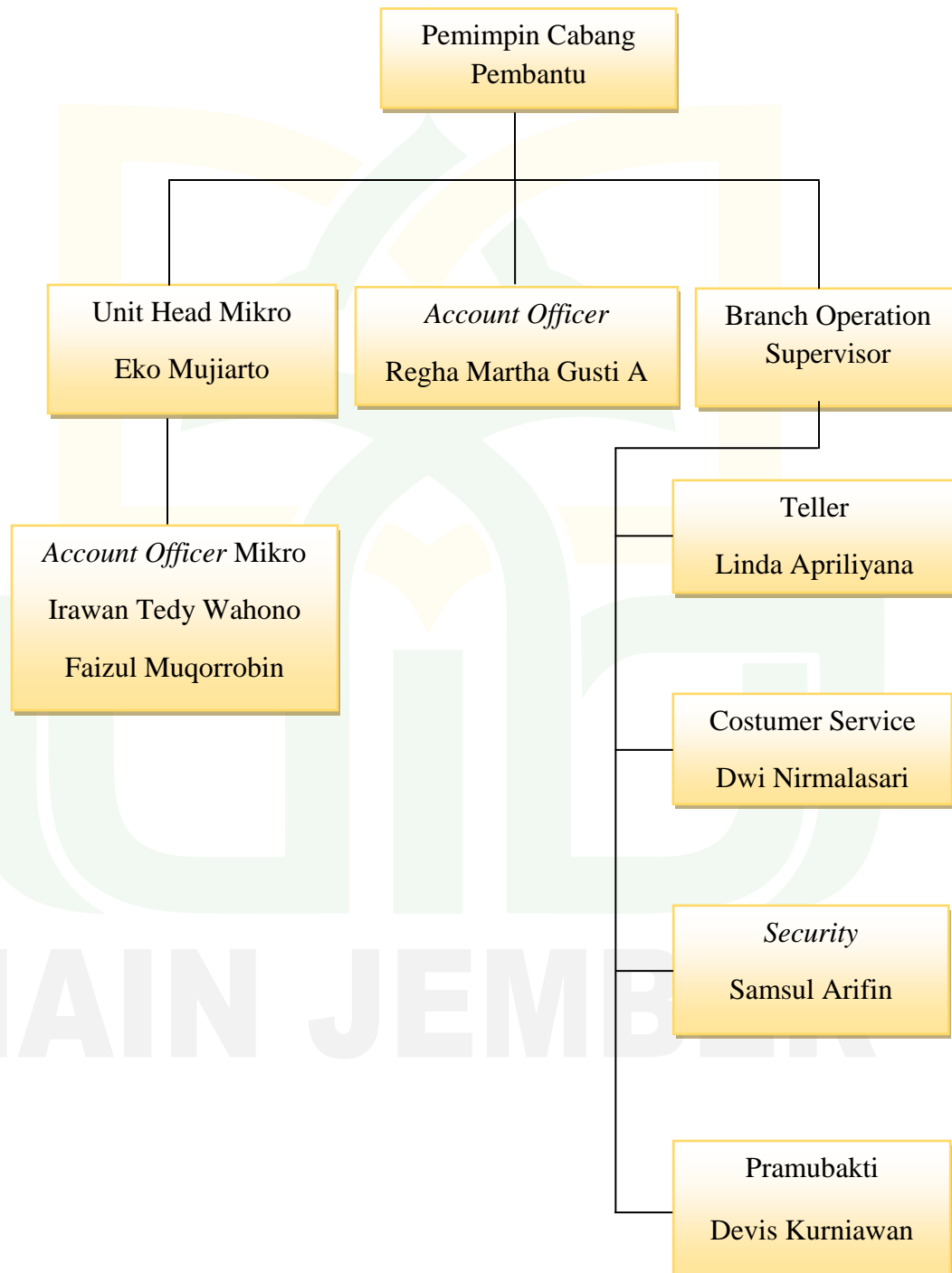
Jadi dalam mencapai tujuan perusahaan yang efektif dan efisien maka perlu adanya suatu struktur organisasi yang baik. Dari struktur organisasi, tugas dan tanggung jawab dapat dilihat dengan jelas, sehingga akan memudahkan orang-orang yang ada didalam suatu perusahaan untuk

melaksanakan tugas masing- masing. Jadi sewajarnya struktur organisasi yang dimiliki suatu perusahaan merupakan gambaran kegiatan yang dilaksanakan dan juga menyatakan fungsi-fungsi tertentu, dimana satu sama lain dihubungkan dengan garis-garis aturan dan tanggung jawab yang ada dalam perusahaan itu.

Adapun bentuk organisasi yang digunakan adalah bentuk organisasi lini. Bentuk organisasi lini ini disebut juga dengan garis atau bentuk organisasi komando (*line organization*). Bentuk organisasi lini adalah suatu bentuk organisasi dimana puncak pemimpin, yaitu *branch manager* dipandang sebagai sumber kekuasaan tunggal. Segala ketentuan, keputusan atau segala kebijakan ada ditangan satu orang, yaitu *Branch Manager*.

Dalam organisasi lini wewenang dari puncak pemimpin dilimpahkan kepada satuan-satuan organisasi dibawahnya untuk semua jenis atau bidang pekerjaan, menurut garis komando. Dari puncak pimpinan sampai kepada bawahan (satuan-satuan organisasi lini) berlangsung menurut garis komando. Oleh sebab itu dalam organisasi lini pada umumnya dikenal sebagai unsur pemimpin dan pelaksana yang terdapat di dalamnya. Yang dimaksud dengan pimpinan adalah pimpinan tunggal atau puncak pimpinan organisasi. Pelaksana adalah orang-orang atau unit-unit di dalam organisasi yang secara langsung berhubungan dengan tercapainya suatu tujuan organisasi ini.

**Gambar 3.2**  
**Struktur Organisasi Bank BRISyariah KCP Genteng**



Sumber data : diolah dari struktur organisasi Bank BRISyariah KCP Genteng

Berdasarkan struktur organisasi, maka akan diuraikan tugas dan wewenang dari masing-masing bagian, yaitu sebagai berikut:<sup>77</sup>

### **1. Deskripsi Jabatan (Job Description)**

#### **a. Pemimpin Cabang Pembantu bertugas sebagai berikut:**

- 1) Mengawasi dan menilai serta bertanggung jawab secara keseluruhan terhadap kinerja operasional perusahaan dalam pengambilan keputusan.
- 2) Memprakarsai dan memutuskan pembiayaan sesuai dengan kewenangannya.
- 3) Mempelajari dan menganalisis terhadap potensi ekonomi diwilayah kerjanya sehingga dapat mengidentifikasi peluang bisnis yang ada.

#### **b. Branch Operation Supervisor (BOS)**

- 1) Mengkoordinir pelaksanaan operasional bank untuk mendukung pertumbuhan bisnis dengan cara memberikan service dan layanan yang terbaik sehingga transaksi dari nasabah di kantor cabang pembantu dapat diselesaikan dengan baik.

---

<sup>77</sup> Bank BRISyariah KCP Genteng, *Visi & Misi, Nilai Utama dan Struktur Organisasi*, (BRISyariah Kantor Pusat: t.p., t.t.), 24.

2) Menyampaikan kebijakan-kebijakan yang sebelumnya telah dirancang dan disetujui oleh pejabat di atasnya kepada seluruh staff-staff dibawahnya.

3) Mengatur kelompok kerja pada divisi yang berada di bawah wewenangnya.

c. Unit Head (UH)

1) Melakukan pelayanan dan pembinaan kepada peminjam.

2) Menyusun rencana pembiayaan.

3) Menerima berkas pengajuan pembiayaan.

4) Melakukan analisis pembiayaan.

5) Mengajukan berkas pembiayaan hasil analisis kepada komisi pembiayaan.

6) Melakukan administrasi pembiayaan.

7) Melakukan pembinaan anggota pembiayaan agar tidak macet.

8) Membuat laporan perkembangan pembiayaan

9) Membuat akad pembiayaan.

d. Account Officer (AO)

1) Mengelola account nasabah yakni berperan untuk membina nasabah supaya dapat efisien dan optimal mengelola keuangan.

2) Mengelola produk artinya bahwa seorang AO harus mampu memberikan dan menawarkan produk yang tepat guna kepada kebutuhan nasabahnya.



- 3) Mengelola kredit, seorang AO harus mampu memonitoring nasabahnya supaya pembiayaan yang di berikan tetap lancar.
- 4) Mengelola penjualan produk.
- 5) Mengelola profitability.

e. Account Officer Mikro (AOM)

- 1) Menawarkan dan menjual produk kepada nasabah yang ada dengan sebaik-baiknya.
- 2) Bertanggung jawab secara langsung kepada UH terhadap hasil kinerja dan pencapaian target simpanan (DPK).
- 3) Melakukan kegiatan pemasaran untuk Dana Pihak Ketiga (DPK).
- 4) Memberikan pelayanan sebaik-baiknya dan *cross selling* kepada nasabah untuk mencapai tingkat kepuasan pelayanan nasabah.
- 5) Membuat rencana kunjungan kepada nasabah dalam rangka mencapai dan simpanan atau DPK.
- 6) Menjaga hubungan yang baik (*relationship*) kepada nasabah agar dana simpanannya tidak keluar.
- 7) Melaksanakan tugas-tugas lainnya sesuai perintah atasan guna menunjang kegiatan bisnis bank.

f. Teller

- 1) Menerima setoran dari nasabah baik tunai ataupun non tuna, kemudian memposting di sistem komputer bank.

2) Melakukan pembayaran tunai kepada nasabah yang bertransaksi tunai di konter bank dan melakukan posting di sistem komputer bank.

3) Bertanggung jawab terhadap kesesuaian jumlah kas yang ada di sistem dengan kas yang ada di terminalnya.

g. Customer Service

1) Memberikan pelayanan kepada nasabah dalam memberikan informasi produk.

2) Membantu nasabah dalam melakukan proses pembukaan rekening tabungan dan deposito.

3) Membantu nasabah dalam melakukan proses penutupan rekening tabungan dan deposito.

4) Memberikan informasi saldo simpanan nasabah.

5) Menerima berkas pengajuan pembiayaan dari calon nasabah.

6) Menyediakan materai untuk akad pembiayaan maupun bilyet deposito, dan bertanggung jawab atas pengelolaannya.

7) Membuat surat keluar dan memo internal

8) Bertanggung jawab atas penomoran surat keluar, surat masuk, dan memo internal dan bertanggung jawab atas pengarsipannya.

9) Menyimpan berkas tabungan dan deposito.

10) Memberikan pelayanan informasi perbankan lainnya kepada nasabah, terutama dalam menangani permasalahan transaksi nasabah.

#### h. Security

- 1) Bertanggung jawab menjaga dan mengendalikan keamanan lingkungan kantor dari segala bentuk kejahatan, ancaman keamanan atau yang membuat keonaran lingkungan kantor.
- 2) Bertanggung jawab menjaga dan memelihara semua asset yang ada di lingkungan kantor dari ancaman kejahatan.
- 3) Bertanggung jawab melindungi karyawan, nasabah, dan tamu dari ancaman gangguan keamanan atau kejahatan.
- 4) Membantu karyawan kantor dan melayani *customer* di saat jam kantor.
- 5) Memelihara dan menjaga kebersihan serta ketertiban lingkungan.
- 6) Mengatur parkir kendaraan dan mempersilahkan nasabah yang datang.
- 7) Membantu mengontrol dan mematikan semua peralatan kantor, lampu, AC atau semua peralatan yang menggunakan listrik saat karyawan selesai bekerja.
- 8) Bertanggung jawab mengunci semua pintu saat jam kantor selesai dan membukakan kembali saat jam kerja akan dimulai.
- 9) Menyerahkan semua kunci kepada penanggung jawab.

## 2. Produk-produk Bank BRISyariah KCP Genteng Banyuwangi

### a. Tabungan BRISyariah iB

Tabungan yang dikelola dengan prinsip titipan (*Wadiah Yad Dhamanah*) bagi nasabah perorangan yang menginginkan kemudahan transaksi keuangan.

#### Fitur dan Manfaat

- 1) Aman, karena diikut sertakan dalam program penjaminan pemerintah
- 2) Dapat bertransaksi di seluruh jaringan Kantor Cabang BRISyariah secara Online
- 3) Dapat bertransaksi di ATM BRISyariah, Jaringan ATM Bersama & Jaringan Prima
- 4) Berbagai layanan dapat dilakukan melalui Kartu ATM BRISyariah, antara lain:
  - a) Cek Saldo, Tarik Tunai & Ganti PIN
  - b) Transfer antar rekening BRISyariah
  - c) Beli Pulsa Simpati dan Kartu AS
  - d) Bayar Tagihan Rutin Telkom PSTN, Flexy Classy (Post Paid), Internet Speedy
  - e) Bayar Zakat, Infaq, Shadaqah, Waqaf dan Qurban
  - f) ATM Co-Branding Payroll
  - g) Layanan Perbankan Elektronik Phone Banking callBRIS 500 789

- h) FAEDAH (Fasilitas Serba Mudah)
- i) Gratis biaya administrasi tabungan
- j) Grtais biaya administrasi kartu ATM
- k) Gratis biaya debit prima
- l) Setor awal pembukaan rekening hanya Rp. 50.000,-
- m)Grtais biaya tari tunai di jaringan ATM bersama maupun ATM prima
- n) Gratis biaya cek saldo di jaringan ATM bersama maupun ATM prima
- o) Gratis biaya transfer di jaringan ATM bersama maupun ATM prima
- p) Bonus sesuai kebijakan Bank

#### **b. Giro BRISyariah**

Simpanan untuk kemudahan berbisnis dengan pengelolaan dana berdasarkan prinsip titipan (*Wadi'ah Yad Dhamanah*) yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengn Cek/Bilyet Giro.

##### Fitur dan Manfaat

- 1) Aman, karena diikutsertakan dalam program penjaminan pemerintah
- 2) Kemudahan Transaksi dengan menggunakan Cek atau Bilyet Giro
- 3) Pemindahbukuan antar rekening BRISyariah secara On-Line
- 4) Fasilitas pengiriman Rekening Koran setiap awal bulan

5) Bonus sesuai Kebijakan Bank

### c. Deposito BRISyariah iB

Merupakan salah satu jenis simpanan BRISyariah dengan prinsip bagi hasil (*Mudharabah al-Muthlaqoh*) bagi Nasabah perorangan atau Perusahaan yang dananya hanya dapat ditarik pada saat jatuh tempo.

#### Fitur dan Manfaat

- 1) Aman, karena ikut serta dalam program penjaminan pemerintah
- 2) Pilihan jangka waktu 1, 3, 6 dan 12 bulan
- 3) Minimal penempatan Rp. 2.500.000 (Perorangan atau Perusahaan)
- 4) Bagi hasil yang kompetitif
- 5) Dapat diperpanjang secara otomatis dengan nisbah bagi hasil sesuai kesepakatan pada saat jatuh tempo (ARO = Automatic Roll Over)
- 6) Pemindahbukuan secara otomatis setiap bulan dari bagi hasil yang didapat ke rekening di BRISyariah
- 7) Dapat dilakukan potong zakat atas bagi hasil yang diterima
- 8) Dapat dijadikan jaminan pembiayaan
- 9) Dikenakan biaya administrasi pencairan jika dicairkan sebelum jatuh tempo (Break Deposito)

#### **d. KPR BRISyariah iB**

Pembiayaan kepemilikan Rumah kepada perorangan untuk memenuhi sebagian atau keseluruhan kebutuhan akan hunian dengan menggunakan prinsip jual beli (*Murabahah*) dimana pembayarannya secara angsuran dengan jumlah angsuran yang telah ditetapkan di muka dan dibayar setiap bulan. Keuntungan KPR BRISyariah iB: persyaratan yang mudah, proses cepat, dan jangka waktu hingga 15 tahun.

##### **Fitur**

##### **1) Plafon Pembiayaan**

- a) Minimal Rp. 25.000.000,-
- b) Maksimal Rp. 3.500.000.000,-

##### **2) BANK Finance (Pembiayaan Bank)**

##### **a) Pembelian Rumah**

- (1) Baru, maksimum 90% dari penawaran developer atau nilai pasar yang ditetapkan penilai jaminan Bank atau Harga Jual Rumah, mana yang lebih rendah

- (2) Bekas, maksimum 80% dari nilai pasar (ditetapkan penilai jaminan Bank)

##### **b) Pembangunan Rumah**

- (1) Maksimum 80% dari Rencana Anggaran Biaya

(2) Penarikan secara bertahap sesuai progres, maksimal selama 6 bulan

c) Renovasi Rumah

a. Maksimum 100% dari Rencana Anggaran Biaya Selama tidak lebih besar dari nilai tanah yang dijamin

b. Penarikan secara bertahap berdasarkan progress, maksimal 6 bulan

Manfaat

1. Skim pembiayaan adalah akad jual beli barang (MURABAHAH) dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan (margin) yang disepakati oleh Bank dan Nasabah (fixed margin)
2. Uang muka ringan, minimum 10%
3. Jangka waktu maksimal 15 tahun

e. **Gadai BRISyariah iB**

Gadai iB BRISyariah kini hadir sebagai solusi terbaik untuk memperoleh dana tunai dan investasi. Dengan proses yang cepat, mudah, aman dan sesuai prinsip syariah untuk ketentraman anda.

Fitur

1) Akad Gadai:

- a) Akad *Qardh* : Pinjaman dana dengan menggadaikan emas tanpa ada tambahan biaya atau margin, namun dikenakan Biaya Administrasi



- b) Akad *Ijarah* : Perjanjian penyewaan tempat atas penyimpanan emas di BRIS dengan dikenakan Biaya Sewa Tempat
- c) Akad Gadai : perjanjian pengikatan emas yang dijaminakan secara hokum gadai

2) Objek Gadai

Emas, minimal 16 Karat dengan berat emas minimal 2 gram

3) Syarat Pemohon :

- a) Perorangan
- b) KTP/SIM
- c) Mengisi Aplikasi Gadai Syaiah (Form terseda di BRIS)
- d) Bersedia membayar Biaya administrasi di muka
- e) Bersedia membayar sewa tempat pada saat pelunasan
- f) Menandatangani akad Pinjaman Dana, Akad Sewa Tempat dan Akad Gadai untuk Emas yang dijaminakan.

**f. KKB BRISyariah iB**

Kepemilikan Kendaraan Bermotor BRISyariah iB (KKB BRISyariah iB) adalah fasilitas pembiayaan kepemilikan Mobil dari BRISyariah iB kepada nasabah perorangan untuk memenuhi kebutuhan kendaraan dengan pengembalian secara angsuran/mencicil dalam jangka waktu yang disepakati.

**g. Unit Mikro 25 BRISyariah iB**

Pembiayaan yang diperuntukkan bagi pedagang/wiraswasta skala Mikro yang ditujukan untuk usaha produktif dan usahanya sesuai prinsip Syariah, dengan plafon mulai Rp. 5 Juta – Rp. 25 Juta. Jenis pembiayaan ini tidak membutuhkan agunan/jaminan.

**h. Unit Mikro 75 BRISyariah iB**

Pembiayaan yang diperuntukkan bagi pedagang/wiraswasta skala Mikro yang ditujukan untuk usaha produktif dan usahanya sesuai prinsip Syariah, dengan plafon mulai Rp. 5 Juta – Rp. 75 Juta. Jenis pembiayaan ini tidak membutuhkan agunan/jaminan.

**i. Unit Mikro 500 BRISyariah iB**

Pembiayaan yang diperuntukkan bagi pedagang/wiraswasta skala Mikro yang ditujukan untuk usaha produktif dan usahanya sesuai prinsip Syariah, dengan plafon mulai Rp. 75 Juta – Rp. 500 Juta. Jenis pembiayaan ini tidak membutuhkan agunan/jaminan.

**j. Remittance BRISyariah iB**

Bisa melakukan pengiriman uang tunai dengan Mudah dan Cepat. BRISyariah menyediakan fasilitas pengiriman uang tanpa memiliki rekening di bank untuk menerima kiriman uang. Cukup gunakan telepon seluler (ponsel) dan anda dapat bertransaksi dengan mudah, aman dan cepat.

### **k. Produk Simpanan**

Tabungan Haji BRISyariah iB merupakan tabungan investasi bagi calon Haji yang bertujuan memenuhi kebutuhan Biaya Perjalanan Ibadah Haji (BPIH). Dengan Tabungan Haji BRISyariah iB, maka akan mendapatkan ketenangan, kenyamanan serta lebih berkah dalam penyempurnaan ibadah karena pengelolaannya sesuai prinsip syariah dengan sistem bagi hasil.

a) Manfaat dan keuntungan:

- 1) Aman, karena diikut sertakan dalam program penjaminan pemerintah.
- 2) Dapat bertransaksi di seluruh jaringan kantor cabang BRISyariah secara online.
- 3) Bagi hasil kompetitif.
- 4) Pemotongan zakat secara otomatis dari bagi hasil yang diterima.
- 5) Online dengan kementerian Agama RI (Siskohat/Switching BPIH)
- 6) Kemudahan dalam merencanakan persiapan Ibadah Haji.
- 7) Gratis asuransi jiwa dan kecelakaan, hingga 100% saldonya.
- 8) Gratis biaya administrasi tabungan.

9) Dana Talangan Haji yang memberikan solusi terbaik, mempercepat ke Baitullah dengan persyaratan yang mudah dan cepat.

10) Mendapatkan souvenir yang menarik.

b) Ketentuan:

- 1) Perorangan.
- 2) Setoran awal minimal RP. 50.000,-
- 3) Setoran selanjutnya minimal Rp. 10.000,-

c) Persyaratan

- 1) Copy Kartu Identitas (KTP/SIM/Paspor) yang masih berlaku.
- 2) Copy Surat Nikah.
- 3) Copy NPWP yang masih berlaku.
- 4) Membuka rekening Tabungan Haji.
- 5) Saldo Tabungan Haji sudah mencapai Rp. 2.000.000.
- 6) Menandatangani Surat Permohonan Pembatalan Porsi Haji yang ditujukan kepada Kantor Kementerian Agama Kota/Kabupaten setempat.<sup>78</sup>

<sup>78</sup> Bank BRISyariah KCP Genteng, *Deskripsi Jabatan Dan Produk Tabungan Bank BRISyariah*, (BRISyariah Kantor Pusat: t.p., t.t.), 27.

### 3. Letak Geografis

Letak geografis merupakan salah satu faktor penting untuk kelangsungan perkembangan suatu perusahaan serta kelancaran suatu kegiatan operasional perusahaan. Adapun letak geografis Kantor BRI Syariah Cabang Pembantu Genteng Banyuwangi terletak Jl. Diponegoro No 14 Genteng Komplek Ruko A3 Genteng Banyuwangi (68465). Adapun batas-batas Bank BRI Syariah KCP Genteng Banyuwangi sebagai berikut:

- a. Sebelah Barat Sun East Mall (SEM) Genteng
- b. Sebelah Utara KDS, Bank BTN KCP Genteng dan Masjid Rahmat
- c. Sebelah Selatan Lampu Merah kedua Genteng

## B. Penyajian Data dan Pengujian Hipotesis

### 1. Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini maka tujuan yang ingin dicapai oleh PT. Bank BRISyariah KCP Genteng adalah untuk melihat sejauh mana pengaruh minat nasabah untuk menabung. Untuk mengimplementasikan hal tersebut langsung dalam kuesioner. Dalam pelaksanaan penelitian ini, ditetapkan sebesar 120 responden, dimana kuesioner yang dibagikan kepada responden, semua kuesine telah dikembalikan dan semuanya dapat diolah lebih lanjut. Oleh karena itulah akan disajikan deskripsi karakteristik yaitu sebagai berikut:

**Tabel 3.1**  
**Responden Menurut Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
1	Perempuan	66	66%
2	Laki-laki	54	54%
	Jumlah	120	100%

Sumber : Data Primer diolah 2019

Berdasarkan tabel 3.1 menunjukkan bahwa sebagian besar jenis kelamin responden dalam penelitian ini adalah perempuan yakni 66 orang (66%), sedangkan laki-laki sebanyak 54 orang (54%). Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata jenis kelamin nasabah pengguna Produk Tabungan FAEDAH pada Bank BRISyariah KCP Genteng dan menjadi sampel adalah penelitian adalah didominasi oleh perempuan.

**Tabel 3.2**  
**Responden menurut usia**

No	Usia	Frekuensi	Presentase (%)
1	< 20 tahun	7	14%
2	20 – 29 tahun	28	28%
3	30 – 39 tahun	41	41%
4	40 – 49 tahun	24	24%
5	50 keatas	20	20%
	Jumlah	120	120%

Sumber : Data diolah 2019

Berdasarkan tabel 3.2 di atas menunjukkan bahwa rata-rata usia responden terbesar dalam penelitian ini adalah berumur 30–39 tahun yaitu sebanyak 41 orang (41%), kemudian disusul oleh responden yang berumur antara 20 29 tahun sebanyak 28 orang (28%), responden yang

berumur antara 40–49 24 orang (24%), responden yang berumur 50 keatas ada 20 orang (20%), dan responden yang berumur <20 tahun hanya 14 orang (14%). Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata usia nasabah yang memiliki produk Tabungan FAEDAH pada Bank BRISyariah KCP Genteng dan menjadi sampel penelitian ini adalah berumur 30-39 tahun.

Kemudian akan disajikan karakteristik responden beasarkan pendidikan terakhir yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

**Tabel 3.3**  
**Responden Pendidikan Terakhir**

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Presentase (%)
1	SD	29	34%
2	SMP	25	25%
3	SMA	34	29%
4	Diploma/Sarjana	32	32%
Jumlah		120	120%

Sumber : Data Primer diolah 2019

Berdasarkan tabel 3.3 menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah pendidikan terakhir SD sebanyak 34 orang (34%), kemudian disusul oleh responden Diploma/Sarjana ada 32 orang (32%), untuk lulusan SMA ada 29 orang (29%), dan untuk yang hanya lulusan SD sebanyak 34 orang (34%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa minat nasabah pengguna produk Tabungan FAEDAH pada Bank BRISyariah KCP Genteng dan menjadi sampel dalam penelitian ini adalah lulusan SD.

Kemudian akan disajikan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yang dapat dilihat melalui tabel berikut ini:

**Tabel 3.4**  
**Responden Menurut Pekerjaan**

No	Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (%)
1	Pelajar/mahasiswa	14	14%
2	Pegawai negeri	27	27%
3	Wiraswasta / pedagang	35	35%
4	Karyawanswasta	18	18%
5	Lain-lain	26	26%
Jumlah		120	120%

Sumber : Data Primer diolah 2019

Berdasarkan tabel 3.3 menunjukkan bahwa sebagian besar jenis pekerjaan responden dalam penelitian ini adalah wiraswasta/pedagang yakni sebanyak 35 orang (35%), kemudian disusul oleh responden yang mempunyai pekerjaan pegawai negeri berjumlah 27 orang (27%), responden yang mempunya pekerjaan lain-lain 26 orang (26%), responden yang mempunyai pekerjaan karyawanswasta 18 orang (18%), dan kemudian responden yang masih pelajar/mahasiswa hanya berjumlah 14 orang (14%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa minat nasabah pengguna produk Tabungan FAEDAH pada Bank BRISyariah KCP Genteng dan menjadi sampel dalam penelitian ini adalah wiraswasta/pedagang.



Kemudian akan disajikan karakteristik responden berdasarkan seberapa lama menabung/menggunakan produk Tabungan FAEDAH yang dapat dilihat dari melalui tabel berikut:

**Tabel 3.5**  
**Responden menurut berapa lama menabung di BRISyariah KCP Genteng**

<b>Tahun</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase (%)</b>
<1 Tahun	10	10%
1-2 Tahun	28	28%
3 – 4 Tahun	37	37%
>4 Tahun	45	45%
Jumlah	120	120%

Sumber : Data Primer diolah 2019

Berdasarkan tabel 3.4 menunjukkan bahwa sebagian besar pembiayaan responden yang terbesar dalam penelitian ini adalah nasabah yang sudah memiliki tabungan/menabung menggunakan produk tabungan FAEDAH <1 tahun sebanyak 10 orang (10%), responden yang sudah menabung 1-2 tahun 28 orang (28%), responden yang menabung 3-4 tahun 37 orang (37%), responden yang sudah menabung selama >4 tahun 45 orang (45%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa minat nasabah dalam pengguna produk Tabungan FAEDAH pada Bank BRISyariah KCP Genteng dan menjadi sampel dalam penelitian ini adalah seberapa lama nasabah menabung di Bank BRISyariah dengan menggunakan produk Tabungan FAEDAH.

## 2. Penelitian Data

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian survey. Populasi dalam penelitian ini yang digunakan ini adalah nasabah di BANK BRISyariah KCP Genteng. Sampel pada penelitian ini adalah nasabah yang menggunakan produk tabungan di Bank BRISyariah KCP Genteng.

Analisis terhadap pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas dari kuesioner yang telah disebarakan kepada nasabah di Bank BRISyariah KCP Genteng. Analisis yang digunakan sebagai berikut:

### 1) Uji Validitas

Uji Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau keshahihan suatu instrument. Suatu instrument yang valid mempunyai validitas yang tinggi dan sebaliknya bila tingkat validitasnya rendah maka instrument tersebut kurang valid. Kriteria untuk kuesione atau angket yaitu menggunakan  $dk = n-2$  ketentuan sebagai berikut:

$r_{hitung} > r_{tabel}$  maka dikatakan valid

$r_{hitung} < r_{tabel}$  maka dikatakan tidak valid

**Tabel 3.6**  
**Hasil Uji Validitas**

<b>Uji Validitas X1</b>			
<b>Pernyataan</b>	<b><i>R</i><sub>hitung</sub></b>	<b><i>R</i><sub>label</sub></b>	<b>Status</b>
<b>Q1</b>	0,453	0,179	<b>Valid</b>
<b>Q2</b>	0,430	0,179	<b>valid</b>
<b>Q3</b>	0,262	0,179	<b>Valid</b>
<b>Q4</b>	0,240	0,179	<b>valid</b>
<b>Q5</b>	0,226	0,179	<b>valid</b>
<b>Q6</b>	0,335	0,179	<b>valid</b>
<b>Q7</b>	0,301	0,179	<b>valid</b>
<b>Q8</b>	0,026	0,179	<b>valid</b>
<b>Q9</b>	0,514	0,179	<b>valid</b>
<b>Q10</b>	0,344	0,179	<b>valid</b>
<b>Uji Validitas X2</b>			
<b>Q11</b>	0,497	0,179	<b>Valid</b>
<b>Q12</b>	0,605	0,179	<b>Valid</b>
<b>Q13</b>	0,610	0,179	<b>valid</b>
<b>Q14</b>	0,399	0,179	<b>valid</b>
<b>Q15</b>	0,496	0,179	<b>valid</b>
<b>Q16</b>	0,314	0,179	<b>valid</b>
<b>Uji Validitas Y</b>			
<b>Q17</b>	0,548	0,179	<b>valid</b>
<b>Q18</b>	0,481	0,179	<b>valid</b>
<b>Q19</b>	0,444	0,179	<b>valid</b>
<b>Q20</b>	0,413	0,179	<b>valid</b>
<b>Q21</b>	0,463	0,179	<b>valid</b>
<b>Q22</b>	0,528	0,179	<b>valid</b>
<b>Q23</b>	0,317	0,179	<b>valid</b>
<b>Q24</b>	0,281	0,179	<b>valid</b>

Sumber : Data Primer diolah 2019

Berdasarkan hasil uji pada tabel 3.6 menggunakan SPSS 16 dikatakan valid apabila  $dk = n-2$  ( $120-2=118$ ) yaitu 0,179 dengan

signifikan 5% atau 0,05 maka semua butir atau pertanyaan di atas dinyatakan valid Karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

## 2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan akurasi, ketepatan dan konsistensi kuesioner dalam mengukur variabel. Pengujian reliabilitas dilakukan hanya pada indikator-indikator konstruk yang telah melalui pengujian validitas dan dinyatakan valid. SPSS 16 memberikan fasilitas untuk menguji reliabilitas yaitu dengan menggunakan uji statistik Cronbach Alpha. Suatu variabel dinyatakan reliable jika hasil Cronbach Alpha di atas 0,6.

**Tabel 3.7**  
**Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Alpha	Keterangan
1	Diferensiasi (X1)	0,432	Tidak reliabel
2	Positioning (X2)	0,639	Reliable
3	Motivasi (Y)	0,622	Reliable

Sumber : Data Primer diolah 2019

Hasil pengujian reliabilitas sesuai dengan tabel 3.7 menunjukkan bahwa sesuai variabel mempunyai koefisien alpha di atas 0,60, sehingga dapat dikatakan sesuai variabel dalam penelitian tersebut adalah reliable dan tidak reliable.

### 3. Pengujian Hipotesis

#### 1) Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mendapatkan model regresi yang baik, maka harus terbebas dari penyimpangan data yang diantaranya adalah terhindar dari adanya normalitas, multikolonieritas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas.

##### a) Uji Normalitas Data

Uji normalitas dimaksudkan untuk menguji apakah nilai residual yang telah distandarisi pada model regresi terdistribusi normal atau tidak. Nilai residual dikatakan terdistribusi normal jika nilai residual terstandarisasi tersebut sebagian besar mendekati nilai rata-ratanya. Nilai residual terstandarisasi yang berdistribusi normal jika digambarkan dengan bentuk kurva akan membentuk gambar lonceng (*bell-shaped curve*) yang kedua sisinya melebar sampai tidak terhingga. Berdasarkan pengertian uji normalitas tersebut maka uji normalitas disini tidak dilakukan per variabel (*univariate*) tetapi hanya terhadap nilai residual terstandarisasinya (*multivariate*).

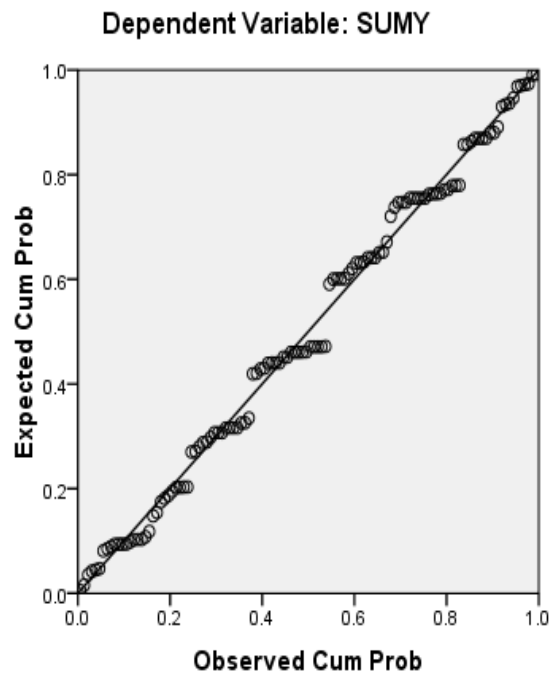
Cara untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan *Kolmogrov-Smirnov*, yaitu uji normalitas menggunakan fungsi

distribusi kumulatif. Nilai residual terstandarisasi berdistribusi normal jika  $K$  hitung  $< K$  tabel atau nilai Sig.  $> 0,05$  (alpha).<sup>79</sup>

Berdasarkan hasil SPSS, Normal Probability Plot yang terbentuk adalah sebagai berikut:

**Gambar 3.2**  
**Uji Normalitas Data**

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



<sup>79</sup> Suliyanto, *Ekonometrika Terapan: Teori & Aplikasi Dengan SPSS*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2011), hlm 75.

Tabel 3.8

## One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.43614770
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.066
	Negative	-.057
Kolmogorov-Smirnov Z		.718
Asymp. Sig. (2-tailed)		.682
a. Test distribution is Normal.		

Sumber: Data diolah 2019

Dari hasil pengujian diatas terlihat bahwa nilai Sig (2-tailed) sebesar  $0,682 > 0,05$ . Hal itu berarti nilai residual terstandarisasi dinyatakan menyebar secara manual.

Jika dilihat dari berdasarkan grafik di atas, maka dari semua data berdistribusi normal. Hal ini karena semua data menyebar mengikuti garis normalitas.

#### b) Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang terbentuk ada korelasi yang tinggi atau sempurna diantara variabel bebas atau tidak. Jika dalam model regresi yang terbentuk terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna

diantara variabel bebas maka model regresi tersebut dinyatakan mengandung gejala multikolonier.<sup>80</sup> Uji multikolonieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai TOL (*Tolerance*) dan VIF (*Variance Inflation Factor*) dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Jika nilai VIF tidak lebih dari 10, maka model dinyatakan tidak terdapat gejala multikolonier.

Berikut ini adalah hasil uji multikolonieritas data dengan menggunakan SPSS.

**Tabel 3.9**  
**Uji Multikolonieritas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	32.989	4.634		7.119	.000		
	Diferensiasi	-.009	.088	-.009	-.100	.920	.996	1.004
	Positioning	.064	.108	.055	.596	.553	.996	1.004

a. Dependent Variable: Motivasi

Sumber: Data Diolah 2019

Dari hasil pengujian di atas diperoleh nilai *Tolerance* sebesar  $0,920 > 0,10$  dan nilai FIV sebesar  $1,004 < 10$  maka dapat disimpulkan bahwa dalam peneitian ini ini tidak terdapat multikolonieritas antara variabel bebas dalam model regresi.

<sup>80</sup> Suliyanto, *Ekonometrika Terapan*, 81.



### c) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara anggota serangkaian data observasi yang diuraikan menurut waktu (*times-series*) atau ruang (*cross section*).<sup>81</sup> Ada tidaknya autokorelasi pada model regresi dapat diketahui dengan pendekatan *Durbin Watson*. Menurut Singgih Santoso (2014) kriteria autokorelasi ada 3 yaitu:<sup>82</sup>

- (1) Nilai Dw dibawah -2 berarti diindikasikan ada autokorelasi positif
- (2) Nilai Dw diantara -2 sampai 2 berarti diindikasikan tidak ada autokorelasi
- (3) Nilai Dw diatas 2 berarti diindikasikan ada autokorelasi negatif.

Berikut adalah hasil uji autokorelasi data dengan menggunakan SPSS:

---

<sup>81</sup> Ibid., 125.

<sup>82</sup> Singgih Santoso, *Statistik Parametrik: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2014), 192.

**Tabel 3.10**  
**Uji Durbin Watson**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.056 <sup>a</sup>	.003	-.014	2.45698	.003	.182	2	117	.834	1.873

a. Predictors: (Constant), SUMX2, SUMX1

b. Dependent Variable: SUMY

Dari hasil pengujian di atas diperoleh nilai Dw 1,873 yang berarti nilai Dw terletak diantara -2 sampai 2, yaitu  $(-2 < 1,873 < 2)$ . Maka dapat disimpulkan bahwa data tidak terjadi autokorelasi atau memenuhi asumsi klasik autokorelasi.

#### d) Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas berarti ada varian variabel pada model regresi yang tidak sama (konstan). Sebaliknya, jika varian variabel pada model regresi memiliki nilai yang sama (konstan) maka disebut dengan homoskedastisitas. Yang diharapkan pada model regresi adalah yang homoskedastisitas. Masalah heteroskedastisitas sering terjadi pada penelitian yang menggunakan data *cross-section*.

Uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser dilakukan dengan meregresikan semua variabel bebas terhadap nilai mutlak residualnya. Jika terdapat pengaruh variabel bebas yang signifikan terhadap nilai

mutlak residualnya maka dalam model terdapat masalah heteroskedastisitas.<sup>83</sup>

Berikut adalah hasil pengujian heteroskedastisitas dengan menggunakan SPSS.

**Tabel 3.11**  
**Uji Heteroskedastisitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	32.558	4.643		7.013	.000
	SUMX1	.001	.088	.001	.015	.988
	SUMX2	.065	.108	.056	.603	.548

a. Dependent Variable: SUMY

Dari hasil pengujian di atas diketahui bahwa pada model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Hal ini karena nilai sig variabel diferensiasi terhadap absolut residual sebesar  $0,988 > 0,05$  sedangkan sig variabel DPK terhadap absolut residual sebesar  $0,548 > 0,05$ .

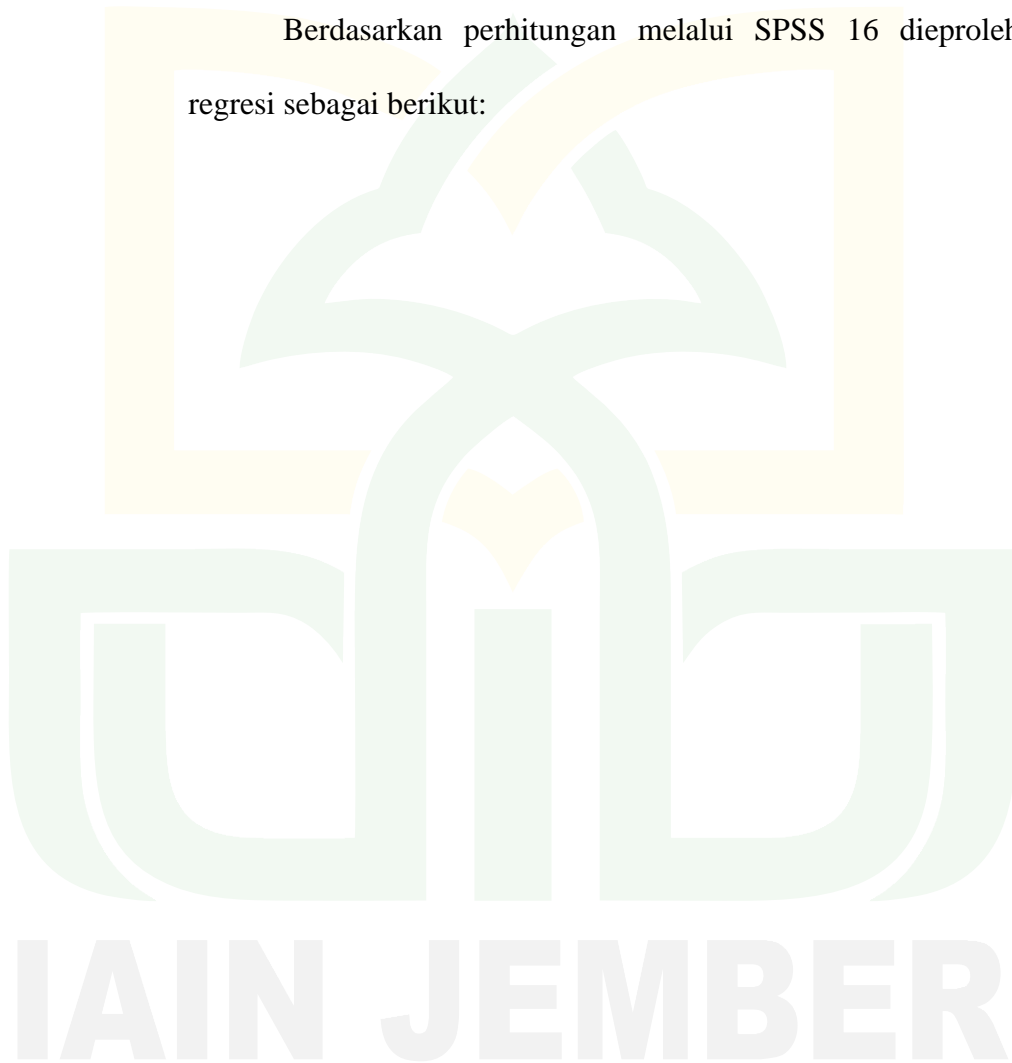
## 2) Statistik Deskriptif

Data penelitian yang dikumpulkan dengan cara membagikan kuesioner secara langsung kepada responden yang harus ditemui, data

<sup>83</sup> Suliyanto, *Ekonometrika Terapan*, 98.

yang diperoleh peneliti dengan menemui langsung responden dan memberikan kuesioner untuk diisi oleh responden yang merupakan nasabah Bank BRISyariah KCP Genteng.

Berdasarkan perhitungan melalui SPSS 16 dieproleh hasil regresi sebagai berikut:



**Tabel 3.12**  
**Hasil Perhitungan Deskriptif Statistik**

Variabel	Variabel	Variabel	Variabel	Sangat Setuju	Variabel	Setuju	Variabel	Netral	Variabel	Tidak Setuju	Variabel	Sangat Tidak Setuju
iferensiasi (X1)	Nilai Lebih	Q1	40	33,30%	59	49,10%	21	0,80%	0	0%	0	0%
	Sesuai Selera	Q2	31	25,80%	76	63,30%	13	10,80%	2	1,60%	0	0%
	Mudah Bertransaksi	Q3	23	19,10%	76	63,30%	13	10,80%	8	6,60%	0	0%
	Terbuka dan Jelas	Q4	37	30,80%	66	55%	12	10%	5	4,10%	0	0%
	Sopan dan Ramah	Q5	31	25,80%	23	19,10%	61	50,80%	5	4,10%	0	0%
	Fasilitas	Q6	31	25,80%	66	55%	15	12,50%	8	6,60%	0	0%
	Sigap	Q7	31	25,80%	70	58,30%	12	10%	7	5,80%	0	0%
	Cepat Tanggap	Q8	32	26,60%	68	56,60%	15	12,50%	5	4,10%	0	0%
	Komunikasi	Q9	58	48,30%	38	31,60%	22	18,30%	2	1,60%	0	0%
	Menajalin Komunikasi	Q10	52	43,30%	49	40,80%	18	15%	1	0,80%	0	0%
Sub Jumlah (X1)			366	304,60%	591	492,10%	202	151,50%	43	35%	0	0%
Positioning (X2)	Keuntungan	Q11	38	31,60%	46	38,30%	28	23,30%	8	6,60%	0	0%
	Prinsip Syariah	Q12	44	36,60%	57	47,50%	18	15%	1	0,80%	0	0%
	Tdk Membedakan	Q13	38	31,60%	68	50,60%	14	11,60%	0	0%	0	0%
	Dianggap Penting	Q14	53	44,10%	58	48,30%	9	7,50%	0	0%	0	0%

	Mengetahui Produk	Q15	40	33,30%	49	40,80%	31	25,80%	0	0%	0	0%
	Sesuai Prinsip Syariah	Q16	58	48,30%	46	38,30%	16	13,30%	0	0%	0	0%
Sub Jumlah (X2)			271	225,50%	324	263,80%	116	96,50%	9	7,40%	0	0%
Motivasi (Y)	Bonus	Q17	51	42,50%	47	39,10%	22	18,30%	0	0%	0	0%
	Kunjungan	Q18	52	43,30%	53	44,10%	13	10,80%	2	1,60%	0	0%
	Pelayanan	Q19	58	48,30%	49	40,80%	10	8,30%	3	2,50%	0	0%
	Terampil	Q20	46	38,30%	37	30,80%	37	30,80%	0	0,00%	0	0%
	Hadiah	Q21	44	36,60%	58	40,80%	18	15%	0	0%	0	0%
	Pendekatan	Q22	60	50%	39	32,50%	19	15,80%	2	1,60%	0	0%
	Jumlah Tertentu	Q23	57	47,50%	43	35,80%	19	15,80%	1	0,80%	0	0%
	Sesuai Antrian	Q24	68	56,60%	41	34,10%	10	8,30%	1	0,80%	0	0%
Sub Jumlah (Y)			436	363,10%	367	298,00%	148	123,10%	9	7%	0	0%
Jumlah X1, X2, Y			1073	893,20%	1282	1053,90%	466	371,10%	61	50%	0	0%

Dari tabel diatas dapat dilihat tentang tanggapan responden Variabel Diferensiasi dan Positioning terhadap maotivasi menabung nasabah yaitu:

Q1 : Nilai Lebih, item pertanyaan semua di Bank BRISyariah KCP Genteng sebanyak 120 responden menunjukkan dari 33,0% menyatakan sangat setuju, 49,10% menyatakan setuju, 0,80% responden menyatakan netral. Jadi rata-rata untuk pertanyaan ke satu dari 120 responden memilih setuju dengan nilai 49,10%.

Q2 : Sesuai Selera, item pertanyaan semua di Bank BRISyariah KCP Genteng sebanyak 120 responden menunjukkan dari 25,80% menyatakan sangat setuju, 63,30% menyatakan setuju, 10,80% responden menyatakan netral. Jadi rata-rata untuk pertanyaan ke satu dari 120 responden memilih setuju dengan nilai 63,30%.

Q3 : Mudah Bertransaksi, item pertanyaan semua di Bank BRISyariah KCP Genteng sebanyak 120 responden menunjukkan dari 19,10% menyatakan sangat setuju, 63,30% menyatakan setuju, 10,80% responden menyatakan netral. Jadi rata-rata untuk pertanyaan ke satu dari 120 responden memilih setuju dengan nilai 63,30%.

Q4 : Terbuka dan Jelas, item pertanyaan semua di Bank BRISyariah KCP Genteng sebanyak 120 responden menunjukkan dari 30,80% menyatakan sangat setuju, 55% menyatakan setuju, 10,% responden menyatakan netral. Jadi rata-rata untuk pertanyaan ke satu dari 120 responden memilih setuju dengan nilai 55%.

Q5 : Sopan dan Ramah, item pertanyaan semua di Bank BRISyariah KCP Genteng sebanyak 120 responden menunjukkan dari 25,80% menyatakan sangat setuju, 19,10% menyatakan setuju, 50,80 responden menyatakan netral. Jadi rata-rata untuk pertanyaan ke satu dari 120 responden memilih netral dengan nilai 50,80%.

Q6 : Fasilitas, item pertanyaan semua di Bank BRISyariah KCP Genteng sebanyak 120 responden menunjukkan dari 25,80% menyatakan sangat setuju, 55% menyatakan setuju, 12,50% responden menyatakan netral. Jadi rata-rata untuk pertanyaan ke satu dari 120 responden memilih setuju dengan nilai 55%.

Q7 : Sigap, item pertanyaan semua di Bank BRISyariah KCP Genteng sebanyak 120 responden menunjukkan dari 25,80% menyatakan sangat setuju, 58,30% menyatakan setuju, 10% responden menyatakan netral. Jadi rata-rata untuk pertanyaan ke satu dari 120 responden memilih setuju dengan nilai 58,30%.

Q8 : Cepat tanggap, item pertanyaan semua di Bank BRISyariah KCP Genteng sebanyak 120 responden menunjukkan dari 26,60% menyatakan sangat setuju, 56,60% menyatakan setuju, 12,50% responden menyatakan netral. Jadi rata-rata untuk pertanyaan ke satu dari 120 responden memilih setuju dengan nilai 56,60%.

Q9 : Komunikasi, item pertanyaan semua di Bank BRISyariah KCP Genteng sebanyak 120 responden menunjukkan



dari 48,30% menyatakan sangat setuju, 31,60% menyatakan setuju, 18,30% responden menyatakan netral. Jadi rata-rata untuk pertanyaan ke satu dari 120 responden memilih sangat setuju dengan nilai 48,30%.

Q10 : Menjalin komunikasi, item pertanyaan semua di Bank BRISyariah KCP Genteng sebanyak 120 responden menunjukkan dari 43,30% menyatakan sangat setuju, 48,80% menyatakan setuju, 15% responden menyatakan netral. Jadi rata-rata untuk pertanyaan ke satu dari 120 responden memilih setuju dengan nilai 48,80%.

Q11 : Keuntungan, item pertanyaan semua di Bank BRISyariah KCP Genteng sebanyak 120 responden menunjukkan dari 31,60% menyatakan sangat setuju, 38,30% menyatakan setuju, 23,30% responden menyatakan netral. Jadi rata-rata untuk pertanyaan ke satu dari 120 responden memilih setuju dengan nilai 38,30%.

Q12 : Prinsip syariah, item pertanyaan semua di Bank BRISyariah KCP Genteng sebanyak 120 responden menunjukkan dari 36,60% menyatakan sangat setuju, 47,50% menyatakan setuju, 15% responden menyatakan netral. Jadi rata-rata untuk pertanyaan ke satu dari 120 responden memilih setuju dengan nilai 47,50%.

Q13 : Tidak membedakan, item pertanyaan semua di Bank BRISyariah KCP Genteng sebanyak 120 responden menunjukkan

dari 31,60% menyatakan sangat setuju, 50,60% menyatakan setuju, 11,60% responden menyatakan netral. Jadi rata-rata untuk pertanyaan ke satu dari 120 responden memilih setuju dengan nilai 50,60%.

Q14 : Dianggap penting, item pertanyaan semua di Bank BRISyariah KCP Genteng sebanyak 120 responden menunjukkan dari 44,10% menyatakan sangat setuju, 48,30% menyatakan setuju, 7,50% responden menyatakan netral. Jadi rata-rata untuk pertanyaan ke satu dari 120 responden memilih setuju dengan nilai 48,30%.

Q15 : Mengetahui Produk, item pertanyaan semua di Bank BRISyariah KCP Genteng sebanyak 120 responden menunjukkan dari 33,30% menyatakan sangat setuju, 40,80% menyatakan setuju, 25,80% responden menyatakan netral. Jadi rata-rata untuk pertanyaan ke satu dari 120 responden memilih setuju dengan nilai 40,80%.

Q16 : Sesuai Prinsip Syariah, item pertanyaan semua di Bank BRISyariah KCP Genteng sebanyak 120 responden menunjukkan dari 48,30% menyatakan sangat setuju, 38,30% menyatakan setuju, 13,30% responden menyatakan netral. Jadi rata-rata untuk pertanyaan ke satu dari 120 responden memilih sangat setuju dengan nilai 48,30%.

Q17 : Bonus, item pertanyaan semua di Bank BRISyariah KCP Genteng sebanyak 120 responden menunjukkan dari 42,50% menyatakan sangat setuju, 39,10% menyatakan setuju, 8,30% responden menyatakan netral. Jadi rata-rata untuk pertanyaan ke satu dari 120 responden memilih sangat setuju dengan nilai 42,50%.

Q18 : Kunjungan, item pertanyaan semua di Bank BRISyariah KCP Genteng sebanyak 120 responden menunjukkan dari 43,30% menyatakan sangat setuju, 44,10% menyatakan setuju, 10,80% responden menyatakan netral. Jadi rata-rata untuk pertanyaan ke satu dari 120 responden memilih sangat setuju dengan nilai 4,10%.

Q19 : Pelayanan, item pertanyaan semua di Bank BRISyariah KCP Genteng sebanyak 120 responden menunjukkan dari 48,30% menyatakan sangat setuju, 40,30% menyatakan setuju, 8,30% responden menyatakan netral. Jadi rata-rata untuk pertanyaan ke satu dari 120 responden memilih sangat setuju dengan nilai 48,30%.

Q20 : Terampil, item pertanyaan semua di Bank BRISyariah KCP Genteng sebanyak 120 responden menunjukkan dari 38,30% menyatakan sangat setuju, 30,80% menyatakan setuju, 30,80% responden menyatakan netral. Jadi rata-rata untuk

pertanyaan ke satu dari 120 responden memilih sangat setuju dengan nilai 38,30%.

Q21 : Hadiah, item pertanyaan semua di Bank BRISyariah KCP Genteng sebanyak 120 responden menunjukkan dari 36,60% menyatakan sangat setuju, 40,80% menyatakan setuju, 15% responden menyatakan netral. Jadi rata-rata untuk pertanyaan ke satu dari 120 responden memilih setuju dengan nilai 40,80%.

Q22 : Pendekatan, item pertanyaan semua di Bank BRISyariah KCP Genteng sebanyak 120 responden menunjukkan dari 50% menyatakan sangat setuju, 32,50% menyatakan setuju, 15,80% responden menyatakan netral. Jadi rata-rata untuk pertanyaan ke satu dari 120 responden memilih sangat setuju dengan nilai 50%.

Q23 : Pendekatan, item pertanyaan semua di Bank BRISyariah KCP Genteng sebanyak 120 responden menunjukkan dari 47,50% menyatakan sangat setuju, 35,80% menyatakan setuju, 15,80% responden menyatakan netral. Jadi rata-rata untuk pertanyaan ke satu dari 120 responden memilih sangat setuju dengan nilai 47,50%.

Q24 : Pendekatan, item pertanyaan semua di Bank BRISyariah KCP Genteng sebanyak 120 responden menunjukkan dari 56,60% menyatakan sangat setuju, 34,10% menyatakan setuju, 8,30% responden menyatakan netral. Jadi rata-rata untuk

pertanyaan ke satu dari 120 responden memilih sangat setuju dengan nilai 56,60%.

Dari keseluruhan variabel motivasi menabung nasabah dari 16 pertanyaan sebanyak 120 responden menunjukkan 363,10% menyatakan sangat setuju, 298,00% menyatakan setuju, 123,10% menyatakan netral, 7% menyatakan tidak setuju. Jadi rata-rata variabel motivasi menabung nasabah dari 16 pertanyaan dan 120 responden memilih sangat setuju dengan nilai 363,10%.

Dapat diambil kesimpulan dari deskriptif dan responden Variabel Diferensiasi dan *Positioning* terhadap motivasi menabung nasabah sebanyak dua puluh empat pertanyaan dan 120 responden menunjukkan dari 893,20% menyatakan sangat setuju, 1053,90% menyatakan setuju, 371,10% menyatakan netral, 50% menyatakan tidak setuju. Jadi semua rata-rata Variabel Diferensiasi dan *Positioning* terhadap motivasi menabung nasabah memilih setuju dengan nilai 1053,90%.

### 3) Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan teknik analisis regresi yang dapat digunakan untuk menguji pengaruh beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen.

Berikut adalah hasil perhitungan regresi linear berganda antara variabel Diferensiasi (X1), dan *Positioning* (X2), terhadap Motivasi menabung nasabah (Y) dengan aplikasi SPSS adalah sebagai berikut:

Berdasarkan perhitungan melalui SPSS 16 diperoleh hasil regresi sebagai berikut:

**Tabel 3.13**  
**Persamaan Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	32.558	4.643		7.013	.000
	SUMX1	.001	.088	.001	.015	.988
	SUMX2	.065	.108	.056	.603	.548

a. Dependent Variable: SUMY

Sumber : Data SPSS diolah 2019

Dari hasil pengujian di atas dapat dilihat bahwa persamaan model regresi linear berganda adalah:

$$Y = 32.558 + 0,001X_1 + 0,065X_2 + \epsilon$$

Hasil dari persamaan regresi linear berganda di atas dapat memberikan pengertian bahwa:

- a) Nilai konstanta sebesar 32.558 menyatakan bahwa diferensiasi dan *positioning* adalah konstan (tetap), maka jumlah motivasi menabung nasabah adalah 32.558.
- b) Nilai b1 sebesar 0,001 menyatakan bahwa diferensiasi mengalami kenaikan satu satuan, maka akan mengakibatkan kenaikan *positioning* sebesar 0,001 dengan asumsi nilai variabel lain tetap.
- c) Nilai b2 sebesar 0,065 menyatakan bahwa diferensiasi mengalami kenaikan satu satuan, maka akan mengakibatkan kenaikan motivasi

menabung nasabah sebesar 0,065 dengan asumsi nilai variabel lain tetap.

#### 4) Analisa Uji hipotesis

##### a) Analisis Uji F (Simultan)

Uji F pada dasarnya digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen ataukah tidak.

Berikut adalah hasil Uji F menggunakan SPSS:

**Tabel 3.14**  
**Uji F**

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.198	2	1.099	.182	.834 <sup>a</sup>
	Residual	706.302	117	6.037		
	Total	708.500	119			

a. Predictors: (Constant), SUMX2, SUMX1

b. Dependent Variable: SUMY

Sumber: Data diolah 2019

Berdasarkan Uji F di atas dapat dilihat bahwa:

- (1) Nilai F hitung sebesar 0,182 dengan nilai signifikan 0,834. Karena nilai signifikan lebih ( $0,834 > 0,05$ ) maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak yang berbunyi Diferensiasi dan *Positioning* secara simultan atau bersama-sama terhadap motivasi menabung nasabah Bank BRISyaiah KCP Genteng.

(2) Berdasarkan nilai F hitung yang diperoleh adalah 0,182. Rumus mencari F tabel adalah  $(k ; n-k)$ .<sup>84</sup>

Keterangan:

$n$  = jumlah sampel penelitian

$k$  = jumlah variabel independen atau bebas dalam penelitian ini menggunakan dua variabel bebas dengan jumlah sampel 20, maka  $(2 ; 20-2) = (2 ; 18)$ . Angka ini kemudian kita jadikan acuan untuk mengetahui nilai F tabel statistik.

Diketahui nilai F tabel adalah 3,55. Karena F hitung (0,182) < F tabel (3,55) maka dapat dinyatakan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya bahwa masing-masing variabel *independent* secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel *dependent*.

#### b) Analisis Uji t (Parsial)

Uji t dalam regresi linear berganda pada dasarnya bertujuan untuk mengetahui secara individual pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen.

Untuk membuktikan secara parsial apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara diferensiasi dan positioning terhadap motivasi menabung nasabah dalam bertransaksi di PT Bank BRISyariah KCP Genteng. Maka dapat dilakukan dengan

<sup>84</sup> Anita, "Uji F", <https://www.spssindonesia.com/2016/08/cara-melakukan-uji-f-simultan-dalam-.html> (26 Juni 2019).



uji t sebagai berikut. Berikut hasil uji t dari SPSS versi 16 for windows:

**Tabel 3.15**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	32.558	4.643		7.013	.000
	SUMX1	.001	.088	.001	.015	.988
	SUMX2	.065	.108	.056	.603	.548

a. Dependent Variable: SUMY

Sumber: Data diolah 2019

(1) Penentuan keputusan berdasarkan nilai signifikansi, berdasarkan hasil uji t di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

(a) Nilai signifikansi yang dihasilkan untuk variabel Diferensiasi adalah sebesar 0,988. Karena nilai signifikansi lebih besar  $> 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa variabel Diferensiasi dan positioning berpengaruh terhadap motivasi menabung nasabah.

(b) Nilai signifikansi yang dihasilkan untuk variabel postioning adalah sebesar 0,548. Karena nilai signifikansi lebih maka dapat disimpulkan bahwa variabel diferensiasi dan positioning berpengaruh terhadap motivasi menabung nasabah.

(2) Penentuan keputusan berdasarkan nilai t hitung dan t tabel. Rumus mencari t tabel adalah  $(\alpha / 2 ; n-k-1)$ .<sup>85</sup>

Keterangan:

<sup>85</sup> Anita, "Uji F", <https://www.spssindonesia.com/2016/08/cara-melakukan-uji-f-simultan-dalam-.html> (26 Juni 2019).

$\alpha$  = tingkat kepercayaan

$n$  = jumlah sampel penelitian

$k$  = jumlah variabel independen atau bebas dalam penelitian ini  
menggunakan dua variabel bebas dengan jumlah sampel 20, maka  
 $(0,05 / 2 ; 20-2-1) = (0,025 ; 17)$ . Angka ini kemudian kita jadikan  
acuan untuk mengetahui nilai  $t$  tabel pada distribusi nilai  $t$  tabel  
statistik. Diketahui nilai  $t$  tabel adalah 2,110.

(a) Nilai  $t$  hitung variabel diferensiasi  $(0,015) < t$  tabel  $(2,110)$  maka  
dapat dinyatakan bahwa  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak artinya bahwa  
variabel diferensiasi berpengaruh tetapi tidak signifikan.

(b) Nilai  $t$  hitung positioning  $(0,603) < t$  tabel  $(2,110)$  maka dapat  
dinyatakan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak artinya bahwa  
variabel positioning berpengaruh tetapi tidak signifikan.

##### 5) Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa  
jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi dependen. Nilai  
koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Koefisien  
determinasi tersebut ditunjukkan dengan nilai *Adjusted R Square*.

Dalam pengujian hipotesis ini menggunakan koefisien  
determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model  
dalam menerangkan variasi variabel independent.

Berikut hasil uji t dari SPSS versi 16 for windows yaitu:

**Tabel 3.16**  
**Koefisien Determinasi Adjusted R Squard**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Durbin-Watson	
					R Square Change	F Change	df1	df2		Sig. F Change
1	.056 <sup>a</sup>	.003	-.014	2.45698	.003	.182	2	117	.834	1.873

a. Predictors: (Constant), SUMX2, SUMX1

b. Dependent Variable: SUMY

Sumber: Data SPSS diolah 2019

Hasil dari tabel Model Summary, pada bagian ini ditampilkan nilai  $R = 0,056$  dan Koefisien Determinasi ( $R_{\text{Square}}$ ) sebesar  $0,003$ . Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah (Y) dipengaruhi sebesar  $0,3$  oleh Diferensiasi dan Positioning terhadap maotivasi menabung nasabah (X), sedangkan sisanya ( $120\% - 0,3\% = 119,7\%$ ) dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain.  $R_{\text{square}}$  berkisarkan pada angka  $0$  sampai  $1$ , dengan catatan semakin kecil angka  $R_{\text{square}}$ , semakin lemah hubungan kedua variabel. Artinya Diferensiasi dan Positioning terhadap maotivasi menabung nasabah sebesar  $0,3\%$  dan sisanya  $119,7\%$  dipengaruhi oleh factor lain yang tidak diteliti misalnya kinerja, keandalan, daya tahan, etika, fasilitas dll.

### C. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan diatas, maka secara keseluruhan pembahasan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah variabel Diferensiasi program FAEDAH (Fasilitas Serba Mudah) tabungan BRISyariah berpengaruh signifikan terhadap motivasi menabung nasabah?

Berdasarkan pengujian hipotesis secara parsial, aspek Diferensiasi (X1) dan *Positioning* (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Motivasi menabung nasabah. Hal ini dipengaruhi dari para responden yang mayoritas setuju bahwa Tabungan Faedah BRISyariah iB mudah dalam hal kepemilikannya dan karyawan BRISyariah selalu memperhatikan penampilan dan sikap yang santun pada saat berhadapan dengan pelanggan, mampu memberikan solusi atas permasalahan atau keluhan yang dihadapi oleh pelanggan, serta mampu memberikan penjelasan atas pertanyaan yang di ajukan pelanggan terkait produk Tabungan Faedah BRISyariah iB.

Berdasarkan Uji t dapat dilihat bahwa diferensiasi berpengaruh terhadap Motivasi menabung nasabah. Hal tersebut terbukti dengan hasil perhitungan SPSS, dimana nilai signifikan yang dihasilkan untuk variabel Diferensiasi adalah sebesar 0,988. Karena nilai signifikansi besar  $0,05 > 0,988$  maka data disimpulkan bahwa variabel Diferensiasi berpengaruh terhadap Motivasi menabung nasabah.

Dalam penelitian ini menggunakan dua variabel bebas dengan jumlah sampel 120, maka diketahui nilai t tabel adalah 2,110. Karena t hitung Diferensiasi ( $0,015 > t$  tabel (2,110) maka dapat dinyatakan bahwa  $H_a$  yang berbunyi ada pengaruh antara analisis Diferensiasi

terhadap Motivasi menabung nasabah di Bank BRISyariah KCP Genteng diterima dan  $H_0$  yang berbunyi tidak ada pengaruh antara analisis Diferensiasi terhadap Motivasi menabung nasabah di Bank BRISyariah KCP Genteng ditolak. Berdasarkan analisis dan interpretasi diatas dapat dikatakan bahwa analisis Diferensiasi secara parsial berpengaruh terhadap Motivasi menabung nasabah di Bank BRISyariah KCP Genteng.

2. Apakah variabel *Positioning* program FAEDAH (Fasilitas Serba Mudah) tabungan BRISyariah berpengaruh secara signifikan terhadap motivasi menabung nasabah?

Berdasarkan pengujian hipotesis secara parsial, aspek Positioning ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap motivasi menabung nasabah.

Hal ini dipengaruhi dari responden yang memuji pelayanan yang cepat dan ada banyak dalam penyediaan kantor BRISyariah serta jumlah unit ATM BRISyariah pada sejumlah daerah, sedangkan hal yang paling mempengaruhi aspek produk Tabungan FAEDAH sehingga memiliki pengaruh terhadap motivasi menabung nasabah karena adanya pujian pelanggan terkait pelayanan yang diberikan oleh Bank BRISyariah KCP Genteng.

Berdasarkan Uji t dapat dilihat bahwa *Positioning* berpengaruh terhadap Motivasi menabung nasabah. Hal tersebut terbukti dengan hasil perhitungan SPSS, dimana nilai signifikansi yang dihasilkan untuk variabel *Positioning* adalah sebesar 0,548. Karena nilai

signifikansi lebih besar ( $0,05 > 0,548$ ), maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Positioning* berpengaruh signifikan terhadap motivasi menabung nasabah.

Dalam penelitian ini menggunakan dua variabel bebas dengan jumlah sampel 120, maka diketahui nilai t tabel 2,110. Karena t hitung *Positioning* ( $0,603$ ) > t tabel (2,110) maka dapat dinyatakan bahwa  $H_a$  berbunyi ada pengaruh antara *Positioning* terhadap motivasi menabung nasabah di Bank BRISyariah KCP Genteng dan  $H_0$  yang berbunyi tidak ada pengaruh antara *Positioning* terhadap Motivasi menabung nasabah di Bank BRISyariah KCP Genteng ditolak. Berdasarkan analisis dan interpretasi diatas dapat disimpulkan bahwa *Positioning* secara parsial berpegaruh terhadap Motivasi menabung nasabah di Bank BRISyariah KCP Genteng.

3. Apakah variabel Diferensiasi program dan *Positioning* program faedah secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Motivasi menabung nasabah?

Berdasarkan pengujian hipotesis secara simultan (bersam-sama) analisis Diferensiais yang ditinjau dari aspek produk, jasa, pelayanan, personal, dan saluran, berpengaruh signifikan terhadap motivasi menabung nasabah. Dalam hal ini, pihak BRISyariah berkewajiban untuk melakukan analisis Diferensiasi dan Positioning dengan baik. Sebab peranan Diferensiasi dan Positioning sangat penting dalam memasarkan produk-produk suatu perusahaan, karena dengan

membangun Diferensiasi dan Positioning, berarti membangun kepercayaan dan motivasi menabung nasabah.

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa variabel Diferensiasi dan Positioning secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap variabel Motivasi. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil perhitungan menggunakan SPSS, dimana nilai signifikansi menunjukkan  $0,988 > 0,05$  dan F hitung (0,182) F tabel (3,55). Maka dapat dinyatakan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya bahwa masing-masing variabel *independent* secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *dependent*.

Dari hasil perhitungan t tabel dalam penelitian ini untuk derajat kebebasan  $df = 120 - 2 = 118$  dengan signifikan 5% atau 0,05 adalah 1,660, sedangkan perhitungan t hitung sebesar 0,603, maka nilai t hitung  $>$  t tabel atau 0,603 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya signifikan, jadi, analisis diferensiasi dan positioning berpengaruh signifikan terhadap motivasi menabung nasabah Bank BRISyariah KCP Genteng. Nilai  $R = 0,056$  dan koefisien Determinasi (R Square) sebesar 0,003. Hal ini menunjukkan bahwa motivasi menabung nasabah (Y) dipengaruhi sebesar 3% oleh diferensiasi (X1) dan positioning (X2) sedangkan sisanya  $100\% - 3\% = 97\%$  dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain.  $R_{square}$  berkisaran pada angka 0 sampai 1, dengan cacatan semakin kecil angka  $R_{square}$ , semakin lemah hubungan

kedua variabel. Artinya Diferensiasi dan Positioning berpengaruh terhadap motivasi menabung nasabah sebesar 3% dan 97% dipengaruhi oleh factor lain yang tidak diteliti.

Diferensiasi kegiatan untuk mendesain seperangkat perbedaan yang berarti untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing.

Positioning kegiatan untuk mendesain seperangkat perbedaan yang berarti untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing.

Secara umum definisi atau pengertian motivasi dapat diartikan sebagai suatu tujuan atau pendorong, dengan tujuan sebenarnya tersebut menjadi daya penggerak utama bagi seseorang berupaya dalam mendapatkan atau mencapai apa yang diinginkannya baik itu secara positif ataupun negatif. Adapun istilah dalam pengertian motivasi berasal dari perkataan Bahasa Inggris yakni *motivation*. Namun perkataan asalnya *motive* yang juga telah digunakan dalam bahasa Melayu yakni kata motif yang berarti tujuan atau segala upaya untuk mendorong seseorang dalam melakukan sesuatu. Secara ringkas, selain itu, pengertian motivasi merupakan suatu perubahan yang terjadi pada diri sendiri seseorang yang muncul adanya gejala perasaan, kejiwaan dan emosi sehingga mendorong individu untuk melakukan atau bertindak sesuatu yang disebabkan karena kebutuhan, keinginan dan tujuan.



Motivasi merupakan suatu perubahan yang terjadi pada diri sendiri seseorang yang muncul adanya gejala perasaan, kejiwaan dan emosi sehingga mendorong individu untuk melakukan atau bertindak sesuatu yang disebabkan karena kebutuhan, keinginan dan tujuan. Motivasi nasabah terbentuk dari berbagai cara perbankan dalam melayani nasabahnya. Dalam penelitian ini pengaruh diferensiasi dan positioning terhadap motivasi menabung nasabah dinyatakan cukup mempengaruhi karena banyak nasabah yang merasa puas dengan layanan yang diberikan Bank BRISyariah KCP Genteng.



## BAB IV

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Analisis Diferensiasi dan *Positioning* pada Produk Tabungan Faedah (Fasilitas Serba Mudah) terhadap Motivasi Menabung Nasabah (Di PT. Bank BRISyariah KCP Genteng), maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan Uji t dapat dilihat bahwa diferensiasi berpengaruh terhadap Motivasi menabung nasabah. Hal tersebut terbukti dengan hasil perhitungan SPSS, dimana nilai signifikan yang dihasilkan untuk variabel Diferensiasi adalah sebesar 0,988. Karena nilai signifikansi besar  $0,988 > 0,05$  maka data disimpulkan bahwa variabel Diferensiasi berpengaruh terhadap Motivasi menabung nasabah.

Dalam penelitian ini menggunakan dua variabel bebas dengan jumlah sampel 120, maka diketahui nilai t tabel adalah 2,110. Karena t hitung Diferensiasi (0,015)  $>$  t tabel (2,110) maka dapat dinyatakan bahwa  $H_a$  yang berbunyi ada pengaruh antara analisis Diferensiasi terhadap Motivasi menabung nasabah di Bank BRISyariah KCP Genteng diterima dan  $H_0$  yang berbunyi tidak ada pengaruh antara analisis Diferensiasi terhadap Motivasi menabung nasabah di Bank BRISyariah KCP Genteng ditolak. Berdasarkan analisis dan interpretasi diatas dapat dikatakan bahwa analisis Diferensiasi secara parsial

berpengaruh terhadap Motivasi menabung nasabah di Bank BRISyariah KCP Genteng.

2. Berdasarkan Uji *t* dapat dilihat bahwa *Positioning* berpengaruh terhadap Motivasi menabung nasabah. Hal tersebut terbukti dengan hasil perhitungan SPSS, dimana nilai signifikansi yang dihasilkan untuk variabel *Positioning* adalah sebesar 0,548. Karena nilai signifikansi lebih besar ( $0,548 > 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Positioning* berpengaruh signifikansi terhadap motivasi menabung nasabah.

Dalam penelitian ini menggunakan dua variabel bebas dengan jumlah sampel 120, maka diketahui nilai *t* tabel 2,110. Karena *t* hitung *Positioning* ( $0,603 > t$  tabel (2,110) maka dapat dinyatakan bahwa  $H_a$  berbunyi ada pengaruh antara *Positioning* terhadap motivasi menabung nasabah di Bank BRISyariah KCP Genteng dan  $H_o$  yang berbunyi tidak ada pengaruh antara *Positioning* terhadap Motivasi menabung nasabah di Bank BRISyariah KCP Genteng diterima. Berdasarkan analisis dan interpretasi diatas dapat disimpulkan bahwa *Positioning* secara parsial berpegaruh terhadap Motivasi menabung nasabah di Bank BRISyariah KCP Genteng.

3. Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa variabel Diferensiasi dan *Positioning* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap variabel Motivasi. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil perhitungan menggunakan SPSS, dimana nilai signifikansi

menunjukkan  $0,988 > 0,05$  dan F hitung (0,182) F tabel (3,55). Maka dapat dinyatakan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya bahwa masing-masing variabel *independent* secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *dependent*.

Hasil perhitungan t tabel dalam penelitian ini untuk derajat kebebasan  $df = 120 - 2 = 118$  dengan signifikan 5% atau 0,05 adalah 1,660, sedangkan perhitungan t hitung sebesar 0,603, maka nilai t hitung  $>$  t tabel atau 0,603 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya signifikan, jadi, analisis diferensiasi dan positioning berpengaruh signifikan terhadap motivasi menabung nasabah Bank BRISyariah KCP Genteng. Nilai R = 0,056 dan koefisien Determinasi ( $R_{\text{Square}}$ ) sebesar 0,003. Hal ini menunjukkan bahwa motivasi menabung nasabah (Y) dipengaruhi sebesar 3% oleh diferensiasi (X1) dan positioning (X2) sedangkan sisanya  $100\% - 3\% = 97\%$  dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain.  $R_{\text{Square}}$  berkisaran pada angka 0 sampai 1, dengan catatan semakin kecil angka  $R_{\text{Square}}$ , semakin lemah hubungan kedua variabel. Artinya Diferensiasi dan Positioning berpengaruh terhadap motivasi menabung nasabah sebesar 3% dan 97% dipengaruhi oleh factor lain yang tidak diteliti.

Diferensiasi kegiatan untuk mendesain seperangkat perbedaan yang berarti untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing.

Positioning kegiatan untuk mendesain seperangkat perbedaan yang berarti untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing.

Nilai  $R = 0,056$  dan koefisien Determinasi ( $R$  Square) sebesar 0,003. Hal ini menunjukkan bahwa motivasi menabung nasabah ( $Y$ ) dipengaruhi sebesar 3% oleh diferensiasi ( $X_1$ ) dan positioning ( $X_2$ ) sedangkan sisanya  $100\% - 3\% = 97\%$  dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain.  $R_{\text{square}}$  berkisaran pada angka 0 sampai 1, dengan cacatan semakin kecil angka  $R_{\text{square}}$ , semakin lemah hubungan kedua variabel. Artinya Diferensiasi dan Positioning berpengaruh terhadap motivasi menabung nasabah sebesar 3% dan 97% dipengaruhi oleh factor lain yang tidak diteliti.

Diketahui bahwa caranya dengan menanyakan kepada nasabah mengenai tingkat kepuasan atau jasa yang bersangkutan serta menilai dan membandingkan dengan tingkat motivasi menabung nasabah secara keseluruhan atau jasa yang mereka terima terhadap pesaing.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Analisis Diferensiasi dan *Positioning* pada Produk Tabungan Faedah (Fasilitas Serba Mudah) terhadap Motivasi Menabung Nasabah (Di PT. Bank BRISyariah KCP Genteng) yang telah peneliti uraikan, maka bagi penelitian selanjutnya dengan masalah yang serupa adalah:

1. Bank BRISyariah KCP Genteng juga memperhatikan variabel yang dianggap signifikan untuk meningkatkan motivasi menabung nasabah untuk menabung dengan menggunakan produk FAEDAH untuk kemajuan bank ditengah persaingan di dunia perbankan yang semakin kompetitif dan akhirnya mampu untuk mempertahankan nasabahnya.
2. Pada penelitian ini, peneliti hanya menggunakan kuesioner sebagai alat untuk mengunpulkan data. Akan lebih baik lagi jika penelitian selanjutnya menambahkan teknik lain dalam pengumpulan data, misalnya melakukan wawancara dengan pihak PT. Bank BRISyariah KCP Genteng selaku penyedia layanan.
3. Strategi Difrensiasi yang terdapat pada BRISyariah KCP Genteng perlu dipelihara sehingga dapat menarik motivasi nasabah untuk menabung. Hal ini dikarenakan dari hasil penelitian yang menyatakan bahwa strategi diferensiasi yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap motivasi menabung nasabah.
4. Bagi pihak bank, BRISyariah sebaiknya meningkatkan strategi positioning terutama pada aspek pelayanan transaksi nasabah terutama di kantor ATM BRISyariah yang memadai agar citra produk yang ditawarkan memiliki nilai lebih bagi pelanggan dibandingkan dengan produk sesjenis yang ditawarkan oleh bank-bank lain.
5. Nilai Adjusted  $R^2$  sebesar 0,056 % mengindikasikan bahwa besarnya pengaruh variabel strategi diferensiasi, positioning dan Motivasi menabung nasabah. Sedangkan sisanya sebesar % dipengaruhi oleh

variabel lain. Untuk penelitian selanjutnya dapat dilakukan variabel lain seperti lokasi, keamanan, kepercayaan dan sebagainya.

6. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan informasi tambahan dan pertimbangan bagi PT Bank BRISyariah KCP Genteng untuk terus meningkatkan kualitasnya.



## DAFTAR PUSTAKA

- A. B Susanto dan, Philip Kotler. 2001 *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Jakarta Salemba Empat
- A. Hambali dan, Rambat Lupioadi. 2006, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi 2, Jakarta: Salemba Empat,
- Ayuningsih Noflim Trisna. 2014 “*Strategi public Relations PT. Bank BRISyariah Dalam*
- Brosur Edaran PT. Bank BNI Syari’ah.
- Brosur edaran PT. Bank Syari’ah Mandiri.
- Darmawan Deni. 2014, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya,
- Diferensiasi, dan Brand*, 2005 Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Dokumentasi, 15 April 2019, *Bank BRISyariah KCP Genteng*,
- Fadhilah Ayu Rizky. 2017, “*Pengaruh Strategi Diferensiasi, Positioning Product, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Di Kcp Bank Syariah*
- Firdaus Muhammad, 2011, *Ekonometrika Suatu Pendekatan Aplikatif*, (Jakarta: Pt.Bumi Aksara,
- Huda Dkk Nurul. *Pemasaran Syariah Teori & Aplikasi*, Depok: kencana
- J. Setiadi Nugroho. 2008, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Kencana
- Kartajaya Hermawan. *Memenangkan Persaingan dengan Segitiga Positioning*,
- Kas. *Jalan Laksada Adisucipto km 16,5, Yogyakarta*, tanggal 15 Agustus 2018.
- Kevin Lane Keller , Philip Kotler. 2008, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga
- Kotler Philip. 2004 *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Jakarta: Indeks
- Malayu, *Organisasi & Motivasi*, (Jakarta: Prenada Media
- Mandiri Salatiga*”, Skripsi, UIN Maulana Malik Ibrahim, Malang,
- Mempromosikan Produk Tabungan Faedah*”, 2017, Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta



- Mustofa Dovi Iwan. 2018, Tesis, *Pengaruh Figur Kyai, Kualitas Layanan dan Tarif pada Loyalitas Pengguna Jasa serta Dampaknya Terhadap Citra Perusahaan Pada KBIH Assuniyah*: IAIN Jember.
- Nugroho Setiadi. 2008, *Perilaku Konsumen* Jakarta: Kencana,
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller, 2008, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta :Erlangga
- Purnam C.M. Lingga a. 2002, *Strategi Marketing Plan*, (Jakarta: Gramedia Pustaka
- Ramlah Sri. 2016 “*Implementasi Segmenting, Targeting, Dan Positioning Produk Tabungan Faedah IB (Fasilitas Serba Mudah IB) Pada PT. BANK Brisyariah Kcp Pasuruan*”, (Skripsi, Universitas Islam Negeri UIN Maulana Malik Ibrahim, Malang,
- Rohimah, 2017, “*Strategi pemasaran produk tabungan faedah di BRISyariah kantor cabang pembantu purbalingga*”, (Skripsi, IAIN Purwokerto, Purbalingga,
- Santoso Singgih. 2014, *Statistik Parametrik: Konsep dan aplikasi dengan SPSS*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo,
- Selva dan Hengky. 2013, *Anlisis Multivariate Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program IBM SPSS 16*, Bandung Alfabeta,
- Shafa Meiriska Rohadatus. “*Pengaruh strategi positioning pada tabungan faedah BRISyariah iB terhadap loyalitas pelanggan*”, (Skripsi, Politeknik Negeri ,Jakarta
- Sugiyono, 2015, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alvabeta,
- Sugiyono, 2016, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: alfabeta,
- Suharto Babun. 2017, *Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah Institut Agama Islam Negeri Jember*, Jember IAIN Jember Press
- Suliyanto, 2011, *Ekonometrika Terapan: Teori & Aplikasi Dengan Spss*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Suliyanto, 2011, *Ekonometrika Terapan: Teori & Aplikasi Dengan Spss*, Yogyakarta: CV. Andi Offset,
- Widayat, 2004, *Metode Penelitian Pemasaran* (Malang: UMM Press,

diakses 15 Agustus 2018 Produk Tabungan, [http://www. syariahbukopi.co.i/page.productgroup/0](http://www.syariahbukopi.co.i/page.productgroup/0),

diakses pada tanggal 15 Agustus 2018 Produk pendanaan ,<http://www.bcasyariah.co.id/produk/pendanaan/tahapan-ib/>,

diakses pada tanggal 15 Agustus 2018Produk Tabungan,[http:// bjbsyariah.co.id/tabungan-ib-maslahah/](http://bjbsyariah.co.id/tabungan-ib-maslahah/),

diakses tanggal 15 Agustus 2018 Produk.[http:// www.paninbanksyariah.co.id/index.php/mproduk?id=13](http://www.paninbanksyariah.co.id/index.php/mproduk?id=13),

diakses tanggal 23 Agustus 2018 Awards BRISyariah, [http:// www.brisyariah.co.id/?q=awards](http://www.brisyariah.co.id/?q=awards)

Sejarah PT. diakses tgl 10 Agustus 2018. Bank BRISyariah, <http://brisyariah.co.id/?q=sejarah>,

<https://www.spssindonesia.com/2016/08/cara-melakukan-uji-f-simultan-dalam.html> diakses pada rabo 26 juni 2019

<https://www.spssindonesia.com/2016/08/cara-melakukan-uji-f-simultan-dalam.html> diakses pada rabo 26 juni 2019



## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nur Afni Aulia  
NIM : 083 143 024  
Prodi : Perbankan Syariah  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Fakultas : Ekonomi Bisnis dan Islam  
Institusi : Institut Agama Islam Negeri Jember

Dengan ini menyatakan bahwa isi skripsi ini yang berjudul “**Analisis Diferensiasi dan Positioning pada Produk Tabungan Faedah (Fasilitas Serba Mudah) terhadap Motivasi Menabung Nasabah (Di PT. Bank BRISyariah KCP Genteng)**” adalah karya asli, kecuali kutipan - kutipan yang telah disebut sumbernya. Apa bila terdapat kesalahan didalamnya, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Jember, 05 Agustus 2019  
Saya yang menyatakan






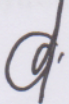
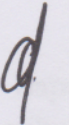
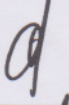
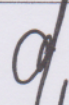

**NUR AFNI AULIA**  
**NIM. 083 143 024**

## MATRIK PENELITIAN

JUDUL	VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER DATA	METODE PENELITIAN	RUMUSAN MASALAH
<p>“Analisis Diferensiasi dan <i>Positioning</i> pada Produk Tabungan Faedah (Fasilitas Serba Mudah) terhadap Motivasi Menabung Nasabah (Di PT. Bank BRISyariah KCP Genteng)”</p>	1. X1 Diferensiasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Diferensiasi Produk</li> <li>b. Diferensiasi Jasa</li> <li>c. Diferensiasi Pelayanan</li> <li>d. Diferensiasi Personal</li> <li>e. Diferensiasi Saluran</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Informasi data:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Nasabah</li> <li>b. Karyawan Bank BRISyariah KCP Genteng</li> </ul> </li> <li>2. Angket</li> <li>3. Observasi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Pendekatan penelitian kuantitatif</li> <li>2. Penentuan sampel menggunakan <i>Popoulasi Infnite</i></li> <li>3. Teknik analisis data:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>Asumsi klasik</li> </ul> </li> <li>4. Uji hipotesis, uji t, uji R.</li> <li>5. Menggunakan metode Regresi Linear Berganda</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Apakah variabel diferensiasi program FAEDAH (Fasilitas Serba Mudah) tabungan BRISyariah berpengaruh secara signifikan terhadap motivasi menabung nasabah?</li> <li>2. Apakah variabel <i>postioning</i> program FAEDAH (Fasilitas Serba Mudah) tabungan BRISyariah berpengaruh secara signifikan terhadap motivasi menabung nasabah?</li> <li>3. Apakah variabel diferensiasi program dan <i>positioning</i> program faedah secara simultan berpengaruh signifikan terhadap motivasi menabung nasabah?</li> </ul>
	2. X2 Positioning	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Segmentasi Pasar</li> <li>b. Targeting Pasar</li> <li>c. Poistioning Pasar</li> </ul>			
	3. Motivasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Metode Langsung</li> <li>b. Metode Tidak Langsung</li> <li>c. Motivasi Positif</li> <li>d. Motivasi Negatif</li> </ul>			

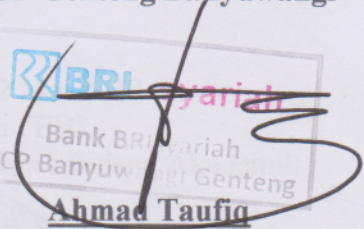
KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER

**JURNAL PENELITIAN SKRIPSI**  
**DI BANK BRISYARIAH KCP GENTENG**

No	Tanggal	Keterangan	Paraf
1	15-03-2019	Menentukan lokasi	
2	29-03-2019	Menyerahkan surat penelitian	
3	01-04-2019	Surat izin persetujuan penelitian	
4	15-04-2019	1. Melakukan survey langsung ke nasabah 2. Pengarahan tugas dan kegiatan teller 3. Menyebarkan angket kepada nasabah	
5	20-04-2019	1. Meminta gambaran umum Bank BRISyariah KCP Genteng 2. Menyebarkan angket kepada nasabah	
6	23-04-2019	Melakukan survey kepada nasabah dan menyebarkan kepada nasabah	
7	25-04-2019	Menerima data yang dibutuhkan dalam penelitian dari Bank BRISyariah KCP Genteng	
8	01-05-2019	Meminta surat keterangan selesai penelitian	

Dosen Pembimbing : Dr. Kholidul Rifal, S.E., M.Si  
NIP : 196308072000051001  
Judul Penelitian : Analisis Diferensiasi dan Positioning pada Produk Tabungas Priedah (Fastlane Serba Mudah) terhadap Motivasi Menabung Nasabah (Studi Kasus di Bank BRISyariah KCP Genteng).

Yang Menyatakan,  
**PT. Bank BRI Syariah**  
**KCP Genteng Banyuwangi**

  
**Ahmad Taufiq**

Pemimpin Cabang Pembantu

Tembusan  
1. Rektor  
2. Dekan  
3. Asisten



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Jl. Mataram No. 01 Mangli. Telp.(0331) 428104 Fax. (0331) 427005 Kode Pos: 68136  
website:www.iain-jember.ac.id email: febi.iain.jember@gmail.com

Nomor : B- /In.20/7.a/PP.00.9/08/2019  
Lamp : 1 (satu)  
Hal : **Permohonan Izin Penelitian**

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Saudara Pimpinan PT. Bank BRISyariah KCP Genteng Banyuwangi

Di-

**TEMPAT**

*Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.*

Diberitahukan dengan hormat, mohon berkenan kepada Bapak/Ibu Pimpinan untuk memberikan izin penelitian dengan identitas sebagai berikut:

Nama Mahasiswa : Nur Afni Aulia  
NIM : 083143024  
Semester : 11 (Sebelas)  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Prodi : Perbankan Syariah  
No Telepon : 087757915159  
Dosen Pembimbing : Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si  
NIP : 19680807 200003 1 001  
Judul Penelitian : Analisis Diferensiasi dan *Positioning* pada Produk Tabungan Faedah (Fasilitas Serba Mudah) terhadap Motivasi Menabung Nasabah (Studi Khusus di Bank BRISyariah KCP Genteng).

Demikian Surat permohonan izin penelitian ini, atas perhatian dan kerjasamanya disampaikan terimakasih.

*Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.*

Jember, 02 Mei 2019

A.n Dekan FEBI

Wakil Dekan I Bidang Akademik



Dr. Abdul Rokhm, S.Ag., M.E.I  
NIP. 19730836 199903 1 002

Tembusan :

1. Rektor sebagai laporan
2. Dekan
3. Arsip

Nomor : B-186/In.20/7.a/PP.00.9/03/2019  
Lamp : 1 (satu)  
Hal : **Permohonan Izin Penelitian**

Kepada Yth.

**Pimpinan PT Bank BRISyariah KCP Genteng**  
Jl. Diponegoro No. 14 Genteng  
Di-

**TEMPAT**

*Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.*

Sehubungan dengan penulisan tugas akhir Karya Ilmiah (Skripsi)  
atas nama:

Nama : Nur Afni Aulia  
NIM : 083143024  
Prodi : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Maka dengan hormat kami memohon kepada Bapak/Ibu Pimpinan  
berkenan untuk menerima mahasiswa tersebut, agar dapat melakukan  
kegiatan Penelitian di Lembaga yang Bapak/Ibu pimpin.

Sedangkan seluruh mekanisme pelaksanaan Penelitian tersebut  
diberikan kewenangan sepenuhnya kepada mahasiswa untuk mengikuti  
aturan yang berlaku di Lembaga yang Bapak/Ibu pimpin.

Demikian permohonan kami, atas perkenan dan kerjasamanya  
disampaikan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.*

Jember, 22 Maret 2019

Di Dekan FEBI

Di Dekan I Bidang Akademik



Dr. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I  
NIP. 19730830 199903 1 002

Tembusan :

1. Rektorsebagai laporan
2. Dekan
3. Arsip

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Diproduksi oleh: Junaidi

**SURAT KETERANGAN**  
B. 164 /KCP-GTG/OPS/06-2019

Assalamu 'alaikum wr. wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan dengan sebenarnya bahwa:

Nama : Nur Afni Aulia  
N I M : 083143024  
Jurusan : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas : Institut Agama Islam Negeri Jember

Yang bersangkutan telah melaksanakan kegiatan Penelitian di PT Bank BRI Syariah KCP Genteng, mulai tanggal 01 April 2019 sampai dengan tanggal 01 Mei 2019. Sebagai bahan penelitian dengan judul Skripsi "Analisis Diferensiasi dan *Positioning* Pada Produk Tabungan Faedah (Fasilitas Serba Mudah) Terhadap Motivasi Menabung Nasabah (Studi Kasus di Bank BRI Syariah KCP Genteng)

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu 'alaikum wr. wb.

Banyuwangi, 01 Mei 2019

**PT. Bank BRISyariah**  
**KCP Genteng Banyuwangi**

  
  
Bank BRISyariah  
KCP Banyuwangi Genteng

**Ahmad Taufiq**  
Pemimpin Cabang Pembantu

Tawakal, Integritas, Profesional, Antusias, Berorientasi Bisnis, Kepuasan Pelanggan, Penghargaan SDM  
"Berpada dalam Karya, Produktif, Efisien dan Doa Menuju Bank Syariah Ritel Modern"



Diproduksi oleh: Junaidi  
<http://junaidichaniago.wordpress.com>

**Tabel r untuk df = 1 - 50**

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541

31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432



Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.182966	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507

84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	<u>0.2039</u>	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211



Tabel r untuk df = 101 - 150

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
101	0.1630	0.1937	0.2290	0.2528	0.3196
102	0.1622	0.1927	0.2279	0.2515	0.3181
103	0.1614	0.1918	0.2268	0.2504	0.3166
104	0.1606	0.1909	0.2257	0.2492	0.3152
105	0.1599	0.1900	0.2247	0.2480	0.3137
106	0.1591	0.1891	0.2236	0.2469	0.3123
107	0.1584	0.1882	0.2226	0.2458	0.3109
108	0.1576	0.1874	0.2216	0.2446	0.3095
109	0.1569	0.1865	0.2206	0.2436	0.3082
110	0.1562	0.1857	0.2196	0.2425	0.3068
111	0.1555	0.1848	0.2186	0.2414	0.3055
112	0.1548	0.1840	0.2177	0.2403	0.3042
113	0.1541	0.1832	0.2167	0.2393	0.3029
114	0.1535	0.1824	0.2158	0.2383	0.3016
115	0.1528	0.1816	0.2149	0.2373	0.3004
116	0.1522	0.1809	0.2139	0.2363	0.2991
117	0.1515	0.1801	0.2131	0.2353	0.2979
118	0.1509	0.1793	0.2122	0.2343	0.2967
119	0.1502	0.1786	0.2113	0.2333	0.2955
120	0.1496	0.1779	0.2104	0.2324	0.2943
121	0.1490	0.1771	0.2096	0.2315	0.2931
122	0.1484	0.1764	0.2087	0.2305	0.2920
123	0.1478	0.1757	0.2079	0.2296	0.2908
124	0.1472	0.1750	0.2071	0.2287	0.2897
125	0.1466	0.1743	0.2062	0.2278	0.2886
126	0.1460	0.1736	0.2054	0.2269	0.2875
127	0.1455	0.1729	0.2046	0.2260	0.2864
128	0.1449	0.1723	0.2039	0.2252	0.2853
129	0.1443	0.1716	0.2031	0.2243	0.2843
130	0.1438	0.1710	0.2023	0.2235	0.2832
131	0.1432	0.1703	0.2015	0.2226	0.2822
132	0.1427	0.1697	0.2008	0.2218	0.2811
133	0.1422	0.1690	0.2001	0.2210	0.2801
134	0.1416	0.1684	0.1993	0.2202	0.2791
135	0.1411	0.1678	0.1986	0.2194	0.2781

<b>137</b>	0.1401	0.1666	0.1972	0.2178	0.2761
<b>138</b>	0.1396	0.1660	0.1965	0.2170	0.2752
<b>139</b>	0.1391	0.1654	0.1958	0.2163	0.2742
<b>140</b>	0.1386	0.1648	0.1951	0.2155	0.2733
<b>141</b>	0.1381	0.1642	0.1944	0.2148	0.2723
<b>142</b>	0.1376	0.1637	0.1937	0.2140	0.2714
<b>143</b>	0.1371	0.1631	0.1930	0.2133	0.2705
<b>144</b>	0.1367	0.1625	0.1924	0.2126	0.2696
<b>145</b>	0.1362	0.1620	0.1917	0.2118	0.2687
<b>146</b>	0.1357	0.1614	0.1911	0.2111	0.2678
<b>147</b>	0.1353	0.1609	0.1904	0.2104	0.2669
<b>148</b>	0.1348	0.1603	0.1898	0.2097	0.2660
<b>149</b>	0.1344	0.1598	0.1892	0.2090	0.2652
<b>150</b>	0.1339	0.1593	0.1886	0.2083	0.2643



**Tabel r untuk df = 151 - 200**

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
151	0.1335	0.1587	0.1879	0.2077	0.2635
152	0.1330	0.1582	0.1873	0.2070	0.2626
153	0.1326	0.1577	0.1867	0.2063	0.2618
154	0.1322	0.1572	0.1861	0.2057	0.2610
155	0.1318	0.1567	0.1855	0.2050	0.2602
156	0.1313	0.1562	0.1849	0.2044	0.2593
157	0.1309	0.1557	0.1844	0.2037	0.2585
158	0.1305	0.1552	0.1838	0.2031	0.2578
159	0.1301	0.1547	0.1832	0.2025	0.2570
160	0.1297	0.1543	0.1826	0.2019	0.2562
161	0.1293	0.1538	0.1821	0.2012	0.2554
162	0.1289	0.1533	0.1815	0.2006	0.2546
163	0.1285	0.1528	0.1810	0.2000	0.2539
164	0.1281	0.1524	0.1804	0.1994	0.2531
165	0.1277	0.1519	0.1799	0.1988	0.2524
166	0.1273	0.1515	0.1794	0.1982	0.2517
167	0.1270	0.1510	0.1788	0.1976	0.2509
168	0.1266	0.1506	0.1783	0.1971	0.2502
169	0.1262	0.1501	0.1778	0.1965	0.2495
170	0.1258	0.1497	0.1773	0.1959	0.2488
171	0.1255	0.1493	0.1768	0.1954	0.2481
172	0.1251	0.1488	0.1762	0.1948	0.2473
173	0.1247	0.1484	0.1757	0.1942	0.2467
174	0.1244	0.1480	0.1752	0.1937	0.2460
175	0.1240	0.1476	0.1747	0.1932	0.2453
176	0.1237	0.1471	0.1743	0.1926	0.2446
177	0.1233	0.1467	0.1738	0.1921	0.2439
178	0.1230	0.1463	0.1733	0.1915	0.2433
179	0.1226	0.1459	0.1728	0.1910	0.2426
180	0.1223	0.1455	0.1723	0.1905	0.2419
181	0.1220	0.1451	0.1719	0.1900	0.2413
182	0.1216	0.1447	0.1714	0.1895	0.2406
183	0.1213	0.1443	0.1709	0.1890	0.2400
184	0.1210	0.1439	0.1705	0.1884	0.2394
185	0.1207	0.1435	0.1700	0.1879	0.2387

<b>186</b>	0.1203	0.1432	0.1696	0.1874	0.2381
<b>187</b>	0.1200	0.1428	0.1691	0.1869	0.2375
<b>188</b>	0.1197	0.1424	0.1687	0.1865	0.2369
<b>189</b>	0.1194	0.1420	0.1682	0.1860	0.2363
<b>190</b>	0.1191	0.1417	0.1678	0.1855	0.2357
<b>191</b>	0.1188	0.1413	0.1674	0.1850	0.2351
<b>192</b>	0.1184	0.1409	0.1669	0.1845	0.2345
<b>193</b>	0.1181	0.1406	0.1665	0.1841	0.2339
<b>194</b>	0.1178	0.1402	0.1661	0.1836	0.2333
<b>195</b>	0.1175	0.1398	0.1657	0.1831	0.2327
<b>196</b>	0.1172	0.1395	0.1652	0.1827	0.2321
<b>197</b>	0.1169	0.1391	0.1648	0.1822	0.2315
<b>198</b>	0.1166	0.1388	0.1644	0.1818	0.2310
<b>199</b>	0.1164	0.1384	0.1640	0.1813	0.2304
<b>200</b>	0.1161	0.1381	0.1636	0.1809	0.2298





**Titik Persentase Distribusi t (df = 1 – 40)**

<b>Pr</b> <b>df</b>	<b>0.25</b> <b>0.50</b>	<b>0.10</b> <b>0.20</b>	<b>0.05</b> <b>0.10</b>	<b>0.025</b> <b>0.050</b>	<b>0.01</b> <b>0.02</b>	<b>0.005</b> <b>0.010</b>	<b>0.001</b> <b>0.002</b>
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

**Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)**

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

**Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)**

df	Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
		0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81		0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82		0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83		0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84		0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85		0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86		0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87		0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88		0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89		0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90		0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91		0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92		0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93		0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94		0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95		0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96		0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97		0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98		0.67700	1.290251.66055	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99		0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100		0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101		0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102		0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103		0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104		0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105		0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106		0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107		0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108		0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109		0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110		0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111		0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112		0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113		0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114		0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115		0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116		0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117		0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118		0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119		0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120		0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

**Titik Persentase Distribusi t (df = 121 –160)**

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
121	0.67652	1.28859	1.65754	1.97976	2.35756	2.61707	3.15895
122	0.67651	1.28853	1.65744	1.97960	2.35730	2.61673	3.15838
123	0.67649	1.28847	1.65734	1.97944	2.35705	2.61639	3.15781
124	0.67647	1.28842	1.65723	1.97928	2.35680	2.61606	3.15726
125	0.67646	1.28836	1.65714	1.97912	2.35655	2.61573	3.15671
126	0.67644	1.28831	1.65704	1.97897	2.35631	2.61541	3.15617
127	0.67643	1.28825	1.65694	1.97882	2.35607	2.61510	3.15565
128	0.67641	1.28820	1.65685	1.97867	2.35583	2.61478	3.15512
129	0.67640	1.28815	1.65675	1.97852	2.35560	2.61448	3.15461
130	0.67638	1.28810	1.65666	1.97838	2.35537	2.61418	3.15411
131	0.67637	1.28805	1.65657	1.97824	2.35515	2.61388	3.15361
132	0.67635	1.28800	1.65648	1.97810	2.35493	2.61359	3.15312
133	0.67634	1.28795	1.65639	1.97796	2.35471	2.61330	3.15264
134	0.67633	1.28790	1.65630	1.97783	2.35450	2.61302	3.15217
135	0.67631	1.28785	1.65622	1.97769	2.35429	2.61274	3.15170
136	0.67630	1.28781	1.65613	1.97756	2.35408	2.61246	3.15124
137	0.67628	1.28776	1.65605	1.97743	2.35387	2.61219	3.15079
138	0.67627	1.28772	1.65597	1.97730	2.35367	2.61193	3.15034
139	0.67626	1.28767	1.65589	1.97718	2.35347	2.61166	3.14990
140	0.67625	1.28763	1.65581	1.97705	2.35328	2.61140	3.14947
141	0.67623	1.28758	1.65573	1.97693	2.35309	2.61115	3.14904
142	0.67622	1.28754	1.65566	1.97681	2.35289	2.61090	3.14862
143	0.67621	1.28750	1.65558	1.97669	2.35271	2.61065	3.14820
144	0.67620	1.28746	1.65550	1.97658	2.35252	2.61040	3.14779
145	0.67619	1.28742	1.65543	1.97646	2.35234	2.61016	3.14739
146	0.67617	1.28738	1.65536	1.97635	2.35216	2.60992	3.14699
147	0.67616	1.28734	1.65529	1.97623	2.35198	2.60969	3.14660
148	0.67615	1.28730	1.65521	1.97612	2.35181	2.60946	3.14621
149	0.67614	1.28726	1.65514	1.97601	2.35163	2.60923	3.14583
150	0.67613	1.28722	1.65508	1.97591	2.35146	2.60900	3.14545
151	0.67612	1.28718	1.65501	1.97580	2.35130	2.60878	3.14508
152	0.67611	1.28715	1.65494	1.97569	2.35113	2.60856	3.14471
153	0.67610	1.28711	1.65487	1.97559	2.35097	2.60834	3.14435
154	0.67609	1.28707	1.65481	1.97549	2.35081	2.60813	3.14400
155	0.67608	1.28704	1.65474	1.97539	2.35065	2.60792	3.14364
156	0.67607	1.28700	1.65468	1.97529	2.35049	2.60771	3.14330
157	0.67606	1.28697	1.65462	1.97519	2.35033	2.60751	3.14295
158	0.67605	1.28693	1.65455	1.97509	2.35018	2.60730	3.14261
159	0.67604	1.28690	1.65449	1.97500	2.35003	2.60710	3.14228
160	0.67603	1.28687	1.65443	1.97490	2.34988	2.60691	3.14195

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

**Titik Persentase Distribusi t (df = 161 –200)**

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
161	0.67602	1.28683	1.65437	1.97481	2.34973	2.60671	3.14162
162	0.67601	1.28680	1.65431	1.97472	2.34959	2.60652	3.14130
163	0.67600	1.28677	1.65426	1.97462	2.34944	2.60633	3.14098
164	0.67599	1.28673	1.65420	1.97453	2.34930	2.60614	3.14067
165	0.67598	1.28670	1.65414	1.97445	2.34916	2.60595	3.14036
166	0.67597	1.28667	1.65408	1.97436	2.34902	2.60577	3.14005
167	0.67596	1.28664	1.65403	1.97427	2.34888	2.60559	3.13975
168	0.67595	1.28661	1.65397	1.97419	2.34875	2.60541	3.13945
169	0.67594	1.28658	1.65392	1.97410	2.34862	2.60523	3.13915
170	0.67594	1.28655	1.65387	1.97402	2.34848	2.60506	3.13886
171	0.67593	1.28652	1.65381	1.97393	2.34835	2.60489	3.13857
172	0.67592	1.28649	1.65376	1.97385	2.34822	2.60471	3.13829
173	0.67591	1.28646	1.65371	1.97377	2.34810	2.60455	3.13801
174	0.67590	1.28644	1.65366	1.97369	2.34797	2.60438	3.13773
175	0.67589	1.28641	1.65361	1.97361	2.34784	2.60421	3.13745
176	0.67589	1.28638	1.65356	1.97353	2.34772	2.60405	3.13718
177	0.67588	1.28635	1.65351	1.97346	2.34760	2.60389	3.13691
178	0.67587	1.28633	1.65346	1.97338	2.34748	2.60373	3.13665
179	0.67586	1.28630	1.65341	1.97331	2.34736	2.60357	3.13638
180	0.67586	1.28627	1.65336	1.97323	2.34724	2.60342	3.13612
181	0.67585	1.28625	1.65332	1.97316	2.34713	2.60326	3.13587
182	0.67584	1.28622	1.65327	1.97308	2.34701	2.60311	3.13561
183	0.67583	1.28619	1.65322	1.97301	2.34690	2.60296	3.13536
184	0.67583	1.28617	1.65318	1.97294	2.34678	2.60281	3.13511
185	0.67582	1.28614	1.65313	1.97287	2.34667	2.60267	3.13487
186	0.67581	1.28612	1.65309	1.97280	2.34656	2.60252	3.13463
187	0.67580	1.28610	1.65304	1.97273	2.34645	2.60238	3.13438
188	0.67580	1.28607	1.65300	1.97266	2.34635	2.60223	3.13415
189	0.67579	1.28605	1.65296	1.97260	2.34624	2.60209	3.13391
190	0.67578	1.28602	1.65291	1.97253	2.34613	2.60195	3.13368
191	0.67578	1.28600	1.65287	1.97246	2.34603	2.60181	3.13345
192	0.67577	1.28598	1.65283	1.97240	2.34593	2.60168	3.13322
193	0.67576	1.28595	1.65279	1.97233	2.34582	2.60154	3.13299
194	0.67576	1.28593	1.65275	1.97227	2.34572	2.60141	3.13277
195	0.67575	1.28591	1.65271	1.97220	2.34562	2.60128	3.13255
196	0.67574	1.28589	1.65267	1.97214	2.34552	2.60115	3.13233
197	0.67574	1.28586	1.65263	1.97208	2.34543	2.60102	3.13212
198	0.67573	1.28584	1.65259	1.97202	2.34533	2.60089	3.13190
199	0.67572	1.28582	1.65255	1.97196	2.34523	2.60076	3.13169
200	0.67572	1.28580	1.65251	1.97190	2.34514	2.60063	3.13148

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

## LAMPIRAN

Kepada Yth.

Bapak/ Ibu/ Sdr/i Nasabah

PT. Bank BRISyariah KCP Genteng

Di Genteng

Bapak/ Ibu/ Sdr/i dalam rangka menyelesaikan karya ilmiah (skripsi) pada program studi Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri Jember, saya:

Nama : Nur Afni Aulia

NIM : 083143024

Prodi : Perbankan Syariah

Jurusan : Ekonomi Islam

Sedang melakukan penelitian dengan judul: “Analisis Diferensiasi Dan *Positioning* Pada Produk Tabungan Faedah (Fasilitas Serba Mudah) Terhadap Motivasi Menabung Nasabah (Di PT. Bank BRISyariah KCP Genteng)”.

Untuk membantu penelitian ini, saya mohon dengan hormat kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuesioner penelitian ini. Peran serta Bapak/Ibu/Saudara/i akan sangat bermanfaat bagi keberhasilan penelitian yang dilaksanakan. Atas bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i dalam menjawab pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner ini, disampaikan terimakasih.

Hormat Saya,  
Peneliti

**NUR AFNI AULIA**  
NIM. 083143024

## KUESIONER PENELITIAN

### Analisis Diferensiasi Dan *Positioning* Pada Produk Tabungan Faedah (Fasilitas Serba Mudah) Terhadap Motivasi Menabung Nasabah (Di PT. Bank BRISyariah KCP Genteng)

#### Pertanyaan Pada Kuesioner (Angket)

##### A. Identitas Pribadi

Mohon dengan hormat kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/i untuk menjawab pertanyaan dibawah ini dengan memberi tanda (  $\surd$  ):

1. Nama: .....
2. Jenis kelamin anda :  
Laki-laki   
Perempuan
3. Berapa Usia anda ?
  - a.  Dibawah 20 tahun
  - b.  20 – 29 tahun
  - c.  30 – 39 tahun
  - d.  40 – 49 tahun
  - e.  50 keatas
4. Pendidikan terakhir
  - a.  SD
  - b.  SMP
  - c.  SMA
  - d.  Diploma/ Sarjana
5. Pekerjaan anda :
  - a.  Pelajar/ Mahasiswa
  - b.  Pegawai negeri
  - c.  Wiraswasta/ pedagang
  - d.  Karyawan swasta
  - e.  Lain-lainnya, sebutkan
6. Sudah berapa lama anda menabung di BRISyariah:
  - a.  <1 tahun
  - b.  1-2 tahun
  - c.  3-4 tahun
  - d.  >4 tahun

## B. Petunjuk Pengisian Angket Variabel Diferensiasi, Postioning, Dan Motivasi

- Bacalah dengan teliti pertanyaan yang ada, dan semua pertanyaan harus dijawab.
- Pilih salah satu jawaban, berilah tanda (  $\checkmark$  ) pada kolom yang telah disediakan pada jawaban bapak/Ibu/Sdr/i pilih sesuai keadaan yang sebenarnya, dengan alternatif jawaban sebagai berikut:

### Keterangan Pilihan Jawaban:

- 5 = Sangat Setuju (SS)
- 4 = Setuju (S)
- 3 = Netral (N)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

#### 1. Diferensiasi

##### a. Pertanyaan 1 dan 2 berhubungan dengan indikator Diferensiasi produk

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Tabungan FAEDAH berbeda dan mempunyai nilai lebih dari produk tabungan lainnya					
2.	Tabungan FAEDAH sudah sesuai dengan selera dan kebutuhan saya					

##### b. Pertanyaan 3 dan 4 berhubungan dengan indikator Diferensiasi Jasa

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
3.	Produk tabungan FAEDAH sangat mudah dalam melakukan transaksi					
4.	Karyawan BRIS terbuka dan jelas dalam memberikan informasi					

##### c. Pertanyaan 5 dan 6 berhubungan dengan indikator Diferensiasi Pelayanan

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
5.	Karyawan BRIS berperilaku sopan dan ramah kepada para nasabah					
6.	Saya puas dengan fasilitas dan layanan tabungan FAEDAH					



**d. Pertanyaan 7 dan 8 berhubungan dengan indikator Diferensiasi Personal**

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
7.	Karyawan BRIS sigap dalam melayani para nasabah					
8.	Cepat tanggap dalam menanggapi permintaan dan permasalahan nasabah					

**e. Pertanyaan 9 dan 10 berhubungan dengan indikator Diferensiasi Saluran**

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
9.	Karyawan harus ahli dalam membangun komunikasi dengan nasabah					
10.	Karyawan sangat ahli dalam menjalin komunikasi dengan nasabah					

**2. Positioning**

**a. Pertanyaan 11 dan 12 berhubungan dengan indikator Segmentasi Pasar**

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
11.	Dalam melakukan transaksi saya mempertimbangkan aspek keuntungan					
12.	Dalam bertransaksi BRIS berpegang teguh pada prinsip Syariah					

**b. Pertanyaan 13 dan 14 berhubungan dengan indikator Targeting Pasar**

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
13.	BRIS tidak membedakan nasabah yang akan bertransaksi					
14.	Sebagai nasabah, saya di anggap penting oleh BRIS					

**c. Pertanyaan 15 dan 16 berhubungan dengan indikator Positioning Pasar**

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
15.	BRIS mengetahui produk yang diinginkan oleh nasabah					
16.	Produk Tabungan FAEDAH sudah sesuai dengan prinsip Syariah					

### 3. Motivasi

#### a. Pertanyaan 17 dan 18 berhubungan dengan indikator Metode Langsung

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
17.	Bonus yang diberikan BRIS bisa membuat rasa puas nasabah					
18.	Kunjungan karyawan ke tempat nasabah bisa menumbuhkan rasa setia nasabah					

#### b. Pertanyaan 19 dan 20 berhubungan dengan indikator Metode Tidak Langsung

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
19.	Pelayanan yang memuaskan nasabah, kualitas produk yang ditingkatkan					
20.	Pegawai sangat terampil dalam memakai teknologi / sarana prasarana layanan					

#### c. Pertanyaan 21 dan 22 berhubungan dengan indikator Motivasi Positif

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
21.	BRIS memberikan hadiah dan pelayanan terbaik					
22.	Pendekatan dari karyawan membuat saya tertarik memilih produk Tabungan FAEDAH					

#### d. Pertanyaan 23 dan 24 berhubungan dengan indikator Motivasi Negatif

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
23.	BRIS akan memberikan hadiah kepada nasabah apabila menabung dalam jumlah tertentu					
24.	BRIS akan memberikan layanan kepada nasabah sesuai dengan no antrian					

## DESKRIPTIF STATISTIK

### Diferensiasi

#### Q1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	21	17.5	17.5	17.5
	4	59	49.2	49.2	66.7
	5	40	33.3	33.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

#### Q2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.8	.8	.8
	3	31	25.8	25.8	26.7
	4	57	47.5	47.5	74.2
	5	31	25.8	25.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

#### Q3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	8	6.7	6.7	6.7
	3	13	10.8	10.8	17.5
	4	76	63.3	63.3	80.8
	5	23	19.2	19.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

**Q4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	4.2	4.2	4.2
	3	12	10.0	10.0	14.2
	4	66	55.0	55.0	69.2
	5	37	30.8	30.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

**Q5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	4.2	4.2	4.2
	3	61	50.8	50.8	55.0
	4	23	19.2	19.2	74.2
	5	31	25.8	25.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

**Q6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	8	6.7	6.7	6.7
	3	15	12.5	12.5	19.2
	4	66	55.0	55.0	74.2
	5	31	25.8	25.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

**Q7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	7	5.8	5.8	5.8
	3	12	10.0	10.0	15.8
	4	70	58.3	58.3	74.2
	5	31	25.8	25.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

**Q8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	4.2	4.2	4.2
	3	15	12.5	12.5	16.7
	4	68	56.7	56.7	73.3
	5	32	26.7	26.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

**Q9**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1.7	1.7	1.7
	3	22	18.3	18.3	20.0
	4	38	31.7	31.7	51.7
	5	58	48.3	48.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

**Q10**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	2	1	.8	.8	.8
	3	18	15.0	15.0	15.8
	4	49	40.8	40.8	56.7
	5	52	43.3	43.3	100.0
Total		120	100.0	100.0	

## Positioning

### Q11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	8	6.7	6.7	6.7
	3	28	23.3	23.3	30.0
	4	46	38.3	38.3	68.3
	5	38	31.7	31.7	100.0
Total		120	100.0	100.0	

### Q12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.8	.8	.8
	3	18	15.0	15.0	15.8
	4	57	47.5	47.5	63.3
	5	44	36.7	36.7	100.0
Total		120	100.0	100.0	

### Q13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	14	11.7	11.7	11.7

4	68	56.7	56.7	68.3
5	38	31.7	31.7	100.0
Total	120	100.0	100.0	

**Q14**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	9	7.5	7.5	7.5
4	58	48.3	48.3	55.8
5	53	44.2	44.2	100.0
Total	120	100.0	100.0	

**Q15**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	31	25.8	25.8	25.8
4	49	40.8	40.8	66.7
5	40	33.3	33.3	100.0
Total	120	100.0	100.0	

**Q16**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	16	13.3	13.3	13.3
4	46	38.3	38.3	51.7
5	58	48.3	48.3	100.0
Total	120	100.0	100.0	

## Motivasi Menabung Nasabah

**Q17**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	22	18.3	18.3	18.3
	4	47	39.2	39.2	57.5
	5	51	42.5	42.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

**Q18**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1.7	1.7	1.7
	3	13	10.8	10.8	12.5
	4	53	44.2	44.2	56.7
	5	52	43.3	43.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

**Q19**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	2.5	2.5	2.5
	3	10	8.3	8.3	10.8
	4	49	40.8	40.8	51.7
	5	58	48.3	48.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

**Q20**



		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	37	30.8	30.8	30.8
	4	37	30.8	30.8	61.7
	5	46	38.3	38.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

**Q21**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	18	15.0	15.0	15.0
	4	58	48.3	48.3	63.3
	5	44	36.7	36.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

**Q22**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1.7	1.7	1.7
	3	19	15.8	15.8	17.5
	4	39	32.5	32.5	50.0
	5	60	50.0	50.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

**Q23**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.8	.8	.8
	3	19	15.8	15.8	16.7

4	43	35.8	35.8	52.5
5	57	47.5	47.5	100.0
Total	120	100.0	100.0	

**Q24**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	.8	.8	.8
3	10	8.3	8.3	9.2
4	41	34.2	34.2	43.3
5	68	56.7	56.7	100.0
Total	120	100.0	100.0	



**IAIN JEMBER**

**Uji Validitas Diferensiasi X1**

<b>Pernyataan</b>	<b><math>R_{hitung}</math></b>	<b><math>R_{tabel}</math></b>	<b>Status</b>
Q1	0,206	0,179	<b>Valid</b>
Q2	0,261	0,179	<b>Valid</b>
Q3	0,410	0,179	<b>Valid</b>
Q4	0,410	0,179	<b>Valid</b>
Q5	0,306	0,179	<b>Valid</b>
Q6	0,313	0,179	<b>Valid</b>
Q7	0,365	0,179	<b>Valid</b>
Q8	0,258	0,179	<b>Valid</b>
Q9	0,355	0,179	<b>Valid</b>
Q10	0,374	0,179	<b>Valid</b>

**Uji Validitas Positioning X2**

<b>Pernyataan</b>	<b><math>R_{hitung}</math></b>	<b><math>R_{tabel}</math></b>	<b>Status</b>
Q11	0,484	0,179	<b>Valid</b>
Q12	0,565	0,179	<b>Valid</b>
Q13	0,541	0,179	<b>Valid</b>
Q14	0,381	0,179	<b>Valid</b>
Q15	0,564	0,179	<b>Valid</b>
Q16	0,331	0,179	<b>Valid</b>

**Uji validitas Motivasi Menabung Y**

<b>Pernyataan</b>	<b><math>R_{hitung}</math></b>	<b><math>R_{tabel}</math></b>	<b>Status</b>
Q17	0,461	0,179	<b>Valid</b>
Q18	0,366	0,179	<b>Valid</b>
Q19	0,425	0,179	<b>Valid</b>
Q20	0,396	0,179	<b>Valid</b>
Q21	0,453	0,179	<b>Valid</b>
Q22	0,487	0,179	<b>Valid</b>
Q23	0,399	0,179	<b>Valid</b>
Q24	0,332	0,179	<b>Valid</b>

Variabel	Variabel	ariabe	Variabel	Variabel	Variabel	Variabel	Variabel	Variabel	Variabel	Variabel	Variabel	Variabel
Diferensiasi (X1)	Nilai Lebih	Q1	40	33,30%	59	49,10%	21	0,80%	0	0%	0	0%
	Sesuai Selera	Q2	31	25,80%	76	63,30%	13	10,80%	2	1,60%	0	0%
	Mudah Bertransaksi	Q3	23	19,10%	76	63,30%	13	10,80%	8	6,60%	0	0%
	Terbuka dan Jelas	Q4	37	30,80%	66	55%	12	10%	5	4,10%	0	0%
	Sopan dan Ramah	Q5	31	25,80%	23	19,10%	61	50,80%	5	4,10%	0	0%
	Fasilitas	Q6	31	25,80%	66	55%	15	12,50%	8	6,60%	0	0%
	Sigap	Q7	31	25,80%	70	58,30%	12	10%	7	5,80%	0	0%
	Cepat Tanggap	Q8	32	26,60%	68	56,60%	15	12,50%	5	4,10%	0	0%
	Komunikasi	Q9	58	48,30%	38	31,60%	22	18,30%	2	1,60%	0	0%
	Menjalani Komunikasi	Q10	52	43,30%	49	40,80%	18	15%	1	0,80%	0	0%
Sub Jumlah (X1)			366	304,60%	591	492,10%	202	151,50%	43	35%	0	0%
Positioning (X2)	Keuntungan	Q11	38	31,60%	46	38,30%	28	23,30%	8	6,60%	0	0%
	Prinsip Syariah	Q12	44	36,60%	57	47,50%	18	15%	1	0,80%	0	0%
	Tdk Membedakan	Q13	38	31,60%	68	50,60%	14	11,60%	0	0%	0	0%
	Dianggap Penting	Q14	53	44,10%	58	48,30%	9	7,50%	0	0%	0	0%
	Mengetahui Produk	Q15	40	33,30%	49	40,80%	31	25,80%	0	0%	0	0%
	Sesuai Prinsip Syariah	Q16	58	48,30%	46	38,30%	16	13,30%	0	0%	0	0%
Sub Jumlah (X2)			271	225,50%	324	263,80%	116	96,50%	9	7,40%	0	0%
Motivasi (Y)	Bonus	Q17	51	42,50%	47	39,10%	22	18,30%	0	0%	0	0%
	Kunjungan	Q18	52	43,30%	53	44,10%	13	10,80%	2	1,60%	0	0%
	Pelayanan	Q19	58	48,30%	49	40,80%	10	8,30%	3	2,50%	0	0%
	Terampil	Q20	46	38,30%	37	30,80%	37	30,80%	0	0,00%	0	0%
	Hadiah	Q21	44	36,60%	58	40,80%	18	15%	0	0%	0	0%
	Pendekatan	Q22	60	50%	39	32,50%	19	15,80%	2	1,60%	0	0%
	Jumlah Tertentu	Q23	57	47,50%	43	35,80%	19	15,80%	1	0,80%	0	0%
Sesuai Antrian	Q24	68	56,60%	41	34,10%	10	8,30%	1	0,80%	0	0%	
Sub Jumlah (Y)			436	363,10%	367	298,00%	148	123,10%	9	7%	0	0%
Jumlah X1, X2, Y			1073	893,20%	1282	1053,90%	466	371,10%	61	50%	0	0%



## Hasil Uji Validitas Validitas Variabel X1

### Correlations

		Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	SUMX1
Q1	Pearson Correlation	1	.215 <sup>*</sup>	-.128	.042	-.062	-.074	-.044	-.002	-.030	-.115	.206 <sup>*</sup>
	Sig. (2-tailed)		.018	.162	.648	.503	.420	.637	.985	.741	.212	.024
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Q2	Pearson Correlation	.215 <sup>*</sup>	1	.058	-.071	-.070	-.139	-.057	-.028	.118	-.114	.261 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.018		.527	.438	.446	.129	.534	.758	.200	.217	.004
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Q3	Pearson Correlation	-.128	.058	1	.204 <sup>*</sup>	.049	.069	.090	-.039	-.005	.054	.410 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.162	.527		.025	.596	.455	.327	.669	.953	.557	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Q4	Pearson Correlation	.042	-.071	.204 <sup>*</sup>	1	.086	.000	.136	-.028	.000	.060	.410 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.648	.438	.025		.350	1.000	.139	.761	1.000	.513	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Q5	Pearson Correlation	-.062	-.070	.049	.086	1	-.125	.020	-.058	-.173	.158	.306 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.503	.446	.596	.350		.172	.829	.532	.059	.086	.001
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Q6	Pearson Correlation	-.074	-.139	.069	.000	-.125	1	.094	.014	.152	.028	.313 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.420	.129	.455	1.000	.172		.306	.880	.097	.762	.001
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120

Q7	Pearson Correlation	-.044	-.057	.090	.136	.020	.094	1	-.019	.049	-.020	.365**
	Sig. (2-tailed)	.637	.534	.327	.139	.829	.306		.838	.596	.832	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Q8	Pearson Correlation	-.002	-.028	-.039	-.028	-.058	.014	-.019	1	.029	.063	.258**
	Sig. (2-tailed)	.985	.758	.669	.761	.532	.880	.838		.751	.497	.005
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Q9	Pearson Correlation	-.030	.118	-.005	.000	-.173	.152	.049	.029	1	.062	.355**
	Sig. (2-tailed)	.741	.200	.953	1.000	.059	.097	.596	.751		.502	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Q10	Pearson Correlation	-.115	-.114	.054	.060	.158	.028	-.020	.063	.062	1	.374**
	Sig. (2-tailed)	.212	.217	.557	.513	.086	.762	.832	.497	.502		.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
SUMX1	Pearson Correlation	.206*	.261**	.410**	.410**	.306**	.313**	.365**	.258**	.355**	.374**	1
	Sig. (2-tailed)	.024	.004	.000	.000	.001	.001	.000	.005	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Validitas Variabel X2

### Correlations

		Q11	Q12	Q13	Q14	Q15	Q16	SUMX2
Q11	Pearson Correlation	1	.119	.077	.033	.017	-.091	.484**
	Sig. (2-tailed)		.196	.406	.722	.850	.325	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
Q12	Pearson Correlation	.119	1	.301**	-.015	.216*	.010	.565**
	Sig. (2-tailed)	.196		.001	.870	.018	.914	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
Q13	Pearson Correlation	.077	.301**	1	.241**	.142	-.064	.541**
	Sig. (2-tailed)	.406	.001		.008	.121	.486	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
Q14	Pearson Correlation	.033	-.015	.241**	1	.048	-.046	.381**
	Sig. (2-tailed)	.722	.870	.008		.606	.618	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
Q15	Pearson Correlation	.017	.216*	.142	.048	1	.168	.564**
	Sig. (2-tailed)	.850	.018	.121	.606		.067	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
Q16	Pearson Correlation	-.091	.010	-.064	-.046	.168	1	.331**
	Sig. (2-tailed)	.325	.914	.486	.618	.067		.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
SUMX2	Pearson Correlation	.484**	.565**	.541**	.381**	.564**	.331**	1

Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	120	120	120	120	120	120	120

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Validitas Variabel Y

#### Correlations

		Q17	Q18	Q19	Q20	Q21	Q22	Q23	Q24	SUMY
Q17	Pearson Correlation	1	.117	.089	-.138	.061	.312**	.019	.052	.460**
	Sig. (2-tailed)		.203	.333	.133	.508	.001	.835	.572	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Q18	Pearson Correlation	.117	1	.121	.033	-.094	-.011	.068	-.027	.365**
	Sig. (2-tailed)	.203		.188	.720	.308	.901	.459	.770	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Q19	Pearson Correlation	.089	.121	1	.053	.163	.129	-.098	-.064	.424**
	Sig. (2-tailed)	.333	.188		.569	.075	.161	.286	.486	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Q20	Pearson Correlation	-.138	.033	.053	1	.148	.028	-.009	.097	.400**
	Sig. (2-tailed)	.133	.720	.569		.108	.760	.920	.290	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Q21	Pearson Correlation	.061	-.094	.163	.148	1	.046	.131	.081	.452**
	Sig. (2-tailed)	.508	.308	.075	.108		.620	.153	.377	.000



N		120	120	120	120	120	120	120	120	120
Q22	Pearson Correlation	.312**	-.011	.129	.028	.046	1	-.001	.022	.486**
	Sig. (2-tailed)	.001	.901	.161	.760	.620		.988	.815	.000
N		120	120	120	120	120	120	120	120	120
Q23	Pearson Correlation	.019	.068	-.098	-.009	.131	-.001	1	-.017	.337**
	Sig. (2-tailed)	.835	.459	.286	.920	.153	.988		.851	.000
N		120	120	120	120	120	120	120	120	120
Q24	Pearson Correlation	.052	-.027	-.064	.097	.081	.022	-.017	1	.332**
	Sig. (2-tailed)	.572	.770	.486	.290	.377	.815	.851		.000
N		120	120	120	120	120	120	120	120	120
SUMY	Pearson Correlation	.460**	.365**	.424**	.400**	.452**	.486**	.337**	.332**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N		120	120	120	120	120	120	120	120	120

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

IAIN JEMBER

## UJI RELIABILITAS

### Reliabilitas Variabel X

X1

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.568	.443	11

X2

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.660	.624	7

### Reliabilitas Variabel Y

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.631	.567	9

## Validitas Variabel Y

### Correlations

		Q17	Q18	Q19	Q20	Q21	Q22	Q23	Q24	SUMY
Q17	Pearson Correlation	1	.117	.089	-.138	.061	.312**	.019	.052	.460**
	Sig. (2-tailed)		.203	.333	.133	.508	.001	.835	.572	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Q18	Pearson Correlation	.117	1	.121	.033	-.094	-.011	.068	-.027	.365**
	Sig. (2-tailed)	.203		.188	.720	.308	.901	.459	.770	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Q19	Pearson Correlation	.089	.121	1	.053	.163	.129	-.098	-.064	.424**
	Sig. (2-tailed)	.333	.188		.569	.075	.161	.286	.486	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Q20	Pearson Correlation	-.138	.033	.053	1	.148	.028	-.009	.097	.400**
	Sig. (2-tailed)	.133	.720	.569		.108	.760	.920	.290	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Q21	Pearson Correlation	.061	-.094	.163	.148	1	.046	.131	.081	.452**
	Sig. (2-tailed)	.508	.308	.075	.108		.620	.153	.377	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Q22	Pearson Correlation	.312**	-.011	.129	.028	.046	1	-.001	.022	.486**
	Sig. (2-tailed)	.001	.901	.161	.760	.620		.988	.815	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Q23	Pearson Correlation	.019	.068	-.098	-.009	.131	-.001	1	-.017	.337**

	Sig. (2-tailed)	.835	.459	.286	.920	.153	.988		.851	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Q24	Pearson Correlation	.052	-.027	-.064	.097	.081	.022	-.017	1	.332**
	Sig. (2-tailed)	.572	.770	.486	.290	.377	.815	.851		.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
SUMY	Pearson Correlation	.460**	.365**	.424**	.400**	.452**	.486**	.337**	.332**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



## UJI RELIABILITAS

### Reliabilitas Variabel X

X1

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.568	.443	11

X2

**Reliability Statistics**

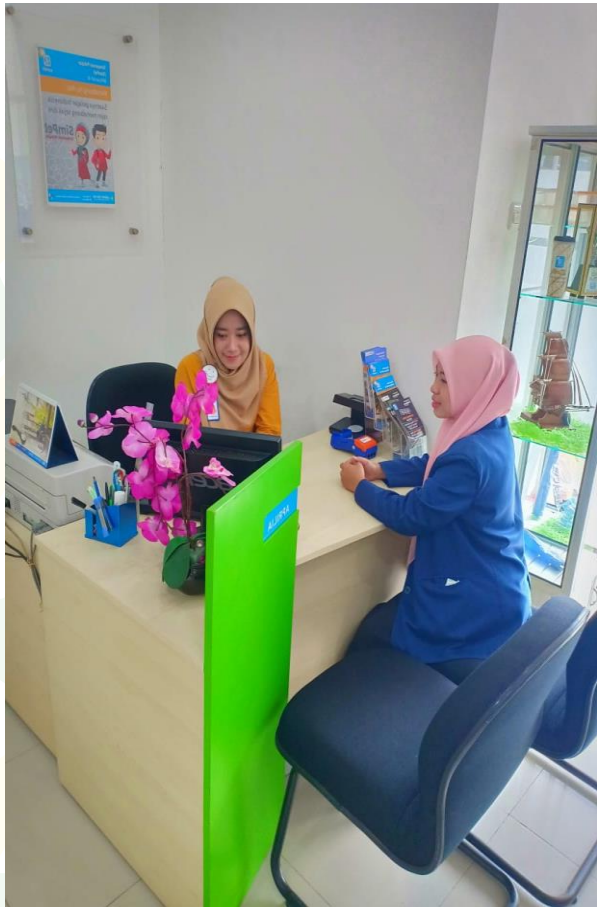
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.660	.624	7

### Reliabilitas Variabel Y

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.631	.567	9

## DOKUMENTASI PENELITIAN











## BIODATA PENULIS



Nama : Nur Afni Aulia  
NIM : 083143024  
Tempat/Tanggal Lahir : Banyuwangi, 15 Mei 1996  
Alamat : Dsn. Tegalwudi, RT/RW 001/002, Kel/Desa.  
Bedewang, Kec. Songgon, Kab. Banyuwangi  
Jenis kelamin : Perempuan  
Agama : Islam

### 1. Riwayat Pendidikan:

1. TK Khodijah 126 2001-2002
2. MI Husnul Huda 2002-2008
3. SMP PLUS DARUS SHOLAH 2008-2011
4. MAN JEMBER 2011-2014
5. IAIN JEMBER 2014

### 2. Pengalaman Organisasi

- a. MAPALA PALMSTAR IAIN JEMBER
- b. IMABA IAIN JEMBER