

**PENGARUH STRATEGI DIFERENSIASI DAN *POSITIONING*
TERHADAP MOTIVASI MASYARAKAT KEDIRI MEMILIH
PRODUK TABUNGAN FAEDAH DI BRI SYARIAH
KANTOR CABANG KEDIRI**

SKRIPSI



Oleh :

Ana Eka Saputri

NIM : 210816152

Dosen Pembimbing:

Yulia Anggraini, M.M.

NIDN : 20040783

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

2020

Abstrak

Saputri, Ana Eka, Pengaruh Strategi Diferensiasi dan Positioning Terhadap Motivasi Masyarakat Kediri Memilih Produk Tabungan Faedah Di BRI Syariah Kantor Cabang Kediri. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo

Kata Kunci: Produk, Merek, Dorongan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh strategi diferensiasi dan *positioning* terhadap motivasi masyarakat memilih produk tabungan faedah di BRI Syariah Kantor Cabang Kediri.

Variabel dalam penelitian ini meliputi variabel independen (strategi diferensiasi dan *positioning*) terhadap variabel dependen (motivasi). Penelitian ini menggunakan data kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *probability sampling* dengan cara *simple random sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dimana individu dalam populasi baik secara sendiri-sendiri atau bersama-sama diberi kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel. Jenis dan sumber datanya adalah data primer dan data sekunder, teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan memberikan kepada masyarakat Kediri produk tabungan Faedah BRI Syariah Kantor Cabang Kediri dan wawancara, uji yang digunakan untuk menguji instrument penelitian berupa uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Untuk menganalisis data, menggunakan analisis regresi linier berganda. Pengolahan data menggunakan program aplikasi IBM SPSS v21.

Berdasarkan penelitian ini dapat diketahui bahwa, strategi diferensiasi berpengaruh secara signifikan terhadap motivasi Masyarakat pada BRI Syariah Kantor Cabang Kediri, hal ini dibuktikan dengan nilai uji t sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05. Strategi *positioning* berpengaruh signifikan terhadap motivasi masyarakat pada BRI Syariah Kantor Cabang Kediri yang dibuktikan dengan nilai sig-t sebesar 0,207 lebih kecil dari 0,05. Secara simultan strategi diferensiasi dan *positioning* berpengaruh terhadap motivasi masyarakat. Hal ini di buktikan dengan sig-f sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil R^2 adalah sebesar 0,590 atau 59,0 %, hal ini menunjukkan variabel motivasi masyarakat yang dijelaskan oleh variabel strategi diferensiasi dan *positioning* adalah sebesar 59,0 %. Sedangkan sisanya dipengaruhi 40 % oleh variabel lain.


LEMBAR PERSETUJUAN

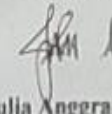
Skripsi atas nama saudara.

Nama Ana Eka Saputri
Nim 210816152
Jurusan / Prodi Perbankan Syariah
Judul Pengaruh Strategi Diferensiasi dan *Positioning*
Terhadap Motivasi Masyarakat Kediri Memilih
Produk Tabungan Faedah di BRI Syariah Kantor
Cabang Kediri.

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji dalam ujian munaqasah.

Ponorogo, 02 September 2020


Mengetahui,
Kajar/Kaprodi
Agung Eko Purwana, SE., MSI
NIP. 197109232000031002

Menyetujui,
Pembimbing

Yulia Anggraini, M.M.
NIDN. 20040783



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Terkreditasi "D" Berdasarkan SK BAN-PT Nomor: 3819/SK/BAN-PT/AA-SUBV/PT/31/2016
Jl. Puspita Jaya, Desa Platun, Jombang, Ponorogo 63492 Telp. (0352) 3591431
Fax. (0352) 461953
Website: www.iainponorogo.ac.id, email: febi@iainponorogo.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI
NASKAH SKRIPSI BERIKUT INI

Judul Pengaruh Strategi Diferensiasi Dan Positioning Terhadap
Motivasi Masyarakat Kediri Memilih Produk Tabungan Faedah
Di BRI Syariah Kantor Cabang Kediri.
Nama Ana Eka Saputri
NIM 210816152
Jurusan Perbankan Syariah


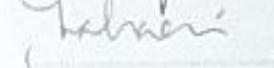

Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat
memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi.

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang :
Ika Susilawati, S.E., M.M.
NIP. 197906142009012005

Penguji I :
Dr. Shinta Maharani, S.E., M. Ak.
NIP. 197905252003122002

Penguji II :
Yulia Anggraini, M.M.
NIDN. 20040783

Ponorogo, 02 September 2020



KEMENTERIAN AGAMA
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr. Al-Fatih Hadi Aminuddin, M.Ag.
NIP. 197207142000031005

SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI

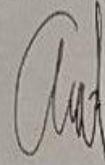
Yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Ana Eka Saputri
NIM : 210816152
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Perbankan Syariah
Judul : Pengaruh Strategi Diferensiasi Dan *Positioning* Terhadap
Motivasi Masyarakat Kediri Memilih Produk Tabungan Faedah
Di BRI Syariah Kantor Cabang Kediri

Menyatakan bahwa naskah skripsi telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses etheses iainponorogo ac id. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut seluruhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk digunakan semestinya.

Ponorogo, 06 November 2020



Ana Eka Saputri

210816152

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Ana Eka Saputri

NIM : 210816152

Jurusan : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

PENGARUH STRATEGI DIFERENSIASI DAN *POSITIONING* TERHADAP
MOTIVASI MASYARAKAT KEDIRI MEMILIH PRODUK TABUNGAN
FAEDAH DI BRI SYARIAH KANTOR CABANG KEDIRI

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu
yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 11 Agustus 2020

Pembuat Pernyataan,



Ana Eka Saputri

NIM : 210816152

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.¹ Sedangkan Perbankan syariah adalah suatu bentuk dari wujud permintaan pasar di Indonesia akan hadirnya suatu sistem perbankan yang halal memenuhi prinsip syariah dan sehat.

Jika kita lihat sampai sekarang banyak sekali bank yang berbasis syariah bermunculan dikarenakan bunga yang selama ini bernaung di bank konvensional dianggap sebagai riba dan mengandung unsur ketidakpastian. Oleh sebab itu, dengan adanya *alternative* yang bersifat transparan berupa bagi hasil di Bank Syariah diharapkan mampu memberikan motivasi terhadap para masyarakat.²

Motivasi berasal dari bahasa latin yang berbunyi *movere* yang berarti dorongan atau menggerakkan. Pentingnya motivasi karena motivasi merupakan hal yang menyebabkan, menyalurkan, dan mendukung perilaku manusia.³ Motivasi semakin penting agar konsumen mendapatkan tujuan yang diinginkannya secara optimum. Jadi motivasi dapat diartikan sebagai pemberi daya penggerak yang menciptakan semangat seseorang agar

¹ Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), 12.

² Ibid.,

³ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2003), 25.

mereka mau bekerja sama, bekerja efektif, dan terintegrasi dengan segala upayanya untuk mencapai kepuasan.

Dalam memotivasi masyarakat menabung di BRI Syariah ada beberapa strategi pemasaran yang dapat dilakukan, yaitu menggunakan strategi Philip Kotler yang berpendapat bahwa salah satu strategi pemasaran paling tepat digunakan oleh perusahaan ditengah persaingan yang ketat adalah mendiferensiasikan produk tersebut dengan produk pesaing.¹ Setiap perusahaan ingin hidup dan dapat bertahan dibenak masyarakat yang semakin komperatif dalam lingkungan yang terus berubah, oleh karena itu strategi pemasaran yang baik akan mampu menciptakan keunggulan bersaing yang berkesinambungan, bukan hanya sementara. Memang tidak mudah untuk menciptakan keunggulan bersaing yang tidak usang dan sulit untuk di tiru, tetapi jika kita berhasil, maka kesuksesan perusahaan dapat bertahan lama.²

Diferensiasi adalah kegiatan memodifikasi produk agar menjadi lebih menarik. Diferensiasi memerlukan penelitian pasar yang cukup serius agar bisa benar-benar berbeda, juga diperlukan pengetahuan tentang produk pesaing.³ Strategi diferensiasi ini sangat penting dan diperlukan oleh masyarakat. Dimana produk yang memiliki keunggulan tersendiri seringkali dapat memotivasi masyarakat untuk mengambil produk

¹ Philip Kotler dan A. B Susanto, *Manjemen Pemasaran di Indonesia* (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 388.

² Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah* (Bogor: Ghalia Indonesia), 134.

³ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi* (Yogyakarta: CV Andi, 2016), 214.

tersebut, karena masyarakat merasa sangat terjamin dengan adanya kelebihan tersebut, diferensiasi juga dapat menguntungkan bagi masyarakat dan dapat menambah kepercayaan positif terhadap kualitas produk tersebut, sehingga menjadikan masyarakat memiliki persepsi baik dan pada akhirnya menjadikan mereka dapat termotivasi untuk mengambil produk yang ditawarkan tersebut.⁴

Positioning (penempatan) adalah memberi identitas merek pada produk yang dapat membangun kepercayaan, keyakinan dan kompetensi tawaran *value* yang dapat diterima sampai diperoleh pelanggan.⁵ *Positioning* ini melibatkan analisis setiap segmen pasar sebagaimana didefinisikan riset dalam mengembangkan posisi khusus yang ingin terlihat pada setiap segmen, *positioning* meyakinkan masyarakat yang dapat memotivasi pembelian produk bank.⁶

Selain itu strategi *positioning* merupakan strategi yang berusaha menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak konsumen, sehingga terbentuk citra (*image*) produk yang lebih unggul dibandingkan produk pesaing.⁷ Tujuan dari *positioning* tersebut adalah menempatkan merek dalam pikiran konsumen untuk memaksimalkan manfaat potensial bagi perusahaan. *Positioning* yang baik dapat memandu strategi pemasaran dengan cara memperjelas esensi merek, tujuan apa yang dapat diraih

⁴ Philip Kotler, *Prinsip – Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2006), 252.

⁵ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah* (Bogor: Ghalia Indonesia), 130.

⁶ Ibid.,

⁷ Ali Hasan, *Marketing* (Yogyakarta: Media Pressindo, 2009), 204.

pelanggan dengan bantuan merek, dan bagaimana merek menjalankannya secara unik.⁸

Dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Strategi Diferensiasi, *Positioning Product*, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di KCP Bank Syariah Mandiri Salatiga” menunjukkan bahwa strategi diferensiasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menabung, sedangkan variabel *positioning product* dan citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan menabung.

Sedangkan dalam Penelitian lain yang dilakukan Khusnur Rokhman yang membahas tentang “Pengaruh Strategi Diferensiasi dan *Positioning* Produk Terhadap Motivasi Nasabah Berinvestasi di Bank Syariah (Studi Pada Produk *Shar-E* Bank Muamalat Indonesia Cabang Semarang)”. Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa *positioning* produk merupakan faktor yang paling dominan yang mempengaruhi motivasi masyarakat berinvestasi di Bank Syariah melalui produk *Shar-E* Bank Muamalat Indonesia Cabang Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen berpengaruh positif dan signifikan. Dari penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa motivasi dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu strategi diferensiasi dan *positioning*.

Pada BRI Syariah Kantor Cabang Kediri sudah melakukan strategi diferensiasi. Salah satu produk yang dimiliki adalah tabungan yang berbeda dengan produk lain. Produk di tabungan BRI Syariah memberikan

⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), 292 – 293.

tawaran yang sangat memudahkan dengan saldo awal hanya Rp. 100.000 sudah bisa membuka tabungan, gratis biaya administrasi bulanan dengan saldo diatas Rp. 50.000, gratis biaya bulanan kartu ATM, gratis biaya tarik tunai ATM dimana saja. Dan mendapat kemudahan dalam melakukan transaksi di manapun saja dengan menggunakan layanan *mobile online* BRIS. Produk tabungan ini selain memudahkan masyarakat juga berbasis syariah, yaitu tidak mengandung unsur riba didalamnya.⁹ Meskipun sudah melakukan strategi diferensiasi, tetapi masyarakat belum termotivasi untuk menabung di BRI Syariah.

Dilihat dari data nasabah produk tabungan Faedah menunjukkan bahwa produk tabungan Faedah mengalami penurunan pada bulan April sampai September. Berikut ini merupakan tabel maupun grafik perkembangan dan penurunan yang ditunjukkan oleh nasabah dalam mengambil tabungan Faedah di BRI Syariah Kantor Cabang Kediri.

Tabel 1.1

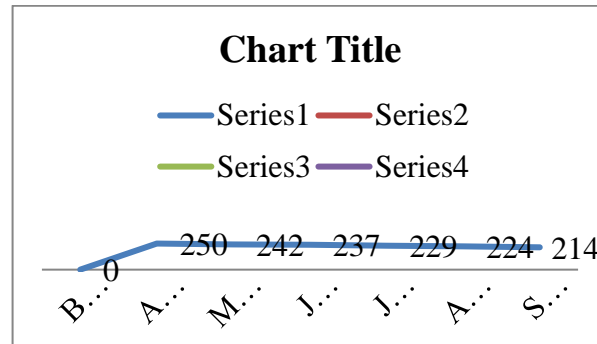
**Jumlah Nasabah Tabungan Faedah BRI Syariah Kantor Cabang Kediri
April - September 2019**

No.	Bulan	Jumlah Tabungan Faedah Nasabah
1.	April	250
2.	Mei	242
3.	Juni	237
4.	Juli	229
5.	Agustus	224
6.	September	214

Sumber : Data Tabungan Nasabah, 2019

⁹ "Fatimah, Wawancara, 20 September 2019".

Adapun Grafik dari tabel diatas sebagai berikut :



Grafik 1.2 :

Jumlah Nasabah Tabungan Faedah BRI Syariah Kantor Cabang Kediri

April - September 2019

Dari tabel maupun grafik diatas menunjukkan bahwa jumlah nasabah pada produk tabungan Faedah masih dibawa target yang ditetapkan oleh BRI Syariah dimana target per bulan adalah 250 nasabah, sedangkan pada kenyatannya jumlah nasabah setiap bulan mengalami penurunan, sehingga target nasabah setiap bulannya belum terpenuhi.¹⁰

Selain melakukan startegi diferensiasi BRI Syariah juga melakukan strategi *positioning*, dimana *positioning* ini memberikan identitas merek pada produk tabungan yang mampu menanamkan citra positif di benak masyarakat. Salah satu identitas merek yang diciptakan BRI Syariah yaitu Faedah BRI Syariah iB merupakan tabungan dari BRI Syariah yang menggunakan prinsip titipan. Prinsip titipan atau simpanan dikenal dengan

¹⁰ "Sumber , *Data Tabungan Faedah BRI Syariah* , 2019".

prinsip *al-wadiah*. *Al-wadiah* dapat diartikan sebagai titipan murni dari satu pihak ke pihak lain.¹¹ Dengan diciptakan merek tersebut diharapkan bisa menambah motivasi atau mendorong masyarakat untuk membuka tabungan Faedah, tetapi pada kenyataannya masyarakat belum juga termotivasi untuk menabung di BRI Syariah Kantor Cabang Kediri.¹²

Dari penjabaran latar belakang diatas terdapat perbedaan teori, penelitian terdahulu dan fakta. Maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan Penelitian yang berjudul **“Pengaruh Strategi Diferensiasi Dan *Positioning* Terhadap Motivasi Masyarakat Kediri Memilih Produk Tabungan Faedah Di BRI Syariah Kantor Cabang Kediri”**.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka rumusan masalah yang terkait dengan penelitian ini guna menjawab segala permasalahan yang ada yaitu sebagai berikut:

1. Apakah strategi diferensiasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi masyarakat Kediri untuk memilih produk Tabungan Faedah di BRI Syariah Kantor Cabang Kediri?
2. Apakah strategi *positioning* berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi masyarakat Kediri untuk memilih produk Tabungan Faedah di BRI Syariah Kantor Cabang Kediri?

¹¹ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*, (Jakarta: GemaInsani, 2001), 85.

¹²“Fatimah, *Wawancara*, 20 September 2019”.

3. Apakah variabel strategi diferensiasi dan *positioning* secara simultan berpengaruh signifikan dalam motivasi masyarakat Kediri untuk memilih produk Tabungan Faedah di BRI Syariah Kantor Cabang Kediri?

C. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini memiliki tujuan:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh strategi diferensiasi terhadap motivasi masyarakat Kediri untuk memilih produk Tabungan Faedah di BRI Syariah Kantor Cabang Kediri.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh strategi *positioning* terhadap motivasi masyarakat Kediri untuk memilih produk Tabungan Faedah di BRI Syariah Kantor Cabang Kediri.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel strategi diferensiasi dan *positioning* secara simultan terhadap motivasi masyarakat Kediri untuk memilih produk Tabungan Faedah di BRI Syariah Kantor Cabang Kediri.

D. MANFAAT PENELITIAN

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat serta memberikan kontribusi bagi praktisi maupun akademisi.

1. Secara Praktis
 - a. Sebagai bahan pertimbangan BRI Syariah Kantor Cabang Kediri dalam menentukan faktor yang menjadi pertimbangan masyarakat

Kediri untuk memilih produk tabungan faedah, sehingga bank dapat meningkatkan faktor yang mampu memberikan persepsi positif dan menambah minat masyarakat untuk memilih produk tabungan faedah.

- b. Bagi Peneliti, Untuk menambah wawasan dan pengalaman terkait dengan produk pendanaan. Dan untuk bahan pertimbangan antara teori yang telah didapat selama dalam perkuliahan dengan praktek yang ada di lapangan.
- c. Bagi Akademisi, diharapkan melalui penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk menambah informasi, serta menambah bahan pengetahuan mahasiswa lain.

2. Secara Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini memberikan wawasan mengenai pengaruh antar variabel yaitu strategi diferensiasi dan strategi *positioning* terhadap motivasi masyarakat untuk memilih produk tabungan Faedah dan memberikan pengetahuan dalam khasanah ekonomi Islam khususnya serta menambah literatur mengenai hal tersebut. Khususnya bagi lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Motivasi

Memahami perilaku konsumen dan mengenal masyarakat merupakan tugas penting para produsen. Perusahaan memahami konsep perilaku konsumen agar konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan melakukan transaksi pembelian dan merasakan kepuasan terhadap produk yang ditawarkan sehingga konsumen menjadi pelanggan tunggal (*loyal*).¹ Di dalam hal ini, produsen harus memahami konsep motivasi konsumen di dalam melakukan pembelian.

a. Pengertian Motivasi

Motivasi berasal dari bahasa latin yang berbunyi *movere* yang berarti dorongan atau menggerakkan. Pentingnya motivasi karena motivasi merupakan hal yang menyebabkan, menyalurkan, dan mendukung perilaku manusia.² Motivasi semakin penting agar konsumen mendapatkan tujuan yang diinginkannya secara optimum.

¹ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Prenada Media Group, 2013), 25.

² Ibid.,

Sehingga motivasi dapat diartikan sebagai pemberi daya penggerak yang menciptakan semangat seseorang agar mereka mau bekerja sama, bekerja efektif, dan terintegrasi dengan segala upayanya untuk mencapai kepuasan.

Motivasi merupakan keadaan dalam diri individu atau organisme yang mendorong perilaku ke arah tujuan.³ Walgito mengemukakan bahwa motivasi mempunyai tiga aspek yaitu:

- 1) Keadaan terdorong dalam diri organisme (*adriving state*) yaitu kesiapan bergerak karena kebutuhan misalnya kebutuhan jasmani, karena keadaan lingkungan atau karena mental seperti berpikir dan ingatan.
- 2) Perilaku yang timbul dan terarah karena keadaan ini.
- 3) Gerak atau tujuan yang dituju oleh perilaku tersebut.

Motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan (*state of tension*) antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan. Kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan memenuhi kebutuhan tersebut. Inilah yang disebut sebagai motivasi.⁴

³ Paramita Wisnuwardhani, "Motivasi Konsumen Membeli Kubis Segar di Pasar Pasir Gintung Bandar Lampung". *Jurnal I12*, Vol. 3 No. 2 (April 2015), 25.

⁴ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Jakarta: PT Ghalia Indonesia, 2015), 23.

Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa motivasi merupakan dorongan yang menggerakkan kebutuhan dan keinginan untuk melakukan sebuah tindakan guna mencapai tujuan yang diinginkan.

b. Jenis-jenis Motivasi

Motivasi dalam bidang pemasaran adalah pertimbangan dan pengaruh yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Motivasi secara garis besar terbagi menjadi dua, yaitu, motivasi rasional dan emosional.⁵

- 1) Motivasi rasional adalah pembelian yang didasarkan kepada kenyataan-kenyataan yang ditunjukkan oleh produk kepada konsumen dan merupakan atribut produk fungsional serta obyektif keadaannya misalnya kualitas produk, harga produk, ketersediaan barang, efisiensi kegunaan barang tersebut dapat diterima.
- 2) Motivasi emosional dalam pembelian berkaitan dengan perasaan, kesenangan yang dapat ditangkap oleh pancaindera misalnya dengan memiliki suatu barang tertentu dapat meningkatkan status sosial, peranan merek bersifat subyektif dan simbolik. Pada saat seseorang akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk

⁵ Sigit, Soehardi, *Pemasaran Praktis* (Yogyakarta: BPFE, 2002), 17.

tentunya akan dipengaruhi oleh kedua jenis motivasi rasional dan emosional.

c. Motivasi dalam Perspektif Islam

Dalam proses motivasi pada diri manusia terdapat kegelisahan yang timbul karena adanya kebutuhan yang tidak terpuaskan. Berangkat dari adanya kebutuhan terdapat kedekatan pada Allah maka rasa cinta atau takut kepada Allah SWT akan menimbulkan semacam kegelisahan. Kegelisahan ini merupakan dorongan untuk memperbaiki diri atau berbuat lebih baik lagi agar mendapat ridho-Nya.⁶

d. Menurut Setiadi terdapat indikator Motivasi yaitu meliputi:⁷

- 1) Dorongan tindakan, yaitu anjuran yang keras dari dalam diri seseorang untuk melakukan sesuatu sesuai dengan apa yang diinginkannya.
- 2) Tujuan jiwa, yaitu maksud atau tuntutan (kehendak) yang berasal dari dalam diri seseorang untuk mencapai apa yang diinginkannya.
- 3) Rangsangan keinginan, yaitu dorongan apa yang diinginkan terhadap sesuatu
- 4) Kepuasan, yaitu kelegaan karena tercapainya sebuah keinginan.

⁶ Jusmaliani, *Pengelolaan Sumber Daya Insani* (Jakarta: Bumi Aksara, 2011), 191 - 193.

⁷ J. Setiadi, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2003), 25.

2. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial.⁸ *American Marketing Association* (AMA) memberikan definisi pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.⁹

Berdasarkan penjelasan tentang definisi pemasaran diatas, pemasaran dapat diartikan sebagai proses untuk suatu individu ataupun kelompok dalam memenuhi kebutuhan dengan melakukan penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai.¹⁰

b. Pemasaran dalam Perspektif Islam

Pemasaran merupakan strategi bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari seorang inisiator kepada pelanggannya. Dalam ajaran Islam, kegiatan pemasaran harus dilandasi dengan nilai-nilai Islami yang dijiwai oleh semangat ibadah kepada Allah dan berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama. Karena sejak zaman

⁸Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: CAPS, 2012), 18.

⁹ Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2010),

¹⁰ Sutanto Herry, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Pustaka Setia, 2013),

Rasulullah SAW, Islam telah mengajarkan tentang cara pemasaran yang sesuai dengan ajaran Islam. Islam juga mengatur semua tentang kehidupan tanpa terkecuali, termasuk dalam ruang lingkup bisnis.¹¹ Rasulullah adalah suri tauladan umat-Nya, terdapat dalam Al- Qur'an surah Al-Ahzab ayat 21:

Artinya: “*Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) ALLAH dan (kedatangan) hari kiamat dan dia banyak menyebut ALLAH*”.

Ada empat karakteristik yang terdapat pada pemasaran syariah, yaitu:

1) Ketuhanan (*Rabbaniyah*)

Ketuhanan atau *rabbaniyah* adalah satu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak-gerik manusia selalu berada di bawah pengawasan Allah SWT.

2) Etis (*Akhlaqiyah*)

Etis atau *akhlaqiyah* artinya semua perilaku berjalan di atas norma etika yang berlaku umum.

3) Realistis (*Al-Waqiiyyah*)

Realistis atau *al-waqiiyyah* yang artinya sesuai dengan kenyataan jangan mengada-ada apalagi yang menjurus kepada kebohongan.

¹¹ Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), 46.

4) Humanistis (*Al-Insaniyah*)

Humanistis atau *al-insaniyah* artinya berprikemanusiaan dan hormat menghormati sesama.

3. Strategi Diferensiasi

a. Pengertian Strategi Diferensiasi

Strategi adalah ilmu perencanaan dan penentuan bisnis, dan menggerakkan sumber daya perusahaan yang dapat menguntungkan secara aktual dalam bisnis.¹² Salah satu strategi yang dilakukan dalam menghadapi persaingan adalah dengan melakukan strategi diferensiasi dan *positioning*.

Diferensiasi adalah kegiatan memodifikasi produk agar menjadi lebih menarik. Dalam diferensiasi juga memerlukan penelitian pasar yang cukup serius agar bisa benar-benar berbeda, juga diperlukan pengetahuan tentang produk pesaing. Strategi diferensiasi ini sangat penting dan diperlukan oleh masyarakat.¹³

Dimana produk yang memiliki keunggulan tersendiri seringkali dapat memotivasi masyarakat untuk mengambil produk tersebut, karena masyarakat merasa sangat terjamin dengan adanya kelebihan tersebut, diferensiasi juga dapat menguntungkan bagi masyarakat dan dapat menambah kepercayaan positif terhadap kualitas produk tersebut, sehingga menjadikan masyarakat memiliki persepsi baik dan pada akhirnya menjadikan mereka

¹² Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah* (Bogor: Ghalia Indonesia), 29.

¹³ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi* (Yogyakarta: CV Andi, 2016), 214.

dapat termotivasi untuk mengambil produk yang ditawarkan tersebut.¹⁴

b. Hubungan Strategi Diferensiasi dan Motivasi

Strategi diferensiasi sangat penting dan diperlukan oleh masyarakat. Dimana produk yang memiliki keunggulan tersendiri seringkali dapat memotivasi masyarakat untuk mengambil produk tersebut, karena masyarakat merasa sangat terjamin dengan adanya kelebihan tersebut, diferensiasi juga dapat menguntungkan bagi masyarakat dan dapat menambah kepercayaan positif terhadap kualitas produk tersebut, sehingga menjadikan masyarakat memiliki persepsi baik dan pada akhirnya menjadikan mereka dapat termotivasi untuk mengambil produk yang ditawarkan tersebut.¹⁵

c. Dalam teori Philip Kotler, terdapat Indikator strategi diferensiasi yang meliputi:¹⁶

1) Diferensiasi produk

Diferensiasi produk memiliki arti atau nilai bahwa perusahaan menciptakan suatu produk baru yang lebih unik dan berbeda sehingga menarik pelanggan. Dimana produk yang memiliki sesuatu keunikan dan beda dapat dijadikan sebagai ciri khas dari suatu perusahaan.

¹⁴ Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2006), 252.

¹⁵ Ibid.,

¹⁶ Philip Kotler, *Pemasaran Barang dan Jasa* (Yogyakarta: Kanisius), 329.

2) Diferensiasi Kualitas Pelayanan / Jasa

Selain mendiferensiasikan produk fisiknya, perusahaan juga dapat mendiferensiasikan pelayanannya. Dalam hal ini, pelayanan yang dimaksud meliputi kualitas dari pelayanan. Kualitas merupakan suatu carayang konsisten dan efisien untuk memberi pelanggan apa yang diinginkan dan diharapkan oleh pelanggan. Kualitas pelayanan ini harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atau keunggulan suatu pelayanan.

3) Diferensiasi Personalia

People (*employee*) merupakan faktor yang berperan penting dalam organisasi. Dalam perusahaan jasa, people ini bukan hanya memainkan peran penting dalam bidang produksi atau operasional saja, tetap juga dalam melakukan kontak langsung dengan konsumen. Sikap, perilaku, kerapihan, keramahan, keterampilan dan kesopanan dan kepedulian serta sikap tanggap petugas yang berkontak langsung dengan konsumen sangat mempengaruhi kualitas jasa dan *image* perusahaan yang bersangkutan.

4. Strategi *Positioning*

a. Pengertian Strategi *Positioning*

Positioning (penempatan) adalah memberi identitas merek pada produk yang dapat membangun kepercayaan, keyakinan dan kompetensi tawaran *value* yang dapat diterima sampai diperoleh pelanggan.¹⁷

Strategi *positioning* juga merupakan strategi yang berusaha menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak konsumen, sehingga terbentuk citra (*image*) produk yang lebih unggul dibandingkan produk pesaing.¹⁸

Tujuan dari *positioning* tersebut adalah menempatkan merek dalam pikiran konsumen untuk memaksimalkan manfaat potensial bagi perusahaan. *Positioning* yang baik dalam strategi pemasaran yaitu dengan cara memperjelas esensi merek, tujuan apa yang dapat diraih pelanggan dengan bantuan merek, dan bagaimana merek menjalankannya secara unik.¹⁹ Dalam menentukan posisi *positioning* yaitu dengan merumuskan suatu kegiatan yang menempatkan produk dalam persaingan dan menetapkan bauran pemasaran yang terinci.

Penentuan posisi pasar bagi produk ataupun jasa suatu perusahaan sangat penting. *Positioning* mencakup perancangan

¹⁷Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah* (Bogor: Ghalia Indonesia), 130.

¹⁸Ibid., 204.

¹⁹Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), 292-293.

penawaran citra perusahaan atau bank agar target pasar menganggap perlu posisi perusahaan atau bank diantara pesaing.

b. Hubungan Strategi *Positioning* dan Motivasi

Positioning ini melibatkan analisis setiap segmen pasar sebagaimana di definisikan riset dalam mengembangkan posisi khusus yang ingin terlihat pada setiap segmen, *positioning* meyakinkan masyarakat yang dapat memotivasi pembelian produk bank.²⁰ *Positioning* dapat memberikan citra yang positif dibenak konsumen. Jadi semakin banyak strategi pemasaran produk yang ditawarkan, maka akan semakin tinggi pula citra positif dari masyarakat sehingga dapat memberikan motivasi tersendiri untuk dapat mengambil produk yang ditawarkan.

c. Diferensiasi dan *Positioning* dalam Perspektif Islam

Strategi diferensiasi merupakan upaya suatu perusahaan untuk memberikan penampilan yang berbeda di mata dan benak konsumen atau pelanggan. Sedangkan strategi *positioning* adalah strategi untuk membuat posisi di benak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan. Bagi perusahaan syariah, membangun strategi diferensiasi dan strategi *positioning* yang kuat dan positif sangatlah penting.²¹

²⁰ Ibid.,

²¹ Buchari Alma, Donni Juni Priansa, 343.

d. Dalam buku pemasaran terdapat indikator strategi *positioning* meliputi:²²

- 1) *Attribute Positioning* yaitu memposisikan dirinya berdasarkan atribur atau fitur sepesifik.
- 2) *Benefit Positioning* yaitu produk diposisikan sebagai pemimpin dalam manfaat tertentu.
- 3) *Quality or Price Positioning* yaitu perusahaan berusaha menciptakan kesan atau citra berkualitas tinggi (harga premium) sebailknya menekankan harga murah sebagai indikator nilai.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa *positioning* merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan dalam mendesain produk-produk mereka sehingga dapat menciptakan kesan dan *image* tersendiri dalam fikiran konsumennya sesuai dengan harapan.

B. Kajian Pustaka

Dalam kajian pustaka ini, penulis mencoba memberikan ulasan sedikit tentang penelitian terdahulu yang sesuai dengan judul yang penulis ambil, hal ini dilakukan agar tidak terjadi dupikasi penelitian. Berikut ini beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan rujukan :

²² Fandy Tjiptono, *Pemasaran* (Yogyakarta: CV Andi, 2016), 115-116.

Tabel 2.1
Kajian Pustaka

No	Judul, Tahun, Nama	Persamaan	Perbedaan	Keterangan
1.	Pengaruh Strategi Diferensiasi Dan <i>Positioning</i> Dalam Memotivasi Nasabah Melakukan Pembiayaan Pada Produk BSM Oto Di Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung Bandar Lampung, 2016, Siti Aminah	Variabel Diferensiasi dan <i>Positioning</i> , Motivasi	Variabel Y adalah motivasi memilih produk tabungan faedah di BRI Syariah sedangkan dalam penelitian ini menggunakan variabel Y Memotivasi Nasabah Melakukan Pembiayaan Pada Produk BSM OTO Di Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung Bandar Lampung.	Hasil pengujian secara parsial strategi diferensiasi berpengaruh positif dan signifikan dalam memotivasi nasabah. Sedangkan strategi <i>positioning</i> tidak berpengaruh signifikan dalam memotivasi nasabah.
2.	Pengaruh <i>segmenting</i> , <i>targeting</i> , dan <i>Positioning</i> pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen	Variabel <i>Positioning</i>	Variabel <i>segmenting</i> , <i>targeting</i> , Keputusan Konsumen dan tempat penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan menggunakan KPR BNI Griya

	Menggunakan Produk KPR BNI Griya, 2013, Sandy Wulan Karamoy			
3.	Analisis Strategi Pemasaran pada Produk Sepeda Motor Matik Berupa <i>Segmentasi, Targeting, dan Positioning</i> , serta Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Semarang, 2013, Yuliana	Variabel <i>Positioning</i>	Variabel <i>segmenting, Targeting, Keputusan Pembelian Konsumen dan Tempat</i> penelitian Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran terdiri dari <i>positioning</i> paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen	Variabel dalam penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan dimana promosi memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian dibanding variabel lain dalam penelitian ini, sedangkan variabel <i>positioning</i> memiliki pengaruh paling kecil terhadap keputusan pembelian.
4.	Pengaruh Strategi Diferensiasi dan <i>Positioning</i> Produk Terhadap Motivasi Nasabah Berinvestasi di Bank	Variabel Strategi Diferensiasi dan <i>Positioning</i> Produk	Variabel Motivasi nasabah berinvestasi di Bank Syariah dan Tempat penelitian	Hasil penelitian dapat diketahui bahwa <i>positioning</i> produk merupakan faktor yang paling dominan yang mempengaruhi motivasi nasabah berinvestasi di Bank Syariah melalui produk Shar-E Bank

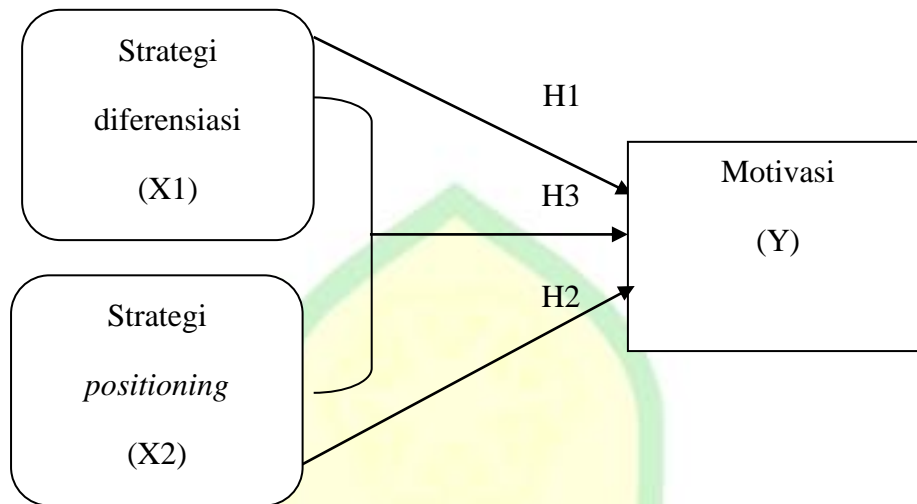
	Syariah (Studi Pada Produk <i>Shar-E</i> Bank Muamalat Indonesia Cabang Semarang), 2009, Khusmur Rokhman			Muamalat Indonesia Cabang Semarang. S
5.	Strategi Diferensiasi, <i>Positioning</i> <i>Product</i> , dan Citra Merek Terhadap Keputusan Masyarakat untuk Menabung di KCP Bank Syariah Mandiri Salatiga, 2016, Ayu Rizki Fadila	Variabel Diferensiasi dan <i>Positioning</i>	Variabel citra merek, Keputusan Masyarakat untuk menabung dan tempat penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi diferensiasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menabung, sedangkan variabel <i>positioning product</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan menabung

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan mengenai pengaruh strategi diferensiasi (X1) dan strategi *positioning* (X2) terhadap motivasi masyarakat memilih produk Tabungan Faedah (Y). Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka dibuat kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 2.2

Kerangka Berfikir



Dari paradigma penelitian di atas, dapat diuraikan kerangka pemikiran sebagai berikut:

1. Variabel strategi diferensiasi mempengaruhi motivasi masyarakat kediri memilih tabungan Faedah di BRI Syariah Kantor Cabang Kediri.
2. Variabel strategi *positioning* mempengaruhi motivasi masyarakat kediri memilih tabungan Faedah di BRI Syariah Kantor Cabang Kediri.
3. Variabel strategi diferensiasi dan strategi *positioning* secara simultan (bersama-sama) mempengaruhi motivasi masyarakat kediri memilih tabungan Faedah di BRI Syariah Kantor Cabang Kediri.

Hal ini dapat dilihat dari data jawaban kuesioner yang diisi oleh 100 responden. Setelah memperoleh data, maka data tersebut diolah dengan program IBM SPSS v21 yang menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Kemudian akan diketahui pengaruh antara strategi diferensiasi dan strategi *positioning* terhadap motivasi masyarakat di BRI Syariah.

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.²³ Dikatakan sementara, Karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta *empiris* yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Berdasarkan latar belakang masalah, perumusan masalah dan kerangka pikir yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penulis merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- 1) Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Motivasi Masyarakat Kediri Memilih Produk Tabungan Faedah Di BRI Syariah Kantor Cabang Kediri.

Strategi diferensiasi sangat penting dan diperlukan oleh masyarakat. Dimana produk yang memiliki keunggulan tersendiri seringkali dapat memotivasi masyarakat untuk mengambil produk tersebut, karena

²³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (Bandung: Alfabeta, 2016), 64.

masyarakat merasa sangat terjamin dengan adanya kelebihan tersebut, diferensiasi juga dapat menguntungkan bagi masyarakat dan dapat menambah kepercayaan positif terhadap kualitas produk tersebut, sehingga masyarakat memiliki persepsi baik dan pada akhirnya menjadikan mereka dapat termotivasi untuk mengambil produk yang ditawarkan tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Siti Aminah²⁴ yang berjudul “Pengaruh Strategi Diferensiasi Dan *Positioning* Dalam Memotivasi Nasabah Melakukan Pembiayaan Pada Produk BSM OTO Di Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung Bandar Lampung”, menunjukkan bahwa strategi diferensiasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap memotivasi nasabah. Berdasarkan teori dan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Ho1: Strategi diferensiasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi masyarakat kediri memilih Tabungan Faedah BRI Syariah Kantor Cabang Kediri.

Ha1: Strategi diferensiasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi masyarakat kediri memilih Tabungan Faedah BRI Syariah Kantor Cabang Kediri.

²⁴ Siti Aminah, “Pengaruh Strategi Diferensiasi Dan *Positioning* Dalam Memotivasi Nasabah Melakukan Pembiayaan Pada Produk BSM Oto Di Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung Bandar Lampung, 2016.

2) Pengaruh Strategi *Positioning* Terhadap Motivasi Masyarakat Kediri Memilih Produk Tabungan Faedah Di BRI Syariah Kantor Cabang Kediri.

Kunci dari *positioning* adalah persepsi konsumen terhadap produk atau jasa. *Positioning* harus dilakukan untuk menanamkan citra yang positif dibenak masyarakat. Tanpa adanya *positioning product*, masyarakat tidak akan mampu mengenali keunggulan kompetitif dalam industri perbankan. *Positioning* akan diperhatikan oleh masyarakat, karena *positioning* dapat memberikan citra yang positif dibenak konsumen. Jadi semakin banyak strategi pemasaran produk yang ditawarkan dalam bentuk *positioning* yang diterapkan, maka akan semakin tinggi pula citra positif dari masyarakat sehingga dapat memberikan motivasi tersendiri untuk dapat mengambil produk yang ditawarkan.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yuliana²⁵ dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk Sepeda Motor Matik Berupa *Segmenting, Targetting, Dan Positioning*, Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Semarang”, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *positioning* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan teori dan hasil temuan-temuan penelitian, hal tersebut dapat memperkuat hipotesis yang diajukan peneliti sebagai berikut:

²⁵ Yuliana, “Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk Sepeda Motor Matik Berupa *Segmenting, Targetting, Dan Positioning*, Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen” (Semarang 2013).

Ho2: Strategi *positioning* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi masyarakat Kediri memilih Tabungan Faedah BRI Syariah Kantor Cabang Kediri.

Ha2: Strategi *positioning* berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi masyarakat Kediri memilih Tabungan Faedah BRI Syariah Kantor Cabang Kediri.

- 3) Strategi Diferensiasi dan *Positioning* Secara Bersama-sama (Simultan) Berpengaruh Signifikan Terhadap Motivasi Masyarakat Kediri Memilih Produk Tabungan Faedah BRI Syariah Kantor Cabang Kediri.

Strategi yang dilakukan oleh pemasar yang dianggap mampu menarik minat masyarakat adalah strategi diferensiasi dan *positioning*. Strategi diferensiasi yang dapat dilakukan adalah dengan membedakan produknya sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dengan demikian masyarakat memiliki alasan untuk memilih produk tersebut. Begitu juga dengan *positioning*, sehingga dapat tertanam dibenak pelanggan. Para pemasar harus menguasai alam pikiran masyarakat agar masyarakat memiliki persepsi baik terhadap produk tersebut.

Melalui dua strategi tersebut dan kelebihan-kelebihan yang dimiliki setiap produk akan lebih membuat masyarakat termotivasi untuk memilih produk tersebut. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa Penawaran dengan strategi-strategi yang tepat akan

memudahkan masyarakat menjadi mengerti tentang produk-produk dan kelebihan tiap produknya, sehingga target konsumen termotivasi untuk memilih produk tersebut akan tercapai.

Penelitian terdahulu mengenai strategi diferensiasi dan *positioning* Terhadap Keputusan konsumen yang dilakukan oleh Khusmur Rokhman Karamoy menjelaskan bahwa strategi diferensiasi dan strategi *positioning* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan teori dan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Ho3 : Strategi diferensiasi dan *positioning* secara bersama-sama (simultan) tidak berpengaruh signifikan terhadap motivasi masyarakat Kediri memilih Tabungan Faedah BRI Syariah Kantor Cabang Kediri.

Ha3: Strategi diferensiasi dan *positioning* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap motivasi masyarakat Kediri memilih Tabungan Faedah BRI Syariah Kantor Cabang Kediri.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Asosiatif yang penulis maksud yaitu untuk mencari pengaruh antara strategi diferensiasi dan *positioning* dalam memotivasi masyarakat memilih produk Tabungan Faedah.

Dengan metode pendekatan penelitian secara kuantitatif yaitu penelitian dengan memperoleh data yang berbentuk angka atau data kuantitatif penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*Field Research*), yaitu penelitian dengan karakteristik masalah yang berkaitan dengan latar belakang kondisi saat ini dari subjek yang diteliti serta interaksinya dengan lingkungan.¹ Dalam hal ini penelitian dilakukan pada masyarakat di Kediri..

B. Lokasi dan Periode Penelitian

Penelitian ini dilakukan di BRI Syariah KC Kediri alamat 21 B, Hasanudin Bussines Centre jl. Hasanuddin No, Dandangan, Kediri City Sub-District, Kediri, East Java 64129, dengan objek penelitian yaitu masyarakat di Kediri. Alasan peneliti mengambil lokasi di BRI Syariah Kantor Cabang Kediri karena letaknya yang strategis dan mudah

¹ Eta dan Sopiah, *Metode Penelitian Pendekatan Praktis dalam Penelitian* (Yogyakarta: Andi, 2010), 21.

dijangkau. Dan BRI Syariah merupakan lembaga keuangan berbasis Syariah yang berperan sebagai lembaga *intermediary*. Dimana BRI Syariah ini juga sudah menerapkan strategi diferensiasi dan *positioning* dalam produk yang ada di BRI Syariah.

C. Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian diartikan sebagai strategi mengatur latar penelitian agar peneliti memperoleh data yang valid sesuai dengan karakteristik variabel dan tujuan penelitian.

Adapun rancangan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Terdiri dari dua variabel, yaitu Variabel Independen (variabel bebas) dan Variabel dependen (Variabel terikat).

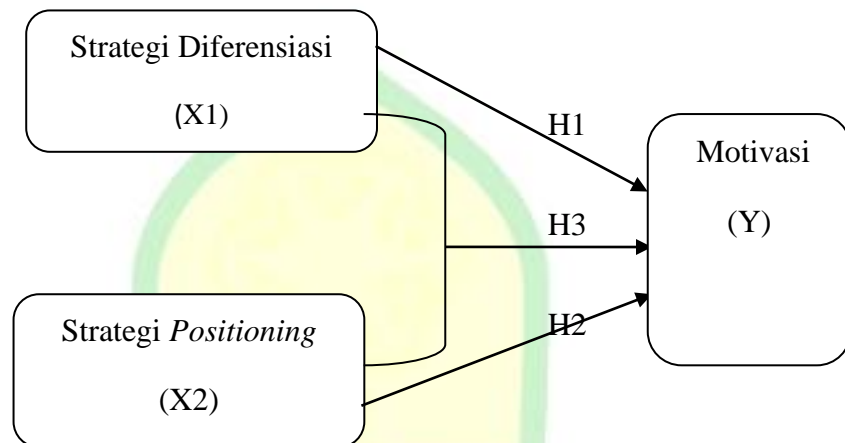
1. Variabel Independen (X)

Variabel Independen adalah Variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).² Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi diferensiasi (X1) dan strategi *positioning* (X2).

² Ibid.,

2. Variabel Dependen (Y)

Variabel Dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Motivasi (Y). Dengan demikian, rancangan penelitian ini adalah sebagai gambar :



Tabel 3.1

Skema hubungan variabel X dan Y Keterangan :

1. X1 : Strategi Diferensiasi
2. X2 : Strategi *Positioning*
3. Y : Motivasi

D. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Sesuai dengan judul

yang ada maka dalam penelitian ini, terdapat dua variabel independen dan satu variabel dependen.³

Adapun variabel independen dalam penelitian ini adalah strategi diferensiasi (X1) dan strategi *positioning* (X2). Sedangkan untuk variabel dependen atau variabel terikat adalah motivasi (Y).

Untuk definisi operasional variabel yang akan di teliti dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel indikator berikut:

Tabel 3.2

Daftar Variabel, Definisi Operasional, Indikator

Variabel Definisi	Operasional	Indikator	Sumber
Strategi Diferensiasi (X1)	Strategi diferensiasi adalah kegiatan untuk mendesain seperangkat perbedaanya berarti untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing	1. Diferensiasi Produk 2. Diferensiasi Pelayanan 3. Diferensiasi Personalia	Kotler (2006)
Strategi <i>Positioning</i> (X2)	<i>Positioning</i> adalah tindakan untuk mendesain tawaran citra perusahaanya untuk menempati tempat istimewa	1. <i>Attribute positioning</i> 2. <i>Benefit positioning</i> 3. <i>Quality or price positioning</i>	Gunawan Adisaputro (2010), Fandy Tjiptono dan Gregerious

³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 38.

	atau tercipta <i>image</i> khusus (dibandingkan para pesaing) dibenak konsumen sasaran.		Chandra (2012),
Motivasi (Y)	Motivasi Masyarakat Keadaan di dalam Pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan guna mencapai tujuan tertentu.	1. Dorongan tindakan 2. Tujuan jiwa 3. Rangsangan keinginan	Setiadi (2013)

E. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁴ Populasi yang digunakan dalam penelitian ini memiliki karakter yang sukar digambarkan dengan menggunakan rumus menurut slovin. Teknik Sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling* dengan cara *simple random sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dimana individu dalam populasi baik secara sendiri-sendiri atau bersama-sama diberi kesempatan yang sama untuk dipilih

⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 80.

menjadi anggota sampel.⁵ Dikatakan sampel (sederhana) karena dalam pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.⁶ Syarat untuk dapat dilakukan teknik *sampel rondom sampling* adalah anggota populasi tidak memiliki strata sehingga *relative homogeny* dan adanya kerangka sampel merupakan daftar elemen-elemen populasi yang dijadikan dasar untuk pengambilan sampel.

Pengambilan sampel dilakukan karena adanya keterbatasan dana, waktu, dan tenaga peneliti.⁷ Adapun teknik yang digunakan adalah menggunakan *random sampling*. *Random sampling* adalah teknik *sampling* yang memberikan peluang yang sama kepada anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.⁸

Dengan demikian, penentuan sampel dapat dirumuskan dengan menggunakan rumus menurut Slovin.⁹

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

Di mana:

n : Jumlah sampel yang dicari

N : Jumlah populasi

⁵ Cholid Narbuko dan Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2013), 111.

⁶ Ibid., 82.

⁷ Wulansari, *Penelitian Pendidikan: Suatu Pendekatan Praktik dengan Menggunakan SPSS*.

⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitas, Kuantitas dan R & D*, 120.

⁹ Radiani, Dalam Bungin , 105.

$e = \text{Margin error}$

$$n = \frac{15,450}{1+15,450(0,10)^2} = 99,9935 \text{ dibulatkan } 100 \text{ responden}$$

Dari hasil perhitungan sampel dengan rumus di atas diperoleh sampel 99,9935 yang dibulatkan menjadi 100 responden. Dengan demikian pada penelitian ini penulis mengambil sampel sebanyak 100 responden masyarakat Kediri.

F. Instrumen Penelitian

Menurut Suharsimi Arikunto, instrumen penelitian merupakan alat bantu dalam mengumpulkan data.¹⁰ Pengumpulan data pada prinsipnya merupakan suatu aktivitas yang bersifat operasional agar tindakannya sesuai dengan pengertian penelitian yang sebenarnya.

Data merupakan perwujudan dari beberapa informasi yang sengaja dikaji dan dikumpulkan guna mendeskripsikan suatu peristiwa atau kegiatan lainnya. Oleh karena itu, maka dalam pengumpulan data dibutuhkan beberapa instrumen sebagai alat untuk mendapatkan data yang cukup valid dan akurat.

Data penelitian ini diperoleh dengan mengumpulkan data dari data primer dan sekunder. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner (angket) yang akan disebar dan dijawab oleh masyarakat Kediri dalam bentuk pertanyaan skala *likert*. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari kantor, buku (kepustakaan), atau pihak-pihak lain yang

¹⁰ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Edisi revisi VI; Jakarta: Rineka Cipta, 2006), 68.

memberikan data yang erat kaitannya dengan objek dan tujuan penelitian.¹¹ Dalam penelitian ini yang menjadi data sekunder adalah artikel, jurnal, buku serta situs di internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan. Data sekunder juga berupa informasi yang didapat dari BRI Syariah Kantor Cabang Kediri.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu melalui :

1. Teknik Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.¹²

Dalam penelitian ini, kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup, yaitu kuesioner yang disajikan dalam bentuk sedemikian rupa sehingga responden diminta untuk memilih jawaban yang sesuai dengan karakteristik dirinya dengan memberikan tanda silang (x) atau *checklist* (√).¹³

Sedangkan penyusunan skala pengukurannya menggunakan skala *Likert*. Dengan skala *Likert*, indikator variabel dijadikan titik tolak untuk membuat item instrumen yang berupa pertanyaan atau pernyataan yang perlu dijawab oleh responden.¹⁴ Dalam penelitian ini

¹¹ Moh. Pabundu Tika, *Metodologi Riset Bisnis* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2016), 64.

¹² Sugiyono, *Metode Penelitian*, 142.

¹³ Riduwan, *Pengantar Statistik Sosial* (Bandung: Alfabeta, 2012), 72.

¹⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitas, Kuantitas dan R & D*,

digunakan pilihan respon skala lima dengan jawaban bersifat positif skor jawaban adalah:

Tabel 3.3
Skor Jawaban Angket

Pilihan Jawaban	Skor
SS	5
S	4
R	3
TS	2
STS	1

Dalam penelitian ini kuesioner dibagikan kepada masyarakat Kediri.

2. Teknik Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil.¹⁵

G. Validitas dan Realibilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur, uji validitas juga digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kusioner. Suatu kusioner dinyatakan valid

¹⁵Ibid., 137.

pertanyaan pada kusioner mampu untuk mengungkap suatu yang akan diukur oleh kusioner tersebut. Untuk mengetahui valid tidaknya sebuah kusioner apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel dan positif maka butir pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid.¹⁶

Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan di uji validitasnya. Hasil r hitung kita bandingkan dengan r tabel di mana $df = n - 2$ dengan sig 5%. Jika $r \text{ tabel} < r \text{ hitung}$ maka valid. Dalam melakukan uji validitas ini penulis akan menggunakan metode komputerasi SPSS IBM v21, menggunakan teknik pengujian dengan rumus *korelasi product moment* yaitu:

$$R = \frac{N \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2) \times (N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan :

R = Koefisien Validitas Item Yang Dicari

X = Skor Responden Untuk Setiap Item

$\sum X$ = Jumlah Skor Dalam Distribusi X

$\sum Y$ = Jumlah Skor Dalam Distribusi Y

$\sum X^2$ = Jumlah Kuadrat Masing-Masing Skor X

¹⁶ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), 168.

$\sum Y^2$ = Jumlah Kuadrat Masing-Masing Skor

N = Jumlah Subjek/Responden

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat yang sama pula.¹⁷ Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kusioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kusioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Alat ukur yang digunakan untuk mengukur *reliabilitas* adalah uji statistik *Alpha Cronbach* (α). Variabel dikatakan reliabel jika nilai *Alpha Cronbach* (α) > 0,6 .

H. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

Penelitian ini akan diuji menggunakan metode regresi linear sederhana untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel yang terkait dalam penelitian. Model regresi sederhana harus memenuhi asumsi klasik, model regresi perlu diuji dengan asumsi klasik karena BLUE di atas, yang dilakukan dengan uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heterokedastisitas.

¹⁷Tukiran Taniredja dan Hidayati Mustafidah, *Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar)*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 43.

a. Uji Normalitas

Pengujian distribusi data bertujuan untuk pengujian suatu data penelitian dalam model statistik, variabel terikat dan variabel bebas berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Distribusi data normal menggunakan *statistic parametric* sebagai alat pengujian.¹⁸ Sedangkan distribusi tidak normal digunakan untuk analisis pengujian *statistic non parametric*.

Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan untuk menguji normalitas data dari masing-masing variabel dengan menggunakan *one sample kolmogorov smirnov*. Untuk menguji normalitas dari suatu penelitian, salah satu alat yang digunakan adalah menggunakan uji *kolmogrov smirnov*. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas yakni: jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data tersebut normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas perlu dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*Independent*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak *ortogal*. Untuk

¹⁸ Danang Sunyoto, *Analisis Validitas & Asumsi Klasik* (Yogyakarta: Gava Media, 2012), 36.

mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas didalam model regresi adalah sebagai berikut :

- a) Nilai *tolerance* dan lawannya.
- b) *Variance inflation factor* (VIF)

Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya.¹⁹ Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$). Nilai *cutoff* yang umum dipakai adalah untuk menunjukkan adanya *multikolonieritas* adalah nilai *tolerance* ≤ 0.10 atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$.

c. Uji Autokorelasi

Menguji autokorelasi dalam suatu model bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara variabel pengganggu pada periode tertentu dengan variabel sebelumnya. Mendeteksi autokorelasi menggunakan nilai Durbin Watson dengan kriteria jika:

1. $dU < DW < 4 - Du$ maka H_0 diterima (tidak terjadi autokorelasi)

¹⁹ Bawono, Anton. *Multivariate Analysis dengan SPSS Salatiga* (STAIN Salatiga Press.2006).

2. $DW < dL$ atau $DW > 4 - dL$ maka H_0 ditolak (terjadi autokorelasi)

3. $dL < DW < dU$ atau $4 - dU < DW < 4 - dL$ maka tidak ada keputusan yang pasti.

d. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan di mana terjadinya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah heteroskedastisitas. Metode yang digunakan adalah metode glejser yaitu jika nilai signifikansi terhadap harga mutlak residual lebih dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas, tetapi jika signifikansi kurang dari 0,05 maka terjadi masalah heteroskedastisitas.

2. Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk melihat ada atau tidak pengaruh dari antara variabel serta untuk membuktikan hipotesis. Dalam pengujian penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Dalam statistic pengujian ini diukur dengan melihat koefisien determinasi (R^2), Uji Simultan (f) dan Uji Parsial (t).

a. Analisis Regresi Berganda

Regresi Linear berganda merupakan regresi linear untuk pengujian lebih dari dua variabel bebas (*independent*). Dalam analisis regresi, selain menunjukkan kekuatan hubungan antara dua

variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dan variabel independen. Variabel dependen diasumsikan *random atau stokastik* yang berarti memiliki distribusi probalistik. Variabel independen (bebas) diasumsikan memiliki nilai tetap (dalam pengambilan sampel yang berulang).²⁰ Analisis regresi berganda adalah pengembangan dari regresi sederhana untuk memprediksi permintaan yang akan datang berdasarkan data masa lalu untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel bebas (*independent*) terhadap satu variabel tak bebas (*dependent*) pada penelitian digunakan untuk menganalisis apakah ada pengaruh dua atau lebih variabel independen (bebas) dengan satu variabel dependen (terikat) dalam penelitian yang dinyatakan dengan persamaan regresi yaitu sebagai berikut:²¹

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana:

Y = Motivasi Masyarakat memilih Tabungan Faedah BRI
Syariah Kantor Cabang Kediri

X1 = Strategi diferensiasi

X2 = Strategi *positioning*

β_1 = Koefisien strategi *diferensiasi*

β_2 = Koefisien strategi *positioning*

α = Konstanta

²⁰ *Ibid.*, 92.

²¹ Tukiran Taniredja dan Hidayati Mustafidah, *Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar)*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 92.

e = Standar eror

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (uji t) adalah pengujian koefisien regresi parsial individu yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara individual mempengaruhi variabel dependen (Y).

Apabila nilai probabilitas signifikansinya lebih kecil dari 0,05 (5%) maka suatu variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis diterima jika taraf signifikansi (α) < 0,05 dan hipotesis ditolak jika taraf signifikansi (α) > 0,05.

Kriteria:

- a) Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- b) Jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Atau

- a) Jika $p < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- b) Jika $p > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

c. Uji Simultan (F)

Uji F adalah pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X_1, X_2 ,) secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas (Y). Signifikansi model secara simultan diuji dengan melihat nilai signifikansi (sig) dimana jika nilai sig dibawah 0,05 maka variabel independen berpengaruh

terhadap variabel dependen. Uji *F statistic* digunakan untuk membuktikan ada pengaruh an

tara variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan dengan kriteria:²²

a) Jika $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

b) Jika $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

d. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) Digunakan untuk mengetahui persentase variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X). Jika R^2 semakin besar, maka persentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin tinggi.²³ Jika R^2 semakin kecil, maka persentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin rendah.

²² Ibid.,

²³ Bawono, Anton, *Multivariate Analysis dengan SPSS. Salatiga* (STAIN Salatiga Press, 2006), 92.

BAB IV

PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah BRI Syariah

Berawal dari akuisisi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., terhadap bank Jasa Artha oleh Bank BRI pada 19 Desember 2007. Setelah mendapatkan izin dari Bank Indonesia pada tanggal 16 Oktober 2008, bank yang semula beroperasi secara konvensional, resmi mulai beroperasi sebagai bank syariah pada tanggal 17 November 2008.

PT. Bank BRI Syariah Tbk hadir mempersembahkan sebuah bank ritel modern terkemuka dengan layanan financial sesuai kebutuhan Masyarakat dengan jangkauan termudah untuk kehidupan lebih bermakna. Melayani Masyarakat dengan pelayanan prima dan menawarkan beragam produk yang sesuai dengan harapan prinsip syariah.

Hadirnya PT Bank BRI Syariah Tbk di tengah-tengah industri perbankan nasional dipertegas oleh makna pendar cahaya yang mengikuti logo ini menggambarkan keinginan dan tuntutan masyarakat terhadap sebuah bank modern sekelas PT Bank BRI Syariah Tbk yang mampu melayani kehidupan masyarakat dalam kehidupan modern. Kombinasi warna yang digunakan merupakan

3. Visi Dan Misi

Visi :

Menjadi bank ritel modern terkemuka dengan ragam layanan finansial sesuai dengan kebutuhan masyarakat dengan jangkauan termudah untuk kehidupan lebih bermakna.

Misi :

- a. Memahami keragaman individu dan mengakomodasi beragam kebutuhan finansial Masyarakat.
- b. Menyediakan produk dan layanan yang mengedepankan etika sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.
- c. Menyediakan akses ternyaman melalui berbagai sarana kapan pun dan di mana pun.
- d. Memungkinkan setiap individu untuk meningkatkan kualitas hidup dan menghadirkan ketentraman pikiran.

B. Hasil Pengujian Deskripsi

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang cara pengambilan informasi atau data-data yang dibutuhkan peneliti mengenai tanggapan responden yaitu dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner disebarakan kepada masyarakat Kediri sebanyak 100 responden. Berdasarkan kriteria yang digunakan meliputi nama, usia, pekerjaan, dan jenis kelamin.

1. Data Responden Berdasarkan Usia

Adapun data mengenai usia responden masyarakat Kediri, peneliti mengelompokkan menjadi tiga kategori, yaitu dari umur < 20 tahun, 20-25 tahun, dan > 25 tahun. Berikut data mengenai usia masyarakat BRI Syariah yang diambil sebagai responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1

Data Responden Berdasarkan Usia

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< 20 Tahun	13	13.0	13.0	13.0
20-25 Tahun	72	72.0	72.0	85.0
>25 Tahun	15	15.0	15.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa jumlah responden yang berumur < 20 tahun sebanyak 13 Masyarakat atau 13%, responden yang berumur 20-25 tahun sebanyak 72 Masyarakat atau 71% sedangkan responden yang berumur > 25 tahun sebanyak 15 Masyarakat atau 15%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini mayoritas berusia 20-25 tahun.

2. Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

Adapun data mengenai pekerjaan responden masyarakat Kediri, peneliti mengelompokkan menjadi tiga kategori, yaitu mahasiswa, PNS, dan lainnya. Berikut data mengenai pekerjaan masyarakat BRI Syariah yang diambil sebagai responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2

Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Mahasiswa	71	71.0	71.0	71.0
PNS	11	11.0	11.0	82.0
Lainya	18	18.0	18.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa responden dengan pekerjaan mahasiswa sebanyak 71 Masyarakat atau 71%, responden dengan pekerjaan PNS sebanyak 11 Masyarakat atau 11%, responden dengan pekerjaan lainnya sebanyak 18 Masyarakat atau 18%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini mayoritas adalah mahasiswa.

3. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Data mengenai jenis kelamin responden masyarakat Kediri. Berikut data mengenai jenis kelamin responden masyarakat Kediri yang diambil sebagai responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3

Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis_kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-laki	36	36.0	36.0	36.0
Valid Perempuan	64	64.0	64.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa responden laki-laki sebanyak 36 Masyarakat atau 36%, sedangkan responden perempuan berjumlah 64 Masyarakat atau 64%. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah perempuan.

C. Analisis Data

1. Hasil Pengujian Instrumen (Validitas dan Reliabilitas)

a. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu instrumen adalah dengan menggunakan nilai R_{tabel} . Semakin besar nilai R_{hitung} atau jika nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$, maka item pernyataan valid. Karena data yang digunakan dalam uji coba adalah 100 responden, maka R_{tabel} yang digunakan adalah 0,195.

a) Variabel strategi diferensiasi (X1)

Hasil pengujian validitas untuk item pernyataan dari variabel X1 ditunjukkan pada :

Tabel 4.4

Hasil Pengujian Validitas Variabel Strategi Diferensiasi (X1)

No	Pernyataan	<i>Corrected item- Total Correlation (R_{hitung})</i>	R_{tabel}	Keputusan
1	X1.1	0,635	0,195	Valid
2	X1.2	0,595	0,195	Valid
3	X1.3	0,574	0,195	Valid
4	X1.4	0,654	0,195	Valid
5	X1.5	0,591	0,195	Valid
6	X1.6	0,573	0,195	Valid
7	X1.7	0,388	0,195	Valid
8	X1.8	0,405	0,195	Valid

Sumber: Hasil olahan SPSS v.21.2020

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas diketahui bahwa item pernyataan untuk variabel X1 semuanya valid. Sehingga dapat semuanya dapat digunakan dalam pengumpulan data selanjutnya.

a) Variabel Strategi *Positioning* (X2)

Hasil pengujian validitas untuk item pernyataan dari variabel X2 ditunjukkan pada :

Tabel 4.5

Hasil Pengujian Validitas Variabel Strategi *Positioning* (X2)

No	Pernyataan	<i>Corrected item-Total Correlation</i> (R_{hitung})	R_{tabel}	Keputusan
1	X2.1	0,673	0,195	Valid
2	X2.2	0,723	0,195	Valid
3	X2.3	0,678	0,195	Valid
4	X2.4	0,761	0,195	Valid
5	X2.5	0,523	0,195	Valid

Sumber: Hasil olahan SPSS v.21.2020

Berdasarkan Tabel 4.5 dibawah ini dapat diketahui bahwa nilai R_{hitung} yang diperoleh lebih dari $R_{tabel} = 0,195$ sehingga item pernyataan variabel X2 sudah valid.

b) Variabel Motivasi (Y)

Hasil pengujian validitas untuk item pernyataan dari variabel Y ditunjukkan pada:

Tabel 4.6**Hasil Validitas Variabel Motivasi (Y)**

No	Pernyataan	<i>Corrected item-Total Correlation R_{hitung}</i>	R_{tabel}	Keputusan
1	Y.1	0,784	0,195	Valid
2	Y.2	0,740	0,195	Valid
3	Y.3	0,741	0,195	Valid

Sumber: Hasil olahan SPSS v.21.2020

Berdasarkan Tabel 4.6 diketahui bahwa nilai R_{hitung} yang di peroleh lebih dari $R_{tabel} = 0,195$ sehingga item pernyataan variabel Y sudah valid.

a. **Uji Reliabilitas**

Uji Reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terdapat gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Nilai *Cronbach alpha* $> 0,6$ menunjukkan bahwa kuesioner untuk mengukur suatu variabel tersebut adalah reliabel. Sebaliknya, nilai *Cronbach alpha* $< 0,6$ menunjukkan bahwa kuesioner untuk mengukur variabel tidak reliabel. Berikut disajikan nilai *Cronbach Alpha* sebagai berikut.

Tabel 4.7**Hasil Uji Reliabilitas**

No	Pernyataan	Nilai <i>Alpha Cronbach</i>	Batas	Keputusan
1	X1	0,663	0,6	Reliabel
2	X2	0,699	0,6	Reliabel
3	Y	0,623	0,6	Reliabel

Sumber: Hasil olahan SPSS v.21.2020

Berdasarkan keterangan pada tabel di atas, masing-masing variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6 sehingga dapat dinyatakan semua variabel reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

D. Pengujian Hipotesis**1. Uji Asumsi Klasik**

Tujuan dari pengujian asumsi klasik analisis regresi adalah untuk mengetahui secara pasti apakah model regresi linier berganda menghasilkan keputusan yang BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*) dilakukan dengan Uji Normalitas, Heteroskedastisitas, Autokorelasi, dan Multikolinieritas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah residual yang diperoleh pada penelitian mempunyai distribusi normal atau

tidak.² Pengujian normalitas dilakukan dengan uji *Kolmogorov Smirnov*. Hipotesis yang digunakan :

H0 : residual tersebar normal

H1 : residual tidak tersebar normal

Jika nilai signifikan (*p-value*) > 0,05 maka H0 diterima yang artinya normalitas terpenuhi. Hasil Pengujian Normalitas residual dapat dilihat pada:

Tabel 4.8

Hasil Pengujian Normalitas Residual

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.35280314
	Absolute	.068
Most Extreme Differences	Positive	.052
	Negative	-.068
Kolmogorov-Smirnov Z		.678
Asymp. Sig. (2-tailed)		.748

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data primer yang diolah SPSS v.21.2020

² Danang Sunyoto, *Analisis Validitas & Asumsi Klasik* (Yogyakarta: Gava Media, 2012), 36.

Tabel 4.9
Hasil Pengujian Normalitas Residual

	Kolmogorov Smirnov		
<i>Unstandardized Residual</i>	Statistik	N	Signifikansi
	0,678	100	0,748

Sumber: Hasil olahan SPSS v.21.2020

Hasil yang ditunjukkan pada Tabel 4.9 menunjukkan bahwa nilai signifikan uji normalitas residual sebesar 0,748 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga ketentuan H_0 diterima dan disimpulkan bahwa asumsi normalitas terpenuhi.

b. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan di mana terjadinya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah heteroskedastisitas. Metode yang digunakan adalah metode glejser yaitu jika nilai signifikansi terhadap harga mutlak residual lebih dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas, tetapi jika signifikansi kurang dari 0,05 maka terjadi masalah heteroskedastisitas.

Tabel 4.10**Hasil Uji Heteroskedastisitas****Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.230	1.315		1.695	.093
X1	.252	.051	.503	4.906	.001
X2	.080	.063	.130	1.270	.207

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data primer yang diolah SPSS v.21.2020

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai signifikansi variabel X1 sebesar 0,001 dan variabel X2 sebesar 0,207. Hasil analisis di atas, menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel X1 lebih kecil dari 0,05 (alpha 5%), yang berarti ada pengaruh variabel dependen (harga mutlak residual) terhadap X1 maupun X2. Dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa terjadi heteroskedastisitas, sehingga asumsi non heteroskedastisitas belum terpenuhi.

c. Uji autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam suatu model regresi linear ada korelasi antara residual pada periode t dengan residual pada periode t-1 (sebelumnya). Autokorelasi

muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lain. Cara mendeteksi autokorelasi dengan menggunakan kriteria Durbin Watson sebagai berikut:

- 1) $dU < DW < 4-Du$ maka H_0 diterima (tidak terjadi autokorelasi)
- 2) $DW < dL$ atau $DW > 4-dL$ maka H_0 ditolak (terjadi autokorelasi)
- 3) $dL < DW < dU$ atau $4-Du < DW < 4-dL$ maka tidak ada keputusan yang pasti.

Hasil perhitungan Durbin Watson yang dihasilkan dari model regresi ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.11

Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.590 ^a	.348	.334	1.367	1.889

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer yang diolah SPSS v.21.2020

Berdasarkan tabel di atas di peroleh nilai DW sebesar 1,889 yang berarti lebih besar dari dU yaitu 1,736 dan lebih

kecil dari $(4-dU)$ sebesar $(4-1,736=2,264)$ atau $(1,736 < 1,889 < 2,264)$. Hasil tersebut diperoleh dari tabel DW dengan jumlah sampel 100 (n) dan jumlah variabel independen 2 ($k=2$). Hal ini berarti tidak terjadi autokorelasi.

d. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independent. Model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas digunakan *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila $VIF < 10$, maka persamaan regresi linier berganda tersebut tidak terkena multikolinieritas. Hasil Pengujian multikolinieritas ditunjukkan pada

Tabel 4.12

Hasil Uji Multikolonieritas

Variabel Bebas	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
X1	0,641	1,560	Non multikolinieritas
X2	0,641	1,560	Non multikolinieritas

Sumber: Hasil olahan SPSS v.21. 2020

Berdasarkan Tabel 4.12 diketahui bahwa nilai VIF pada kedua variabel independen kurang dari 10, sehingga dapat disimpulkan

model regresi berganda bebas dari multikolinieritas, dengan demikian asumsi non multikolinieritas telah terpenuhi.

3. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh X1, X2, terhadap Y, serta mengetahui di antara variabel X tersebut yang paling dominan mempengaruhi Variabel Y. Hasil estimasi koefisien model regresi linier berganda dilihat pada

Tabel 4.13

Hasil Regresi Linier Sederhana

Variabel Independen	Koefisien (B)
(Constant)	2,230
X1	0,252
X2	0,080

Sumber: Hasil Olahan SPSS v.21.2020

Berdasarkan pada Tabel 4.13 dapat dibuat model persamaan regresi sebagai berikut: $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$

$$Y = 2,230 + 0,252X_1 + 0,080X_2 + error$$

Konstanta (b0)

Nilai konstanta (b0) sebesar 2,230 menunjukkan bahwa, apabila variabel independen X1, dan X2 nol atau tidak ada maka motivasi Masyarakat adalah sebesar 2,230 satuan.

Konstanta (b1) Untuk Variabel X1 (Strategi Diferensiasi)

Besarnya nilai koefisien regresi (b1) sebesar 0,252. Nilai (b1) yang positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel strategi diferensiasi yang berkelanjutan (X1) dengan variabel motivasi (Y). Jika strategi diferensiasi yang berkelanjutan ditingkatkan maka motivasi menjadi meningkat. Nilai koefisien regresi (b1) sebesar 0,252 artinya jika strategi diferensiasi berkelanjutan dinaikkan sebesar 1 satuan atau dinaikkan satu tingkat, maka motivasi masyarakat Kediri naik sebesar 0,252 satuan dengan asumsi variabel independen yang lain tetap.

Konstanta (b2) Untuk Variabel X2 (Strategi Positioning)

Besarnya nilai koefisien regresi (b2) sebesar 0,080. Nilai (b2) yang positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel strategi *positioning* secara individu (X2) dengan variabel motivasi (Y). Jika strategi *positioning* secara individu ditingkatkan maka motivasi Masyarakat menjadi meningkat. Nilai koefisien regresi (b2) sebesar 0,080 artinya jika strategi *positioning* berkelanjutan dinaikkan sebesar 1 satuan atau dinaikkan satu tingkat, maka motivasi masyarakat Kediri naik sebesar 0,080 satuan dengan asumsi variabel independen yang lain tetap.

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji Parsial (t) ini digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen X1 dan X2 terhadap Y. Suatu variabel memiliki pengaruh terhadap variabel yang lain jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$. Hasil Pengujian parsial atau biasa dikenal dengan Uji t dapat dilihat pada

Tabel 4.14

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.230	1.315		1.695	.093
1 X1	.252	.051	.503	4.906	.001
X2	.080	.063	.130	1.270	.207

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer yang diolah SPSS v.21.2020

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada Tabel 4.13 dapat dijelaskan hasil uji t sebagai berikut:

- a) Pengujian pengaruh X1 terhadap Y menghasilkan nilai signifikansi uji t sebesar 0,001 lebih kecil dari 0.05 ($\alpha=5\%$), sehingga disimpulkan bahwa ada pengaruh X1 terhadap Y signifikan. Dilihat dari nilai koefisien regresinya sebesar 0,252 memiliki arti X1

mempunyai arah pengaruh positif terhadap Y sehingga arah pengaruh positif yang dihasilkan tersebut signifikan.

- b) Pengujian pengaruh X2 terhadap Y menghasilkan nilai signifikansi uji t sebesar 0,207 lebih kecil dari 0.05 ($\alpha=5\%$), sehingga disimpulkan bahwa ada pengaruh X2 terhadap Y signifikan. Dilihat dari nilai koefisien regresinya sebesar 0,080 memiliki arti X2 mempunyai arah pengaruh positif terhadap Y sehingga arah pengaruh positif yang dihasilkan tersebut signifikan.

b. Uji kesesuaian model (Uji F)

Uji F ini dilakukan untuk menguji sesuai tidaknya model regresi yang dihasilkan guna melihat pengaruh dari X1, dan X2 terhadap Y. Model regresi dikatakan sesuai jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau saat pengujian kesesuaian model (Uji F) diperbolehkan memilih salah satu dari kedua kriteria yang telah dijelaskan sebelumnya. Hasil Uji Kesesuaian Model atau Uji F dengan menggunakan alat bantu komputer dengan program IBM SPSS v21 ditunjukkan pada:

Tabel 4.14

Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	96.612	2	48.306	25.862	.000 ^b
1 Residual	181.178	97	1.868		
Total	277.790	99			

- a. Dependent Variable: Y
 b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data primer yang diolah SPSS v.21.2020

Berdasarkan Tabel 4.14 diperoleh nilai $F_{hitung} = 25,862$ dengan signifikansi uji F sebesar 0,000. Nilai F_{hitung} selanjutnya dibandingkan dengan nilai F_{tabel} . $F_{tabel} = F(2,97,5\%) = 3,09$. Karena nilai $F_{hitung} = 25,862 > 3,09$ maka model regresi yang dihasilkan sesuai. Atau karena nilai maka model regresi yang dihasilkan sesuai.

- c. Koefisien Determinasi (R square)

Untuk mengetahui besar pengaruh dari X1 dan X2, terhadap Y dapat diketahui dengan menghitung nilai R square (koefisien determinasi). Nilai R square hasil pengujian regresi dapat dilihat pada:

Tabel 4.15

Nilai R dan R Square

R	R Square
0,590	0,348

Sumber: Hasil Olahan SPSS v.21.2020

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada Tabel 4.15 diketahui bahwa nilai R yang diperoleh sebesar 0,590 menunjukkan bahwa hubungan antara X1, dan X2, terhadap Y tergolong kuat karena nilai R yang dihasilkan mendekati 1. Nilai R Square yang diperoleh sebesar 0,348 memiliki arti bahwa pengaruh X1, dan X2, terhadap Y adalah sebesar $0,348 = 34,8\%$ dan sisanya

65,2 % dipengaruhi oleh faktor lain selain X1, dan X2 yang tidak masuk dalam model.

E. Pembahasan

1. Pengaruh strategi diferensiasi terhadap motivasi

Berdasarkan hasil uji regresi linier sederhana menunjukkan besaran koefisien regresi variabel strategi diferensiasi bertanda positif, artinya strategi diferensiasi berbanding lurus atau searah terhadap motivasi pada BRI Syariah Kantor Cabang Kediri. Untuk nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,252 artinya kontribusi variabel strategi diferensiasi (X1) mempengaruhi variabel motivasi (Y) sebesar 25,2 % sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lain di luar model. Dalam uji statistik uji t parsial nilai signifikansi variabel strategi diferensiasi (X1) adalah sebesar 0,001 lebih kecil dari 0.05, artinya strategi diferensiasi berpengaruh secara signifikan terhadap motivasi (Y).

Adanya hubungan yang signifikan antara strategi diferensiasi dan motivasi didukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Khusmur Rokhman yang menyatakan bahwa strategi diferensiasi berpengaruh terhadap motivasi. Maka strategi diferensiasi akan mempengaruhi motivasi, Artinya semakin baik strategi diferensiasi yang diterapkan di BRI Syariah maka motivasi masyarakat Kediri untuk menabung di BRI Syariah akan semakin besar.

Tabel 4.16

Deskripsi Jawaban Responden Variabel Strategi Diferensiasi

No	Kategori	Frekuensi	Presentase	Kesimpulan
1.	Sangat Setuju	14	0,14%	Mayoritas responden setuju dengan tawaran produk tabungan faedah di BRI Syariah
	Setuju	58	0,58%	
	Ragu	23	0,23%	
	Tidak Setuju	4	0,04%	
	Sanga Tidak Setuju	1	0,01%	
	Total	100	100%	
2.	Sangat Setuju	52	0,52%	Mayoritas responden setuju dengan respon karyawan yang sangat baik atas keluhan Masyarakat
	Setuju	24	0,24%	
	Ragu	21	0,21%	
	Tidak Setuju	3	0,03%	
	Sangat Tidak Setuju	0	0,00%	
	Total	100	100%	
3.	Sangat Setuju	17	0,17 %	Mayoritas responden senang dengan proses pelayanan yang diberikan BRI Syariah karena lebih cepat dibandingkan Bank lain
	Setuju	52	0,52%	
	Ragu	26	0,26%	
	Tidak Setuju	4	0,04%	
	Sangat Tidak Setuju	1	0,01%	
	Total	100	100%	
4.	Sangat Setuju	17	0,17 %	Mayoritas responden sangat setuju dengan biaya administrasi yang lebih murah dibandingkan dengan produk tabungan lain
	Setuju	59	0,59%	
	Ragu	22	0,22%	
	Tidak Setuju	2	0,02%	
	Sangat Tidak Setuju	0	0,00%	

	Total	100	100%	
5.	Sangat Setuju	22	0,22 %	Responden juga setuju atas pelayanan yang diberikan karyawan
	Setuju	54	0,54%	
	Ragu	21	0,21%	
	Tidak Setuju	3	0,03%	
	Sangat Tidak Setuju	0	0,00%	
	Total	100	100%	
6.	Sangat Setuju	15	0,15%	Mayoritas responden setuju dengan pengetahuan yang dimiliki oleh karyawan BRI Syariah
	Setuju	50	0,50%	
	Ragu	29	0,29%	
	Tidak Setuju	19	0,19%	
	Sangat Tidak Setuju	2	0,02%	
	Total	100	100%	
7.	Sangat Setuju	32	0,32%	Karyawan dalam melayani Masyarakat juga sigap dan responsif sehingga menimbulkan respon dari responden yang baik
	Setuju	46	0,46%	
	Ragu	19	0,19%	
	Tidak Setuju	2	0,02%	
	Sangat Tidak Setuju	1	0,01%	
	Total	100	100%	
8.	Sangat Setuju	17	0,17 %	Responden juga senang terhadap sikap yang dimiliki oleh karyawan yang ramah kepada Masyarakat
	Setuju	50	0,50%	
	Ragu	27	0,27%	
	Tidak Setuju	6	0,06%	
	Sangat Tidak Setuju	0	0,00%	
	Total	100	100%	

Sumber: Hasil Olahan SPSS v.21.2020

Berdasarkan deskripsi diatas dapat disimpulkan bahwa, pernyataan yang paling kuat adalah pernyataan no 4 yang berbunyi “Produk Tabungan Faedah lebih murah biaya administrasi dan atmnya dibandingkan dengan Produk Tabungan lain”, dan dari hasil angket yang di sebar, pernyataan no 4 mendapatkan nilai tertinggi, dimana responden sangat setuju dengan biaya adminisrasi yang lebih murah dibandingkan dengan bank lainnya.

Pernyataan yang lemah adalah pernyataan no 7 yang berbunyi “Karyawan BRI Syariah selalu sigap dan responsif dalam melayani masyarakat. Semua Karyawan BRI Syariah memiliki pengetahuan tentang produk Tabungan Faedah”, dan dari hasil angket yang di sebar angket no 7 mendapatkan nilai terendah, dimana karyawan BRI Syariah selalu sigap dan responsif dalam melayani masyarakat. Tetapi pada kenyataanya masih banyak responden yang kurang puas dengan pelayanan yang diberikan karyawan BRI Syariah.

2. Pengaruh strategi *positioning* terhadap motivasi

Berdasarkan hasil uji regresi linier sederhana menunjukkan besaran koefisien regresi variabel pengetahuan bertanda positif, artinya strategi *positioning* berbanding lurus atau searah terhadap motivasi menabung pada BRI Syariah Kantor Cabang Kediri. Untuk nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,080 artinya kontribusi variabel strategi *positioning* (X2) mempengaruhi variabel motivasi (Y) sebesar 08,0 % sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lain di luar model.

Dalam uji statistik uji t parsial nilai signifikansi variabel strategi *positioning* (X2) adalah sebesar 0,027 lebih kecil dari 0.05, artinya strategi *positioning* berpengaruh secara signifikan terhadap motivasi (Y).

Adanya hubungan yang signifikan antara strategi *positioning* dan motivasi di dukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Khusnur rokhman (2013) yang menyatakan bahwa strategi *positioning* berpengaruh terhadap motivasi. Strategi *positioning* mempengaruhi motivasi, semakin baik strategi *positioning* yang diterapkan di BRI syariah maka akan meningkatkan motivasi masyarakat Kediri menabung di BRI Syariah.

Tabel 4.17

Deskripsi Jawaban Responden Variabel Strategi *Positioning*

No	Kategori	Frekuensi	Presentase	Kesimpulan
1.	Sangat Setuju	16	0,16 %	Mayoritas responden suka dengan biaya administrasi produk tabungan faedah karena untuk saldo diatas Rp. 50.000 gratis
	Setuju	45	0,45%	
	Ragu	36	0,36%	
	Tidak Setuju	3	0,03%	
	Sangat Tidak Setuju	0	0,00%	
	Total	100	100%	
2.	Sangat Setuju	17	0,17%	Mayoritas responden senang menggunakan produk tabungan faedah karna menggunakan akad titipan (<i>wadi'ah</i>)
	Setuju	52	0,52%	
	Ragu	26	0,26%	
	Tidak	4	0,09%	

	Setuju			
	Sangat Tidak Setuju	1	0,01%	
	Total	100	100%	
3.	Sangat Setuju	37	0,37 %	Mayoritas responden senang karna sangat terbantu dengan prdouk tabungan faedah di BRI Syariah
	Setuju	45	0,45%	
	Ragu	16	0,16%	
	Tidak Setuju	2	0,02%	
	Sangat Tidak Setuju	0	0,00%	
	Total	100	100%	
4.	Sangat Setuju	38	0,38%	Mayoritas responden setuju dengan produk tabungan faedah yang dapat digunakan transaksi sehari – hari
	Setuju	56	0,56%	
	Ragu	9	0,09%	
	Tidak Setuju	2	0,02%	
	Sangat Tidak Setuju	1	0,01%	
	Total	100	100%	
5.	Sangat Setuju	34	0,34%	Mayoritas responden setuju dengan BRI Syariah membuka setoran awal produk tabungan faedah yang terjangkau.
	Setuju	35	0,35%	
	Ragu	20	0,20%	
	Tidak Setuju	3	0,33%	
	Sangat Tidak Setuju	0	0,00%	
	Total	100	100%	

Berdasarkan deskripsi diatas dapat disimpulkan bahwa, pernyataan yang paling kuat adalah pernyataan no 4 yang berbunyi

“Produk Tabungan Faedah dapat digunakan untuk transaksi sehari-hari”, dan dari hasil angket yang di sebar, pernyataan no 4 mendapatkan nilai tertinggi, dimana responden senang dengan produk tabungan faedah, karena produk tabungan faedah bisa digunakan transaksi sehari-hari, dan memudahkan responden dalam transaksi setiap hari, selain terbantu dalam transaksi responden juga lebih praktis menggunakan atm saat berbelanja maupun berpergian jauh produk tabungan ini juga menggunakan akad titipan (*wadi'ah*), dimana akad titipan (*wadi'ah*) ini tidak mengandung unsur riba.

Sedangkan pernyataan yang paling lemah pada pernyataan no 5 yaitu “setoran awal saat membuka produk Tabungan Faedah terjangkau”, dan dari angket yang di sebar angket no 5 mendapatkan nilai terendah, dimana masih banyak responden yang belum tertarik membuka tabungan faedah meskipun setoran awal yang sangat terjangkau, karena kebanyakan responden tidak mengetahui bahwa setoran awal di BRI Syariah sangat terjangkau.

3. Pengaruh strategi diferensiasi dan strategi *positioning* secara simultan terhadap motivasi menabung

Berdasarkan hasil uji f diperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, artinya strategi diferensiasi dan strategi *positioning* berpengaruh secara bersama-sama terhadap motivasi menabung di BRI Syariah Kantor Cabang Kediri.

Hal ini ditunjukkan dengan nilai *Fhitung* sebesar 25,862 dan *Ftabel* sebesar 3,09 dan untuk nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,590 artinya variabel strategi diferensiasi (X1) dan strategi *positioning* (X2) mempengaruhi variabel motivasi menabung (Y) sebesar 59,0 % sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lain diluar model. Dapat disimpulkan bahwa variabel strategi diferensiasi dan strategi *positioning* berpengaruh terhadap motivasi menabung, dan semakin diterapkannya di BRI Syariah maka minat menabung akan semakin meningkat juga.

Didalam pernyataan variabel motivasi terdapat pernyataan yang paling pengaruh adalah menabung di BRI Syariah karena dapat memenuhi transaksi sehari-hari, hal ini dibuktikan bahwa masyarakat sangat terbantu dengan adanya atm dan masyarakat tidak perlu membawa uang banyak untuk melakukan transaksi.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah dilakukan pengumpulan data , analisis data, dan sebagainya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Strategi diferensiasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi masyarakat menabung di BRI Syariah Kantor Cabang Kediri. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan H_a diterima. Kemudian diperoleh koefisien determinasi sebesar 25,2 % artinya strategi diferensiasi berpengaruh terhadap motivasi masyarakat.
2. Strategi *positioning* berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi masyarakat menabung di BRI Syariah Kantor Cabang Kediri. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikan $0,027 < 0,05$. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan H_a diterima. Kemudian diperoleh koefisien determinasi sebesar 0,80 % artinya strategi *positioning* berpengaruh terhadap motivasi masyarakat.
3. Strategi diferensiasi dan strategi *positioning* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi masyarakat menabung di BRI Syariah Kantor Cabang Kediri. Hal ini ditunjukkan dengan nilai F_{hitung} sebesar 25,862 dan F_{tabel} sebesar 3,09, variabel strategi diferensiasi dan strategi *positioning* berpengaruh sebesar 59,0

%, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan signifikan terhadap motivasi menabung sehingga H_0 diterima.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pengamatan yang dilakukan peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi peneliti

- a. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk mendapatkan gambaran yang lebih luas tentang strategi diferensiasi dan *positioning*, selain itu peneliti selanjutnya juga perlu memperluas pemikiran bagaimana cara meningkatkan motivasi masyarakat untuk membuka tabungan faedah di BRI Syariah sehingga apa yang ada di teori dengan fakta dilapangan sesuai.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumber masukan bagi pengembangan penelitian ini dimasa yang akan datang. Dan diharapkan juga pengaruh strategi diferensiasi dan *positioning* secara simultan berpengaruh besar terhadap motivasi masyarakat membuka tabungan Faedah Di BRI Syariah.

2. Saran untuk BRI Syariah

Semakin menerapkan strategi diferensiasi dan strategi *positioning* sehingga motivasi masyarakat untuk menabung di BRI Syariah tinggi. Karena dengan menerapkan strategi diferensiasi dan *positioning* secara simultan yang tinggi, diharapkan mampu mempengaruhi motivasi

masyarakat membuka tabungan faedah di BRI Syariah tidak mengalami penurunan per bulanya.



DAFTAR PUSTAKA

- Anton, Bawono. *Multivariate Analysis dengan SPSS Salatiga*. STAIN Salatiga Press 2006.
- Antonio Muhammad Syafi'i, *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*. Jakarta: GemaInsani, 2001.
- Arikunto Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta, 2006.
- , *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi revisi VI; Empat, 2001.
- Hasan Ali, *Marketing*. Yogyakarta: Media Pressindo, 2009.
- , *Marketing Bank Syariah*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Herry Sutanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Pustaka Setia, 2013.
- Jusmaliani, *Pengelolaan Sumber Daya Insani*. Jakarta: Bumi Aksara, 2011.
- Kartajaya Hermawan, Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*. Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006.
- Kasmir, *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Rajawali Pers, 2010.
- Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2008.
- , *Pemasaran Barang dan Jasa*. Yogyakarta: Kanisius.
- , *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2006.
- Moh. Pabundu Tika, *Metodologi Riset Bisnis*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2016.
- Narbuko Cholid dan Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT Bumi

Aksara, 2013.

Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2010.

Prasetya Frendy, "Analisis Pengaruh Diferensiasi, Promosi, dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian (Kasus Pada Pelanggan Sepeda Motor Merek Honda di Semarang)". Skripsi Program Studi Manajemen Universitas Diponegoro Semarang, Semarang, 2011.

Radiani, Dalam Bungin , 105.

Riduwan, *Pengantar Statistik Sosial*. Bandung: Alfabeta, 2012.

Setiadi J, *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana, 2003.

Setiadi Nugroho J, *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2003.

Soehardi ,Sigit, *Pemasaran Praktis*. Yogyakarta: BPFE, 2002.

Sopiah dan Eta, *Metode Penelitian Pendekatan Praktis dalam Penelitian*. Yogyakarta: Andi, 2010.

Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: CV Andi, 2016.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2016.

Sumarwan Ujang, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta: PT Ghalia Indonesia, 2015.

Sumber , *Data Tabungan Faedah BRI Syariah , 2019*"

Sunyoto Danang, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS, 2012.

Taniredja Tukiran dan Hidayati Mustafidah, *Penelitian Kuantitatif (Sebuah*

Pengantar), Bandung: Alfabeta, 2014.

Tjiptono Fandy, *Pemasaran*. Yogyakarta: CV Andi, 2016.

“Wawancara, Fatimah, 20 September 2019”

Winarno Surakhmad, *Pengantar Penelitian Ilmiah dan Dasar Metode Teknik*.

Bandung: Tarsito: 1985.

Wisnuwardhani Paramita, “*Motivasi Konsumen Membeli Kubis Segar di Pasar*

Pasir Gintung .

Bandar Lampung”. *Jurnal I12*, Vol. 3 No. 2 (April 2015).

Wulansari, *Penelitian Pendidikan: Suatu Pendekatan Praktik dengan*

Menggunakan SPSS.

www.Brisyariah.Co.Id, diakses pada tanggal 4 Maret 2020, jam 00.15.

