

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

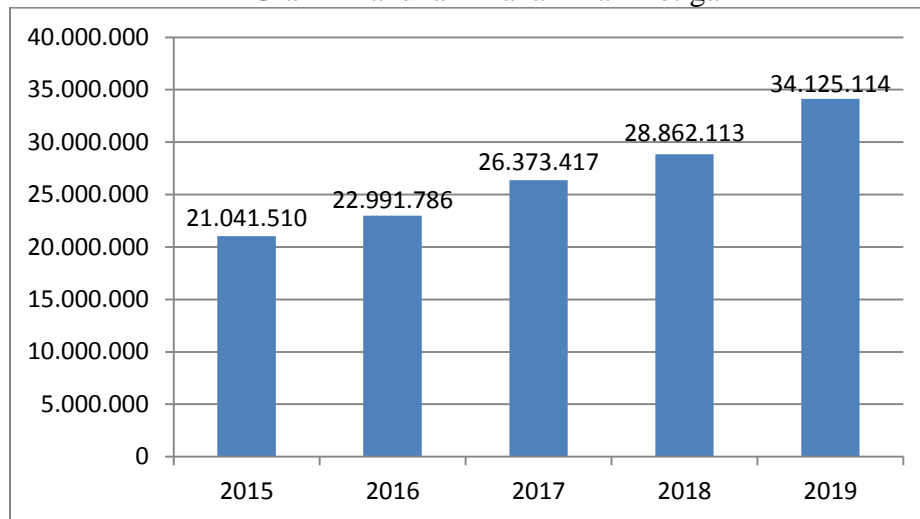
Lembaga keuangan perbankan syariah mulai berkembang dengan pesat sejak tahun 1999 yaitu setelah dikeluarkannya Undang-undang Nomor 10 Tahun 1998 yang merupakan penyempurnaan dari Undang-undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan.<sup>1</sup> Kondisi ini semakin diperkuat dengan dikeluarkannya Undang-undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah.

Bedasarkan data statistik Bank BRI Syariah menunjukkan bahwa dalam kurun waktu beberapa tahun dari dana pihak ketiga dari tahun 2015 sampai tahun 2019 menunjukkan kenaikan yang lumayan pesat. Hal tersebut dapat dilihat pada grafik Tahunan dana Pihak Ketiga Bank BRI Syariah sebagai berikut.

---

<sup>1</sup> Wiroso, *Akuntansi Transaksi Syariah* (Jakarta: IAI, 2011), hlm. 1.

Tabel 1.1  
Grafik Tahunan Dana Pihak Ketiga



Sumber : diperoleh dari laporan tahunan BRI, 2019

Grafik di atas menunjukkan kenaikan yang lumayan pesat dimana pada tahun 2015 menunjukkan angka 21.041.510 dan pada tahun 2016 22.991.786 sedangkan pada tahun 2017 meningkat 26.373.417 dan tahun 2018 meningkat 28.862.113 sedangkan tahun 2019 meningkat 34.125.114 peningkatan ini tidak lepas dari kinerja karyawan dengan menggunakan beberapa strategi untuk meningkatkan dana pihak ketiga seperti strategi Differensiasi yang dimana mengacu pada strategi perbedaan produk dengan produk-produk Bank lain.<sup>2</sup> strategi Positioning yang dimana mengacu pada kesan-kesan produk bank yang sangat menarik di ingatan nasabah, dan strategi iklan untuk mengoptimalkan kedua strategi tersebut sehingga cepat sampai kepada

<sup>2</sup> Bank BRI Syariah, "Berinovasi Untuk Pertumbuhan Berkelanjutan-Bank BRI Syariah", Jurnal Laporan Tahunan BRI Syariah annual report, 2019.

banyak nasabah, maka dari itu perlunya pengawasan dan penerapan yang kuat yang harus dilakukan oleh karyawan untuk tetap mempertahankan dana pihak ketiga dengan strategi-strategi yang ada.

Motivasi menabung merupakan suatu dorongan diri dalam melakukan kegiatan menyisihkan danayang berguna di masa mendatang.<sup>3</sup> Motivasi berasal dari kata motif yang dapat diartikan sebagai kekuatan yang terdapat dalam diri individu, yang menyebabkan individu tersebut bertindak atau berbuat.<sup>4</sup> Kata “motif”, diartikan sebagai daya upaya yang mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu. Motif dapat diartikan sebagai daya penggerak dari dalam dan didalam subjek untuk melakukan aktivitas-aktivitas tertentu demi mencapai suatu tujuan. Bahkan motif dapat diartikan sebagai suatu kondisi intern (kesiapsiagaan). Berawal dari kata motif itu, maka motivasi dapat diartikan sebagai daya penggerak yang menjadi aktif.<sup>5</sup>

Diferensiasi merupakan sebuah tindakan merancang serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran perusahaan pesaing.<sup>6</sup> Asumsi Porter dalam bukunya Hermawan Kartajaya yang berjudul memenangkan persaingan dengan segitiga *Positioning*, diferensiasi dan iklan, mengemukakan bahwa faktor kunci bagi keunggulan kompetitif di dunia usaha

---

<sup>3</sup> Oktarina Dian Siska, Dkk, “ Analisis Motivasi menabung ibu rumah tangga di kelurahan kebon Sari Kecamatan SumberSari Kabupaen Jember,” Artikel Ilmiah Mahasiswa, Vol. 1. No. 1, 2015 hal. 1.

<sup>4</sup> Hamzah B. Uno, *Teori Motivasi dan Pengukurannya*, (Jakarta : Bumi Aksara,2013), hlm 3.

<sup>5</sup> Sadirman, *Interaksi dan motivasi belajar-mengajar*, (Jakarta : Raja grafindo Persada, 2014),hlm 73.

<sup>6</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemsaran* , Edisi Milenium, (Jakarta: Indeks, 2014), hal.328.

adalah diferensiasi dan *positioning* yang tepat. *Positioning* yang dimaksud disini adalah janji yang diberikan produk, merek, dan perusahaan kepada pelanggan.<sup>7</sup>

Sedangkan Diferensiasi produk adalah usaha atau tindakan perusahaan untuk merancang atau menciptakan suatu perbedaan pada produknya (bungkus, kualitas, merek, warna, kegunaan, kemudahan), dengan tujuan membedakan penawaran dari pesaing agar terbentuk value terbaik kepada pelanggan untuk memenangkan persaingan dalam membuat masyarakat termotivasi untuk menggunakan produk dan jasa bank BRI Syariah KCP Palembang Sudirman.

Diferensiasi menjadi strategi yang kurang efektif jika tanpa adanya *positioning*. *Positioning* merupakan konsep psikologis yang terkait dengan bagaimana konsumen yang ada ataupun calon konsumen dapat menerima perusahaan tersebut dan produknya di bandingkan perusahaan lain.<sup>8</sup> Sehingga sebuah strategi diferensiasi sangat membutuhkan *positioning* yang tepat, tanpa adanya *positioning* yang tepat diferensiasi yang telah dibuat akan sulit untuk sampai dibenak konsumen. Jadi dengan adanya *Positioning* yang dapat mengingatkan kesan dan kualitas baik yang tersimpan di ingatan nasabah, maka nasabah akan memilih bank mana dan produk bank apa yang akan digunakannya untuk kebutuhan dan kenyamanan yang cocok oleh nasabah tersebut.

---

<sup>7</sup> Hermawan Kartajaya, *Memenangkan Persaingan dengan Segitiga Poositioning, Diferensiasi, dan brand*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2015), hlm 10.

<sup>8</sup> Rambat Lupioadi dan A. Hambali, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi 2, (Jakarta: Salemba Empat, 2016), hlm 58.

Untuk menabung di Bank Syariah oleh masyarakat dapat dipicu oleh motivasi dari dalam dirinya. Menurut (Schiffmant dan Kanuk tahun 2011), motivasi merupakan sebuah proses dimana individu mengenal kebutuhannya dan mengambil tindakan untuk memuaskan kebutuhan tersebut. Jadi dapat dipahami bahwa motivasi merupakan sesuatu yang mendorong seseorang untuk berperilaku tertentu untuk memenuhi kebutuhannya. Dengan mengetahui motivasi seseorang untuk menabung di bank syariah dapat membantu bank syariah dalam memberikan produk maupun layanan kepada nasabah secara maksimal. Mengetahui motivasi masyarakat dalam menabung juga dapat memberikan gambaran secara riil harapan dari masyarakat kepada bank syariah yang menjadi dorongan untuk masyarakat agar mau menabung di bank syariah.

Strategi pemasaran dalam mengiklankan produk yang dilakukan oleh Bank BRI Syariah terhadap tabungan Faedah adalah dengan menawarkan hadiah berupa pemberian souvenir kepada nasabah yang telah membuka rekening tabungan. Dan mendatangi beberapa event seperti di Palembang Icon, Open Table Kambang Iwak, Sudirman Street Pedestarian dan mendatangi beberapa kantor untuk melakukan kerjasama yang saling menguntungkan dan juga beberapa famlet-famlet namun karena semakin pesatnya persaingan perlunya inovasi baru yang harus diterapkan oleh BRI Syariah agar menjaga kestabilan perusahaan dan juga menarik minat masyarakat luas.<sup>9</sup> Dan menambahkan tingkat kepuasan nasabah dengan kata lain

---

<sup>9</sup> Wawancara dengan Mbak Maya pada tanggal 7 Januari 2021

dibutuhkan strategi iklan yang tepat untuk memasarkan produk BRI tabungan Faedah ini. Maka perlunya bauran promosi yang baik dari BRI Syariah dapat membuka peluang untuk terus berkembang sehingga dapat mencapai tujuannya menjadi bank syariah nomor satu di Indonesia. Bank BRI Syariah harus siap berlomb-lomba dengan kompetitor-kompetitor di bidang yang serupa untuk meningkatkan jumlah minat nasabah dan mencapai target, memberi kepuasan bagi nasabah sehingga nasabah menjadi loyal, serta meraih laba untuk terus menjadikan Bank Syariah yang semakin kuat dan terpercaya.

Akan tetapi karena banyaknya perbankan syariah yang telah berdiri dan mengakibatkan adanya persaingan ketat, maka dari itu pihak bank BRI perlu membangun strategi pemasaran yang membedakan (*positioning*) produk BRI Syariah dengan Bank lain.<sup>10</sup>

Bedasarkan hasil survey peneliti tabungan Faedah iB (Fasilitas Serba Mudah) adalah tabungan yang sangat populer di Bank BRI Syariah Dimana tabungan faedah ini juga memiliki keunggulan-keunggulan dibanding dengan tabungan yang ada di Bank lain dalam hal ini adalah, setoran awal lebih ringan dibandingkan dengan tabungan konvensional yaitu 100 ribu, gratis biaya adm bulanan, gratis biaya atm bulanan, gratis biaya pergantian buku tabungan karena habis, Hal ini merupakan strategi diferensiasi pada Bank BRI Syariah. kemudian Positioning yang diterapkan

---

<sup>10</sup> Gunawan Adisaputro, *Manajemen Pemasaran, Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2010), h 118.

oleh Bank BRI Syariah KCP Palembang Sudirman adalah memberi kemudahan dalam pelayanan yaitu dengan tabungan Faedah iB (Fasilitas Serba Mudah).

Adapun permasalahan yang dialami oleh nasabah Bank Bri Syariah dalam motivasi untuk menabung yaitu sulit untuk menemukan atm Bri Syariah, walaupun untuk dalam penarikan tabungan bisa melalui atm BRI konvensional yang biasa disebut dengan istilah office chaneling namun tetap dikenakan biaya sebesar 6500 sedangkan untuk mesin atm Bank Bri Syariah hanya tersedia kantor cabang maupun kantor cabang pembantu, tidak tersedia di tempat umum seperti Bank lainnya.

Terutama di daerah-daerah luar kota Palembang, informasi ini saya dapatkan oleh beberapa nasabah Bank BRI Syariah yang merupakan teman terdekat dan beberapa masyarakat setempat hal tersebut menjadi salah satu faktor kurangnya minat atau motivasi menabung nasabah di Bank BRI Syariah KCP Palembang Sudirman. Oleh karena itu, Peneliti tertarik untuk meneliti mengenai pengaruh strategi Diferensiasi, Positioning dan Iklan Produk Program Faedah Tabungan Syariah Terhadap Motivasi Menabung Nasabah.

Bedasarkan hasil penelitian terdahulu, mengindikasikan adanya *research gap* dari variabel independen yang mempengaruhi motivasi menabung nasabah yaitu sebagai berikut.

**Tabel 1.2**  
**Research Gap Diferensiasi Terhadap Motivasi Menabung**

	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Peneliti</b>
Pengaruh Diferensiasi Terhadap Motivasi Menabung	Diferensiasi berpengaruh terhadap motivasi menabung	1. Susmiati, (2016) 2. Uswatu Khasanah, Afif Muamar (2019) 3. Siti Aminah, (2018) 4. Niswatun Khasanah, (2013)
	Diferensiasi tidak berpengaruh terhadap motivasi menabung	1. Khusnur Rokhman (2011)

Sumber : Susmiati (2016), Uswatun Khasanah, Afif Muamar (2019), Siti Aminah (2018), Niswatun khasanah (2013)

*positioning* bukan menciptakan produk dengan menempatkan pada segmen tertentu, tetapi *positioning* menempatkan produk di benak konsumen pada segmen tertentu dengan cara komunikasi.<sup>11</sup>

**Tabel 1.3**  
**Research Gap Positioning Terhadap Motivasi Menabung**

	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Peneliti</b>
Pengaruh Positioning Terhadap Motivasi Menabung	<i>Positioning</i> berpengaruh positif terhadap motivasi menabung	1. Susmiati, 2016 2. Niswatun Khasanah, 2013
	<i>Positioning</i> tidak berpengaruh terhadap motivasi menabung	1. Siti Aminah, 2018

<sup>11</sup> Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.



Sumber : Susmiati (2016), Niswatun Khasanah (2013), Siti Aminah (2018)

Dan faktor lainnya yang mempengaruhi motivasi menabung nasabah adalah iklan produk. Iklan produk adalah sarana promosi yang di gunakan suatu perusahaan untuk menginformasikan segala sesuatu produk dan yang dihasilkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Informasi yang diberikan adalah manfaat produk dan jasa, harga produk serta keuntungan-keuntungan produk dan jasa di bandingkan pesaing (morissan,2010: 20)

Iklan merupakan salah satu dan menjadi instrumen promosi yang sangat penting. Iklan menjadi salah satu cara yang sangat efisien untuk meraup audiensi dalam jumlah besar yang digunakan untuk menciptakan merek dan menjadi daya Tarik simbolis bagi suatu perusahaan. Iklan melibatkan media massa seperti TV, radio, majalah, dan koran.<sup>12</sup>

**Tabel 1.4**

***Research Gap Iklan Produk Terhadap Motivasi Menabung***

	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Peneliti</b>
Pengaruh Iklan Produk Terhadap Motivasi Menabung	Iklan Produk berpengaruh positif terhadap motivasi menabung	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Trifena Tanuwidjaya, Hikmah, 2020</li> <li>2. Fadli, 2017</li> <li>3. Helmi Haris, Nur Said Ilham T, 2012</li> </ol>

<sup>12</sup> Morissan, 2010, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2015, hlm 15

	Iklan Produk tidak berpengaruh terhadap motivasi menabung	4. Gempo Haryono, 2018
--	---	------------------------

Sumber : Trifena Tanuwidjaya, Hikmah, (2020), Fadli (2017), Helmi Haris Nur Said Irham T(2012), Gempo Haryono (2018)

Motivasi menabung seorang nasabah dipengaruhi oleh berbagai factor seperti diferensiasi, Positioning, iklan produk dan lainnya.<sup>13</sup> Artinya untuk meningkatkan nasabah menabung maka faktor di sebutkan di atas harus dikelola dengan sebaik-baiknya. Pengaruh penyebaran luas cara pemasaran terhadap pemasaran produk tabungan sangatlah besar.

Kehadiran bank syariah ditengah-tengah perbankan konvensional, menawarkan sistem perbankan alternatif bagi umat muslim yang membutuhkan atau ingin memperoleh layanan jasa perbankan tanpa harus melanggar larangan riba.<sup>14</sup> Seiring dengan perkembangan zaman bank syariah semakin meningkatkan kemampuan dan kinerjanya untuk bersaing diperekonomian indonesia maupun dunia.

Mengingat erat globalisasi saat ini dimana tingkat persaingan di bidang perbankan sangat tinggi, dituntut untuk meningkatkan kualitas maupun kuantitasnya terhadap produk yang dihasilkan. Semakin baik kualitas dan kuantitas produk yang

---

<sup>13</sup> Susmiati, "Strategi Diferensiasi dan Positioning dalam Memotivasi nasabah menabung pada Tabungan Barakah di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pemekasan", Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, Vol.3,No.1 juni 2016

<sup>14</sup> Tambunan, "Analisis Perbandingan Kinerja Keuangan Perbankan Syariah dengan Perbankan Konvensional", Jurnal Episteme, Vol.7,No.2,Desember 2012. hlm.338.

ditawarkan maka semakin besar pula motivasi nasabah untuk menabung dalam perusahaan tersebut.

Suatu pengetahuan memengaruhi nasabah dalam menentukan pilihan. Walaupun semakin banyak lembaga keuangan syariah belum yang didirikan, pengetahuan masyarakat tentang lembaga keuangan syariah belum menyeluruh. Masih banyak masyarakat yang belum memahami tentang lembaga keuangan syariah. Hal ini tentu dipicu oleh beberapa faktor seperti: kurangnya strategi diferensiasi dan positioning serta iklan produk yang diterapkan oleh pihak perbankan.

Keadaan ini membuat kurangnya motivasi nasabah untuk bertransaksi dengan lembaga keuangan syariah. Kebanyakan masyarakat memang sudah tahu apa itu lembaga keuangan syariah, tetapi mereka belum tahu betul bagaimana operasional di Bank Syariah itu seperti apa. Sehingga masyarakat yang belum tahu operasional lembaga keuangan syariah tentunya tidak akan termotivasi untuk menggunakan jasa pada lembaga keuangan syariah.

Pengetahuan merupakan kemampuan seseorang dalam mengingat fakta, simbol, proses dan teori. Melayani nasabah dengan pelayanan prima (service excellence) dan menawarkan beragam produk yang sesuai harapan nasabah dengan prinsip syariah.

Maka dari informasi di atas penulis berminat untuk melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Strategi Diferensiasi, *Positioning* Dan Iklan Produk**

**Program Faedah Tabungan BRI Syariah Terhadap Motivasi Menabung Nasabah (Studi Pada Bank BRI Syariah KCP Jendral Sudirman Palembang)’’**

**B. Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang akan di jawab ini antara lain :

1. Apakah Strategi Diferensiasi Program Faedah berpengaruh Positif terhadap Motivasi menabung nasabah di BRI Syariah Kcp Jendral Sudirman Palembang?
2. Apakah Strategi Positioning Program Faedah berpengaruh Positif terhadap Motivasi menabung nasabah di BRI Syariah Kcp Jendral Sudirman Palembang?
3. Apakah Strategi Iklan Produk Program Faedah berpengaruh Positif Motivasi Menabung Nasabah di BRI Syariah Kcp Jendral Sudirman Palembang?

**C. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan pokok masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah Strategi Diferensiasi Program Faedah berpengaruh Positif terhadap Motivasi menabung nasabah pada Bank BRI Syariah Kcp Palembang Sudirman.

2. Untuk mengetahui apakah Strategi Positioning Program Faedah berpengaruh Positif terhadap Motivasi menabung nasabah pada Bank BRI Syariah Kcp Palembang Sudirman.
3. Untuk mengetahui apakah Strategi Iklan Produk Program Faedah berpengaruh Positif terhadap Motivasi menabung nasabah pada Bank BRI Syariah Kcp Palembang Sudirman.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat sebagai berikut:

##### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai sumber referensi atau dasar acuan, pengetahuan dalam pemasaran, pengembangan penelitian berikutnya dan memperkaya kajian teoritik dalam bidang Perbankan Syariah khususnya pengaruh strategi diferensiasi, *positioning* dan iklan produk program terhadap motivasi menabung nasabah.

##### 2. Manfaat Praktis

Untuk mengetahui factor yang dapat menjadi pertimbangan nasabah dalam menyimpan dananya di Bank Syariah, sehingga perusahaan dapat meningkatkan factor yang menjadi dorongan atau yang memotivasi nasabah untuk menyimoan dananya di Bank Syari'ah.

Strategi yang dipakai BRI Syari'ah (khususnya program faedah tabungan BRI Syari'ah iB), mampukah memotivasi nasabah dalam

menyimpan dananya, sehingga dapat dijadikan pedoman perbankan syariah khususnya BRI Syari'ah dalam merancang program-program di masa yang akan datang.

### 3. Manfaat Pribadi

Bagi penulis penelitian ini diharapkan dapat memperluas, dan menambah pengetahuan ilmu Perbankan Pada umumnya, dan Khususnya Program Studi S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

### **E. Sistematika Penulisan**

Untuk kejelasan dan ketetapan arah pembahasan dalam skripsi ini, penulis menyusun sistematika penulisan sebagai berikut :

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab pendahuluan berisi latar belakang masalah yang merupakan landasan pemikiran secara garis besar, baik secara teoritis dan atau fakta serta pengamatan yang menimbulkan minat dan penting untuk dilakukan penelitian. Perumusan masalah adalah pernyataan tentang keadaan, fenomena, dan atau konsep yang memerlukan pemecahan dan atau memerlukan jawaban melalui suatu penelitian dan pemikiran mendalam dengan menggunakan ilmu pengetahuan dan alat-alat yang relevan. Tujuan penelitian dan kegunaan penelitian bagi pihak-pihak yang terkait. Sistematika penulisan merupakan bagian yang mencakup uraian ringkas dan materi yang dibahas setiap bab.

## BAB II : LANDASAN TEORI

Bab tinjauan pustaka terdiri dari landasan teori mengenai teori yang melandasi penelitian ini dan menjadi acuan teori dalam analisis penelitian. Penelitian terdahulu, kerangka pemikiran yang merupakan permasalahan yang akan diteliti dan pengembangan hipotesis adalah dugaan sementara yang disimpulkan dari landasan teori dan penelitian terdahulu, serta merupakan jawaban sementara terhadap masalah yang diteliti.

## BAB III : METODE PENELITIAN

Bab metode penelitian berisi variabel penelitian dan definisi operasional penelitian yaitu tentang deskripsi variabel-variabel dalam penelitian yang didefinisikan secara jelas, penentuan sampel, jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, metode pengumpulan data, dan metode analisis merupakan deskripsi tentang jenis atau model analisis dan mekanisme alat analisis yang digunakan dalam penelitian.

## BAB IV : ANALISIS DATA DAN HASIL PENELITIAN

Bab hasil dan analisis berisi deskripsi objek penelitian, analisis data yang dikaitkan dengan analisis statistik deskriptif dan analisis model jalur dan interpretasi hasil sesuai dengan teknik analisis yang digunakan, termasuk di dalamnya dasar pembenaran dan perbandingan dengan penelitian terdahulu.

## BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab penutup berisi simpulan yang merupakan penyajian secara singkat apa yang telah diperoleh dari pembahasan interpretasi hasil, keterbatasan penelitian yang menguraikan tentang kelemahan dan kekurangan yang ditemukan setelah dilakukan analisis dan interpretasi hasil dan saran bagi pihak-pihak yang berkepentingan.