

**PENGARUH DIFRENSIASI PRODUK, PROMOSI DAN PENETAPAN  
HARGA TERHADAP MINAT NASABAH PADA TABUNGAN IB PRIMA  
BERHADIAH STUDI KASUS BANK MUAMALAT KC BINTARO JAYA**



**SKRIPSI**

**Disusun untuk Melengkapi Syarat-syarat Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)**

**Oleh:**

**YUSUF BACHRUDIN**

**NIM : 1407025142**

**NIMKO : 3954020214141**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS AGAMA ISLAM  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA  
JAKARTA  
TAHUN 2019 M/1440 H**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi yang berjudul **“Pengaruh Difrensiasi Produk, Promosi dan Penetapan Harga Terhadap Tabungan IB Prima Berhadiah Studi Kasus Bank Muamalat Kc Bintaro Jaya ”** merupakan hasil karya asli saya yang diajukan untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar sarjana strata satu (S1) pada Program Studi Perbankan Syariah di Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, Jakarta Selatan.
2. Semua sumber yang digunakan dalam penulisan ini telah dicantumkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, Jakarta Selatan.
3. Jika di kemudian hari terbukti bahwa karya ini merupakan hasil jiplakan dari karya orang lain, maka bersedia menerima sanksi yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, Jakarta Selatan.

Jakarta,

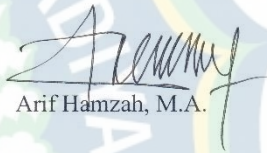


(Yusuf Bachrudin)

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang berjudul “Pengaruh Difrensiasi Produk, Promosi dan Penetapan Harga Terhadap Tabungan IB Prima Berhadiah Studi Kasus Bank Muamalat Kc Bintaro Jaya” ditulis oleh Yusuf Bachrudin, NIM: 1407025142, NIMKO: 3954020214141, telah disetujui untuk diajukan ke dalam sidang. Skripsi Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, untuk memenuhi persyaratan mencapai gelar Sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Perbankan Syariah.

Pembimbing




Arif Hamzah, M.A.

## PENGESAHAN PANITIA UJIAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul “Pengaruh Diferensiasi Produk, Promosi dan Penetapan Harga Terhadap Tabungan IB Prima Berhadiah Studi Kasus Bank Muamalat Kc Bintaro Jaya”, ditulis oleh Yusuf Bachrudin, NIM: 1407025141, NIMKO: 3954020214141, diujikan pada hari Kamis tanggal 16 Agustus 2018, diterima dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, untuk memenuhi persyaratan mencapai gelar Sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Perbankan Syariah.

FAKULTAS AGAMA ISLAM

Dekan,

  
Fitri Liza, S.Ag., M.A.

Nama

Tanda Tangan

Tanggal

Fitri Liza, S.Ag., M.A.

Ketua

Dr. Ai Fatimah Nur Fuad, Ph.D.

Sekretaris

Arif Hamzah, M.A.

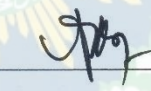
Anggota/Pembimbing

Nur Melinda Lestari S.E.I.M.H

Anggota/Penguji I

Fatma Yeni SE., M.Sc

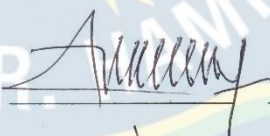
Anggota/Penguji I



5/12/2019



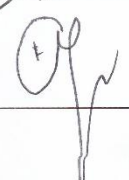
5/12 - 2019



5/12 - 2019



5/12 - 2019



5/12 - 2019

## ABSTRAK

Yusuf Bachrudin. Diferensiasi Produk, Promosi dan Penetapan Harga Terhadap Minat Nasabah pada tabungan iB Prima Berhadiah Bank Muamalat (Studi Kasus Pada PT Bank Muamalat Kantor Cabang Bintaro Jaya). Skripsi, Program Studi Perbankan Syariah. Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui diferensiasi produk, promosi dan penetapan harga terhadap minat nasabah pada tabungan iB prima berhadiah. Sampel pada penelitian ini adalah nasabah bank Muamalat Bintaro. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder penulis menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan informasi dari responden, sedangkan sampel pada penelitian ini berjumlah 95 nasabah dan menggunakan random sampling. Penelitian ini menggunakan metode Analisis regresi linier berganda.

Variabel independen dalam penelitian ini adalah Diferensiasi Produk (X1), Promosi (X2), dan Penetapan Harga (X3) dan variabel dependen Minat nasabah (Y). Dari hasil analisis dengan tingkat signifikansi 5% menunjukkan bahwa Diferensiasi Produk 0,000, Promosi 0,007 dan Penetapan Harga 0,000 berpengaruh positif terhadap Minat Nasabah secara parsial. Secara simultan dengan signifikansi sebesar 0,000 yang menunjukkan bahwa variabel Diferensiasi Produk, Promosi dan Penetapan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat nasabah pada tabungan iB prima berhadiah.

Kata Kunci : Diferensiasi produk, promosi dan penetapan harga terhadap minat nasabah



## DAFTAR ISI

|  |      |
|--|------|
| HALAMAN JUDUL.....                     | i    |
| PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....       | ii   |
| PERSETUJUAN PEMBIMBING.....            | iii  |
| PENGESAHAN PANITIA UJIAN SKRIPSI.....  | iv   |
| ABSTRAK .....                          | vii  |
| DAFTAR ISI.....                        | viii |
| DAFTAR TABEL.....                      | x    |
| DAFTAR GRAFIK.....                     | xii  |
| DAFTAR GAMBAR .....                    | xiii |
| BAB I.....                             | 1    |
| PENDAHULUAN .....                      | 1    |
| A. Latar Belakang .....                | 1    |
| B. Identifikasi Masalah.....           | 7    |
| C. Pembatasan Masalah .....            | 7    |
| D. Rumusan Masalah .....               | 7    |
| E. Tujuan dan Manfaat Penelitian ..... | 8    |
| 1. Tujuan Penelitian.....              | 8    |
| 2. Manfaat Penelitian.....             | 8    |
| F. Kajian Penelitian Terdahulu.....    | 10   |
| G. Sistematika Penulisan .....         | 15   |
| BAB II.....                            | 17   |
| LANDASAN TEORI.....                    | 17   |
| A. Bank Syariah .....                  | 17   |
| B. Diferensiasi Produk.....            | 17   |
| C. Promosi .....                       | 25   |
| D. Penetapan Harga.....                | 31   |
| E. Minat .....                         | 40   |

|  |     |
|--|-----|
| F. Tabungan iB Hijrah Prima .....              | 44  |
| G. Hubungan Antar Variabel .....               | 44  |
| H. Kerangka Berfikir.....                      | 46  |
| I. Hipotesis.....                              | 46  |
| BAB III .....                                  | 48  |
| METODOLOGI PENELITIAN.....                     | 48  |
| A. Ruang Lingkup Penelitian.....               | 48  |
| B. Metode Pengumpulan Data.....                | 53  |
| C. Metode Pengolahan Data .....                | 55  |
| D. Metode Analisis Data.....                   | 55  |
| BAB IV .....                                   | 62  |
| HASIL PENELITIAN.....                          | 62  |
| A. Gambaran Umum Bank Muamalat .....           | 62  |
| B. Gambaran Umum Responden .....               | 67  |
| C. Hasil Kuesioner.....                        | 74  |
| D. Uji Kualitas Data.....                      | 81  |
| E. Uji Asumsi Klasik.....                      | 86  |
| F. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda..... | 91  |
| G. Uji Hipotesis .....                         | 93  |
| H. Pembahasan.....                             | 97  |
| BAB V.....                                     | 99  |
| PENUTUP.....                                   | 99  |
| A. Kesimpulan .....                            | 99  |
| B. Saran.....                                  | 100 |
| DAFTAR PUSTAKA .....                           | 102 |

## DAFTAR TABEL

|  |    |
|--|----|
| Tabel 2. 1 Rangkuman Metode-metode yang Digunakan.....                     | 23 |
| Tabel 3. 1 Definisi Operasional .....                                      | 49 |
| Tabel 3. 2 Bobot Nilai Menggunakan Skala Likert .....                      | 54 |
| Tabel 4. 1 Jumlah Nasabah tabungan pada Bank Muamalat KC Bintaro Jaya..... | 66 |
| Tabel 4. 2 Karakteristik Jenis Kelamin Responden .....                     | 68 |
| Tabel 4. 3 Karakteristik Usia .....  | 69 |
| Tabel 4. 4 Karakteristik Pendidikan Terakhir .....                         | 71 |
| Tabel 4. 5 Karakteristik Pekerjaan .....                                   | 72 |
| Tabel 4. 6 Frekuensi Statistik Variabel Difrensiasi Produk.....            | 74 |
| Tabel 4. 7 Deskripsi Jawaban Variabel Faktor Difrensiasi Produk .....      | 75 |
| Tabel 4. 8 Frekuensi Statistik Variabel Promosi.....                       | 76 |
| Tabel 4. 9 Deskripsi Jawaban Variabel Faktor Promosi .....                 | 77 |
| Tabel 4. 10 Frekuensi Statistik Variabel Penetapan Harga.....              | 78 |
| Tabel 4. 11 Deskripsi Jawaban Variabel Faktor Penetapan Harga .....        | 79 |
| Tabel 4. 12 Frekuensi Statistik Variabel Minat .....                       | 80 |
| Tabel 4. 13 Frekuensi Statistik Variabel Minat .....                       | 81 |
| Tabel 4. 14 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Difrensiasi Produk..... | 82 |
| Tabel 4. 15 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Promosi .....           | 82 |
| Tabel 4. 16 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Penetapan Harga .....   | 83 |
| Tabel 4. 17 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Minat .....             | 83 |
| Tabel 4. 18 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Difrensiasi Produk.....        | 84 |
| Tabel 4. 19 Hasil Uji Reabilitas Variabel Promosi .....                    | 84 |
| Tabel 4. 20 Hasil Uji Reabilitas Variabel Penetapan Harga .....            | 85 |
| Tabel 4. 21 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat.....                     | 85 |
| Tabel 4. 22 Hasil Uji Autokorelasi .....                                   | 88 |
| Tabel 4. 23 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....                            | 89 |
| Tabel 4. 24 Hasil Uji Multikolinearitas.....                               | 90 |
| Tabel 4. 25 Uji Regresi Linier Berganda .....                              | 91 |



|  |    |
|--|----|
| Tabel 4. 26 Hasil Uji T.....                     | 93 |
| Tabel 4. 27 Hasil Uji F.....                     | 95 |
| Tabel 4. 28 Hasil Uji Koefisien Determinasi..... | 96 |



## DAFTAR GRAFIK

|  |    |
|--|----|
| Grafik 4. 1 Karakteristik Jenis Kelamin Responden..... | 68 |
| Grafik 4. 2 Karakteristik Usia Responden .....         | 70 |
| Grafik 4. 3Karakteristik Pendidikan Terakhir.....      | 72 |
| Grafik 4. 4 Karakteristik Pekerjaan.....               | 73 |



## DAFTAR GAMBAR

|   |    |
|---|----|
| Gambar 3. 1 Rumus Slovin .....                                | 53 |
| Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas P-Plot (Probality Plot)..... | 87 |







# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perbankan dalam kehidupan suatu negara adalah salah satu agen pembangunan (*agent of development*). Hal ini dikarenakan adanya fungsi utama dari perbankan itu sendiri sebagai lembaga yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kembali kemasyarakat dalam bentuk kredit atau pembiayaan. Keberadaan perbankan syariah di Indonesia merupakan perwujudan dari keinginan masyarakat yang membutuhkan suatu sistem perbankan alternatif yang menyediakan jasa perbankan yang memenuhi prinsip syariah.<sup>1</sup> Sistem lembaga keuangan syariah di dalam operasionalnya harus mengikuti ketentuan yang berlaku di dalam alqur'an dan al hadits hal ini sesuai dengan hukum muamalah dimana semua di perbolehkan kecuali ada larangannya di dalam al qur'an dan hadits.<sup>2</sup>

Kegiatan investasi yang didasarkan pada prinsip-prinsip syariah Islam merupakan suatu langkah maju bagi industri jasa keuangan di Indonesia. Kecenderungan ini dapat diterima mengingat mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam, bahkan Indonesia merupakan Negara berpenduduk muslim terbesar di dunia. Kegiatan investasi yang

---

<sup>1</sup> Trisadini P Usanti dan Abd Somad. *Transaksi Bank Syariah*, (Jakarta : PT Bumi Aksara, 2013), H.1 .

<sup>2</sup> Ikit, *Akutansi Penghimpunan Dana Bank Syariah*, (Yogyakarta : Dee Publish. 2015), H. 45.

bernafaskan Islam akan menarik terutama karena memberikan keyakinan bahwa kegiatan investasi juga merupakan sebetulnya kegiatan ibadah *muamalah* dalam Islam. Oleh karenanya, investasi sangat dianjurkan bagi setiap muslim. Hal tersebut dijelaskan dalam al-Quran surat al-Hasyr ayat 18 sebagai berikut:

يٰٓأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

*“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memerhatikan apa yang telah diperbuat untuk hari esok (akhirat). Dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang telah kamu kerjakan.”*

Berbagai usaha yang dilakukan oleh pihak perbankan syariah dalam upayanya menggerakkan dana masyarakat dengan menggunakan sistem bagi hasil. antara lain dengan membuat produk-produk yang inovatif, seperti produk kartu kredit syariah, gadai syariah, tabungan haji. Melalui penerimaan simpanan dalam bentuk tabungan giro, deposito, atau dalam bentuk lain yang semua itu merupakan sumber dana yang mudah di dapat di masyarakat.

Pada dasarnya operasional Bank Syariah dibagi menjadi 3 (tiga) yaitu menghimpun dana dari masyarakat, menyalurkan kembali ke

masyarakat, dan jasa, biasanya masyarakat menggunakan bank untuk menabungkan uangnya agar aman. Tabungan adalah suatu produk perbankan dimana nasabah dapat menggunakannya sebagai alat penyimpanan uang yang dapat diambil kembali kapan saja, sebagai imbalan atas kesediaan nasabah menempatkan dananya di bank, pihak bank akan memberikan bagi hasil atas bonus atas tabungan tersebut.

Kegiatan menghimpun dana merupakan kegiatan membeli dana dari masyarakat. Kegiatan ini dikenal juga dengan kegiatan funding. Kegiatan membeli dana dapat dilakukan dengan cara menawarkan berbagai jenis simpanan. simpanan sering disebut dengan dengan nama rekening atau account. Jenis-jenis simpanan yang ada dewasa ini adalah Simpanan giro (demand deposito), Simpanan tabungan (saving deposito) dan Simpanan deposito (time deposito).<sup>3</sup>

★ Sehubungan dengan cara menumbuhkan minat nasabah tentu dibutuhkan manajemen pemasaran yang baik, manajemen pemasaran yang ada di perbankan syariah memberikan sumbangan fungsional yang paling besar dalam proses perencanaan strategis, yang mempunyai peran kepemimpinan dalam mendefinisikan misi bisnis, menganalisis situasi lingkungan persaingan dan situasi bisnis mengembangkan tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut maka perlu melakukan strategi yang tepat, strategi itu bisa digunakan dengan strategi diferensiasi produk, promosi dan penetapan harga.

---

<sup>3</sup> Nurul Ichsan. *Pengantar Perbankan*.(Jakarta : Kalam Mulia), 2013 h 25-26.

Diferensiasi ini memerlukan penelitian pasar yang cukup serius agar bisa benar-benar berbeda, diperlukan juga pengetahuan tentang produk pesaing. Diferensiasi produk ini biasanya hanya mengubah sedikit karakter produk, antara lain kemasan dan tema promosi tanpa mengubah spesifikasi fisik produk, meskipun hal tersebut diperlukan. Tujuan diferensiasi produk merupakan elemen dimana pelaku pasar berusaha membedakan produk mereka dengan produk pesaing suatu bentuk persaingan.

Setelah produk tersebut memiliki diferensiasi dan memiliki keunggulan maka yang perlu dilakukan selanjutnya adalah dengan mempromosikan. faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah Promosi. Promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan. Dengan promosi perusahaan dapat mengkomunikasikan produk kepada konsumen.

Promosi pada hakekatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan, yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi Jadi promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran karena dengan promosi bisa membuat konsumen yang semula tidak tertarik terhadap suatu produk bisa berubah pikiran dan menjadi tertarik pada produk tersebut.<sup>4</sup> Sehingga dengan strategi tersebut diharapkan nasabah akan tertarik untuk

---

<sup>4</sup> Agus Susanto, *Pengaruh Promosi, Harga dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Batik Tulis Karang Melati Demak*, (Skripsi : Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang, 2013), h. 2-3.



menggunakan produk prima berhadiah yang ada pada perbankan syariah, dalam hal ini adalah produk prima berhadiah PT Bank Muamalat Indonesia.

Faktor penting yang lain adalah penetapan harga merupakan keputusan kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi profit maupun non-profit. Harga merupakan satu satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi. Namun, keputusan mengenai harga (terutama dalam konteks pemasaran jasa) tidak mudah dilakukan. Di satu sisi harga yang terlalu mahal bisa meningkatkan laba jangka pendek, tetapi di sisi lain akan sulit dijangkau konsumen dan sukar bersaing dengan kompetitor.<sup>5</sup>

Dalam menghimpun dana setiap manager Bank Syariah harus terus berinovasi produk agar tetap menarik nasabah untuk menabung di bank syariah itu apabila produk yang di tawarkan bank syariah itu bagus dari segi kualitas dan kuantitasnya maka akan terus berkembang perbankan syariah.

Sumber dana dari masyarakat luas merupakan sumber dana yang paling penting bagi bank, diantaranya yaitu banyaknya masyarakat yang berinvestasi. Sumber dana dari pihak ketiga ini disamping mudah untuk mecarnya juga tidak sulit. Asal bank tersebut dapat menarik minat para

---

<sup>5</sup>Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2014), h. 192.

penyimpan dengan segala strategi yang dimilikinya sumber dana dari masyarakat.<sup>6</sup>

Dari hasil *research gap* milik Ismail Wildan Hakim yang berjudul "Analisis Pengaruh Promosi Diverensiasi Prodak, Permodalan dan kualitas Pembiayaan terhadap *Market Share* Pebankan Syariah di Indonesia" menunjukkan bahwa hasil dari penelitian tersebut pada variabel promosi dan diverensiasi prodak mempengaruhi *market share* perbankan syariah di Indonesia. Dan hasil *research gap* milik Nila Purbianti Ozamroh yang berjudul "Pengaruh Promosi dan Diverensiasi terhadap Minat Nasabah untuk Berinvestasi di Bank Umum dan Bank Syariah" menunjukkan bahwa hasil penelitian tersebut pada variabel promosi dan diverensiasi mempengaruhi minat nasabah untuk berinvestasi di Bank Syariah

Selain itu adanya perbedaan dari penelitian terdahulu sehingga penulis ingin menguji kembali faktor tersebut dengan objek penelitian yang berbeda dari sebelumnya. Oleh sebab itu, penulis termotivasi melakukan penelitian ini "**Pengaruh Diferensiasi Produk, Promosi dan Harga Terhadap Minat Nasabah Pada Tabungan Ib Prima Berhadiah Bank Muamalat Kc Bintaro Jaya**".

---

<sup>6</sup> Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan lainnya*, (Jakarta: Rajawali Pers 2009), h. 68.

## **B. Identifikasi Masalah**

1. Kurangnya minat masyarakat dalam menabung produk tabungan prima berhadiah
2. Masih banyaknya masyarakat yang belum memahami tentang produk pendanaan tabungan di bank syariah
3. Kurangnya promosi dan sosialisasi terhadap produk tabungan prima berhadiah KC Bintaro Jaya

## **C. Pembatasan Masalah**

Pembatasan masalah dilakukan agar penelitian lebih terarah, terfokus, dan tidak menyimpang dari sasaran pokok penelitian. Oleh karena itu penulis memfokuskan kepada pembahasan factor *Diferensiasi Produk, Promosi dan Harga* upaya meningkatkan minat nasabah dalam menggunakan produk tabungan prima berhadiah.

## **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas dapat dirumuskan permasalahan yang akan dibahas adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *Diferensiasi Produk* mempengaruhi minat nasabah menggunakan produk tabungan prima berhadiah?
2. Bagaimana *Promosi* mempengaruhi minat nasabah menggunakan produk tabungan prima berhadiah?

3. Bagaimana *Harga* mempengaruhi minat nasabah menggunakan produk tabungan prima berhadiah?
4. Bagaimana *Diferensiasi Produk, Promosi dan Harga* mempengaruhi minat nasabah menggunakan produk tabungan prima berhadiah?

## **E. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

- a. Untuk menganalisis pengaruh *diferensiasi* produk terhadap minat nasabah pada produk tabungan prima berhadiah KC Muamalat Bintaro Jaya.
- b. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap minat nasabah pada produk tabungan prima berhadiah KC Muamalat Bintaro Jaya.
- c. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap minat nasabah pada produk tabungan prima berhadiah KC Muamalat Bintaro Jaya.
- d. Untuk menganalisis pengaruh diferensiasi produk dan harga terhadap minat nasabah pada produk tabungan prima berhadiah KC Muamalat Bintaro Jaya.

### **2. Manfaat Penelitian**

- a. Bagi Bank :
  - 1) Diharapkan tulisan ini menjadi gambaran kekuatan dan kelemahan yang dimiliki Perusahaan dalam upaya



meningkatkan minat berinvestasi produk tabungan prima berhadiah

- 2) Untuk membantu manager perusahaan dalam menyiapkan strategi yang akan dilakukan dalam meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan prima berhadiah.

b. Bagi Universitas

- 1) Tulisan ini diharapkan menjadi sebagai referensi akademik di bidang Perbankan Syariah
- 2) Hasil penelitian penulis menambah tingkat kualitas penelitian di Universitas.

c. Bagi Penulis

- 1) Penelitian ini adalah kesempatan bagi penulis untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang telah di dapat dan untuk menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang Perbankan Syariah.
- 2) Meningkatkan daya analisa terhadap suatu persoalan nyata yang terjadi di Bank Syariah.

d. Bagi Masyarakat

- 1) Membantu masyarakat lebih dekat dengan Bank Syariah
- 2) Agar masyarakat tahu dan mengenali dengan produk-produk dan akad di dalam Perbankan Syariah. Khususnya produk tabungan prima berhadiah

### F. Kajian Penelitian Terdahulu

| No | Nama Penulis/Judul/ Tahun dan Tempat Penelitian  | Hasil Penelitian   | Persamaan  | Perbedaan  |
|----|--|--|--|--|
| 1  | Ismail wildan hakim/<br>Analisis pengaruh promosi, diferensiasi produk, permodalan dan kualitas pembiayaan terhadap market share perbankan syariah di indonesia tahun 2013-2016 dan 2017, yogyakarta | Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap market share perbankan syariah di indonesia. Variabel diferensiasi produk dan permodalan (CAR) berpengaruh positif terhadap market share perbankan syariah dan variabel kualitas pembiayaan (NPF) berpengaruh negatif terhadap market share perbankan syariah di indonesia | Terdapat persamaan antara penulis dengan ismail wildan yaitu pada faktor difrensiasi produk kita sama-sama membahas difrensiasi produk | Dalam hal ini penulis berbeda penulisannya dengan ismail wildan hakim, dalam penelitian ini penulis lebih menekankan kepada faktor-faktor apa yang paling mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah pada bank muamalat cabang bintaro jaya |

| No | Nama Penulis/Judul/ Tahun dan Tempat Penelitian   | Hasil Penelitian  | Persamaan  | Perbedaan   |
|----|---|---|--|---|
| 2  | <p>Nila Purbianti</p> <p>Ozamro</p> <p>Pengaruh promosi dan difrensiasi terhadap minat nasabah untuk berinvestasi dibank di bank umum syariah (studi pada bank syariah mandiri cabang Semarang)/</p> <p>2009.</p> | <p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen (promosi dan difrensiasi terhadap variabel dependen (minat nasabah) mampu memberikan sumbangan sebesar 29,1% sedang yang 70,9% sisanya dijelaskan variabel lain yang tidak dimasukan dalam penulisan ini.</p> <p>Hasil empiris pengaruh antara promosi terhadap minat nasabah menunjukkan nilai t hitung 2,012 dan p</p> | <p>Persamaan dalam penelitian ini sama-sama membahas tentang bagaimana pengaruh difrensiasi dan promosi terhadap minat nasabah</p> | <p>Perbedaan dalam penelitian ini menggunakan partial least square untuk menganalisis data yang diperoleh</p> |

| No | Nama Penulis/Judul/ Tahun dan Tempat Penelitian | Hasil Penelitian  | Persamaan   | Perbedaan  |
|----|---|---|---|--|
|    |   | <p>value (sig) sebesar 0,47. Artinya bahwa promosi berpengaruh terhadap minat nasabah. Sedangkan pengaruh antara difrensiasi terhadap minat nasabah menunjukkan nilai t hitung 3,830 dan p value (sig) 0,000. Hal ini berarti bahwa terhadap pengaruh yang signifikan antara difrensiasi terhadap minat nasabah</p> |   |  |
| 3  | Belanningtias priharienta saraswati/ Pengaruh   | Dari hasil penilitian ini dapat diketahui bahwa hanya variabel merek dan pelayanan yang   | Persamaan dengan penulis yaitu sama sama meneliti tentang bagaimana | Perbedaan antara penulis dengan Fitri Maisya adalah penulis tidak membahas tentang promosi penjualan |



| No | Nama Penulis/Judul/ Tahun dan Tempat Penelitian   | Hasil Penelitian   | Persamaan   | Perbedaan   |
|----|---|--|---|---|
|    | kualitas, merek, harga, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian produk BANK SYARIAH PADA PT BANK SYARIAH 2014, Jakarta | mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, implikasi dari penelitian ini dikarenakan ada pengaruh dari faktor lain selain variabel-variabel tersebut yang tidak termasuk dalam model penelitian | pengaruh periklanan terhadap minat menabung   | dan hubungan masyarakat akan sedangkan Fitri membahas tentang promosi penjualan dan hubungan.   |
| 4  | Abdul Pauji/ Strategi pemasaran funding officer dalam meningkatkan minat nasabah di BPRS                                  | Hasil dari penelitian ini adalah penerepan strategi pemasaran yang dilakukan oleh funding officer memberikan hasil yang baik, dan strategi marketing mix yang  | Persamaan penelitiannya terletak pada peningkatan konsumen terhadap tabungan haji yang ada di Bank Syariah, sama-sama | Perbedaan dengan penelitiannya Eko, adalah penulis membahas faktor yang mempengaruhi produk tabungan haji bukan hubungan yang mempengaruhi produk tabungan haji |

| No | Nama Penulis/Judul/ Tahun dan Tempat Penelitian  | Hasil Penelitian   | Persamaan   | Perbedaan   |
|----|--|--|---|---|
|    | amanah ummah 2015, bogor   | diterapkan berjalan sesuai dengan tujuan dan sasaran marketing mix terdiri dari produk, price, place, promotion dan service.                                   | membahas tentang bagaimana cara meningkatkan jumlah nasabah tabungan haji di suatu Bank Syariah.  |   |
| 5  | Makhdaleva Hanura Tajudin dan Ade Sofyan Mulazid, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, Pengaruh Promosi, Kepercayaan, dan Kesadaran Merek Terhadap | Dalam penelitiannya penulis membahas tentang bagaimana pengaruh promosi, kepercayaan, dan kesadaran merek terhadap keputusan nasabah menggunakan tabungan haji | Persamaan yang dimiliki dalam penelitian ini adalah sama-sama membahas bagaimana pengaruh kesadaran merek atau Brand Awareness pada produk tabungan haji. | Perbedaan antara penulis dengan punya Makhdaleva dan Ade Sofyan yaitu dalam penelitian ini penulis membahas tentang minat nasabah yang belum menggunakan produk tabungan haji dan umrah sedangkan punya Makdaleva dan Ade Sofyan membahas tentang bagaimannasabah mengambil keputusan pada produk tabungan haji |

| No | Nama Penulis/Judul/ Tahun dan Tempat Penelitian  | Hasil Penelitian | Persamaan | Perbedaan |
|----|--|------------------|-----------|-----------|
|    | Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji (Mabrur) KCP Sawangan Depok, Jakarta 2017 |                  |           |           |

### G. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran tentang isi laporan secara keseluruhan, maka penulis membagi sistematika penulisan skripsi ini ke lima bab, yang masing-masing adalah sebagai berikut:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Membahas tentang Latar Belakang Masalah, Identifikasi Masalah, Pembatasan Masalah, Perumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian, Metode Penelitian, Kajian Pustaka Terdahulu, Sistematika Penulisan.

#### **BAB II LANDASAN TEORI**

Dalam bab ini menguraikan teori-teori tentang pembahasan faktor *Diferensiasi Produk, Promosi dan Harga* guna meningkatkan minat nasabah dalam menggunakan produk tabungan prima berhadiah.

### **BAB III      METODOLOGI PENELITIAN**

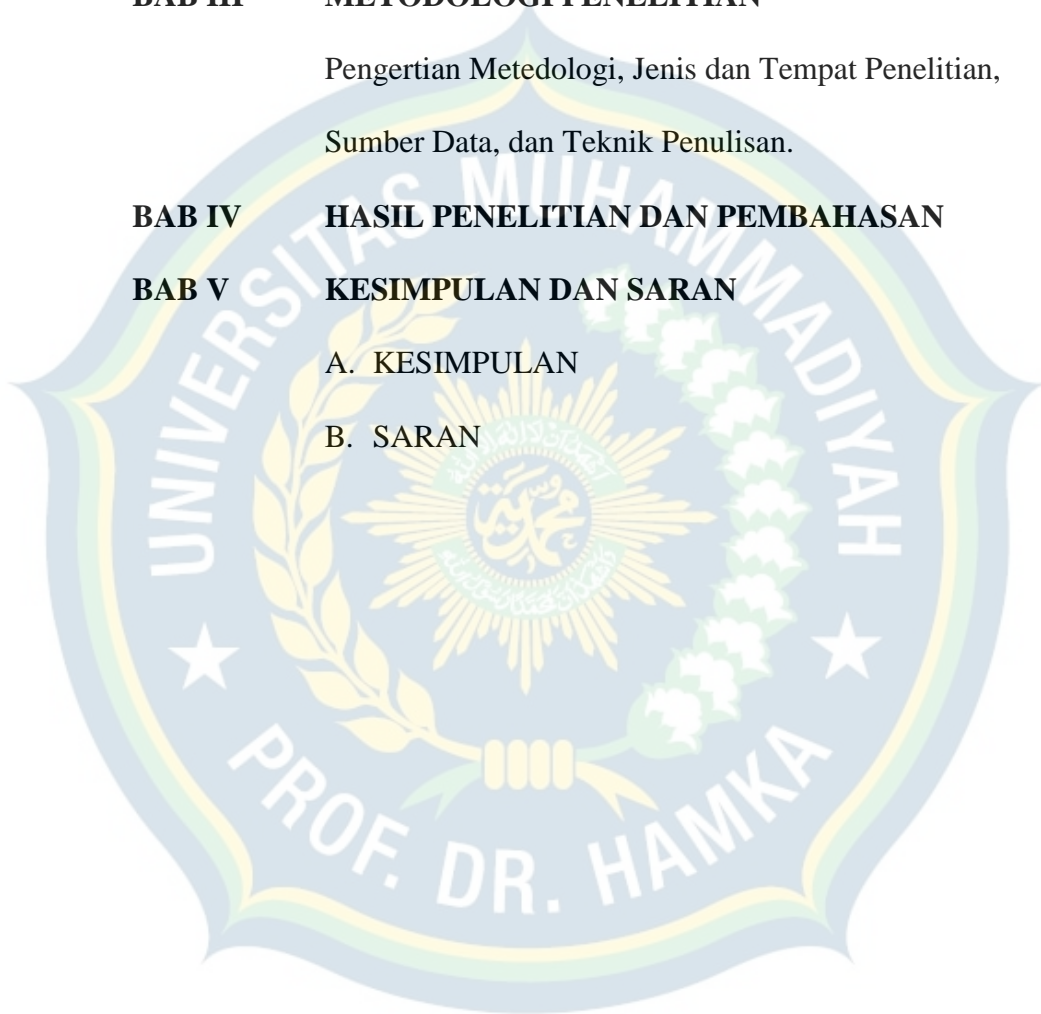
Pengertian Metodologi, Jenis dan Tempat Penelitian, Sumber Data, dan Teknik Penulisan.

### **BAB IV      HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **BAB V      KESIMPULAN DAN SARAN**

A. KESIMPULAN

B. SARAN



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Manap, “*Revolusi Manajemen Pemasaran*”, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016),  
h. 2
- Adiwarman Karim, “*Islamic Banking: Fiqh and Financial Analysis Ed 3*”, (Jakarta: PT.  
Raja Grafindo Persada, 2008), h. 16
- Agus Susanto, “*Pengaruh Promosi, Harga dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan  
Pembelian Pada Batik Tulis Karang Melati Demak*”, (Skripsi : Jurusan  
Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang, 2013), h. 2-3.
- Agus Tri Basuki dan Nano Prawoto, “*Analisis Regresi Dalam Penelitian Ekonomi &  
Bisnis*” (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2017), h. 57.
- Ahmad Susanto, “*Teori Belajar dan Pembelajaran di Sekolah Dasar*”, (Jakarta:  
Prenadamedia Group, 2013), h. 64.
- Alini Anggun Eka Pratiwi, “*Pengaruh Total Asset Turn Over, Net Profit Margin dan  
Return On equity terhadap harga saham pada perusahaan food dan beverage  
yang listing di BEI tahun 2009-2011*”, dalam, *e-Journal Jurusan Akutansi  
Fakultas Ekonomi*, 2014, h. 10.
- Djaslim Saladin, “*Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran*”, (Bandung: Linda  
Karya, 2002), h. 123.
- Dr. Husein Umar, “*Desain Penelitian MSDM dan Perilaku Karyawan: Pradigma  
Positivistik dan Berbasis Pemecahan Masalah*”, (Jakarta: Rajawali Press, 2013).
- Fandy Tjiptono, “*Pemasaran Jasa*”, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2014).



- Freddy Rangkuti, *“Mengukur Efektivitas Program Promosi & Analisis Kasus Menggunakan SPSS”*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009).
- Hendra Saputra, *“Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Minat Konsumen,”* (Pekan Baru : FISIP Bina Widya, 2017)
- Ian Antonius Ong dan Sugiono Sugiharto, *“Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Cincin Station Surabaya”*, (Jurnal manajemen Pemasaran, Vol. 1, No. 2, 2013).
- Ibay Toyyibah, *“Cara Belajar Gue Banget; Cara-cara Belajar Menurut Kecerdasan dan Potensi Genetik”* (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2017),.
- Ikatan Bankir Indonesia, *“Strategi Bisnis Bank Syariah”*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2015)
- Ikit, *“Akuntansi Penghimpunan Dana Bank Syariah”*, (Yogyakarta : Dee Publish. 2015).
- Jeff Madura, *“Pengantar Bisnis”*, (Jakarta: PT. Salemba Emban Patria, 2001), edisi ke-1, h. 99.
- Kai Yang, *“Voice of The Customer Capture and Analysis”*, (New York: The McGrawHill, 2008), h. 9.
- Kasmir, *“Kewirausahaan”*. (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2009), h. 199.
- Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan lainnya*, (Jakarta: Rajawali Pers 2009), h. 68.
- Kerin, Roger A. et al, *“Marketing”*, (New York: The Mc Graw-Hill, 2006), h. 328.
- M. Joko Susilo, *“Gaya Belajar Menjadikan Makin Pintar”*, (Yogyakarta: PINUS Book Publisher), h. 73.
- M. Mursid, *“Manajemen Pemasaran”*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), h. 69.

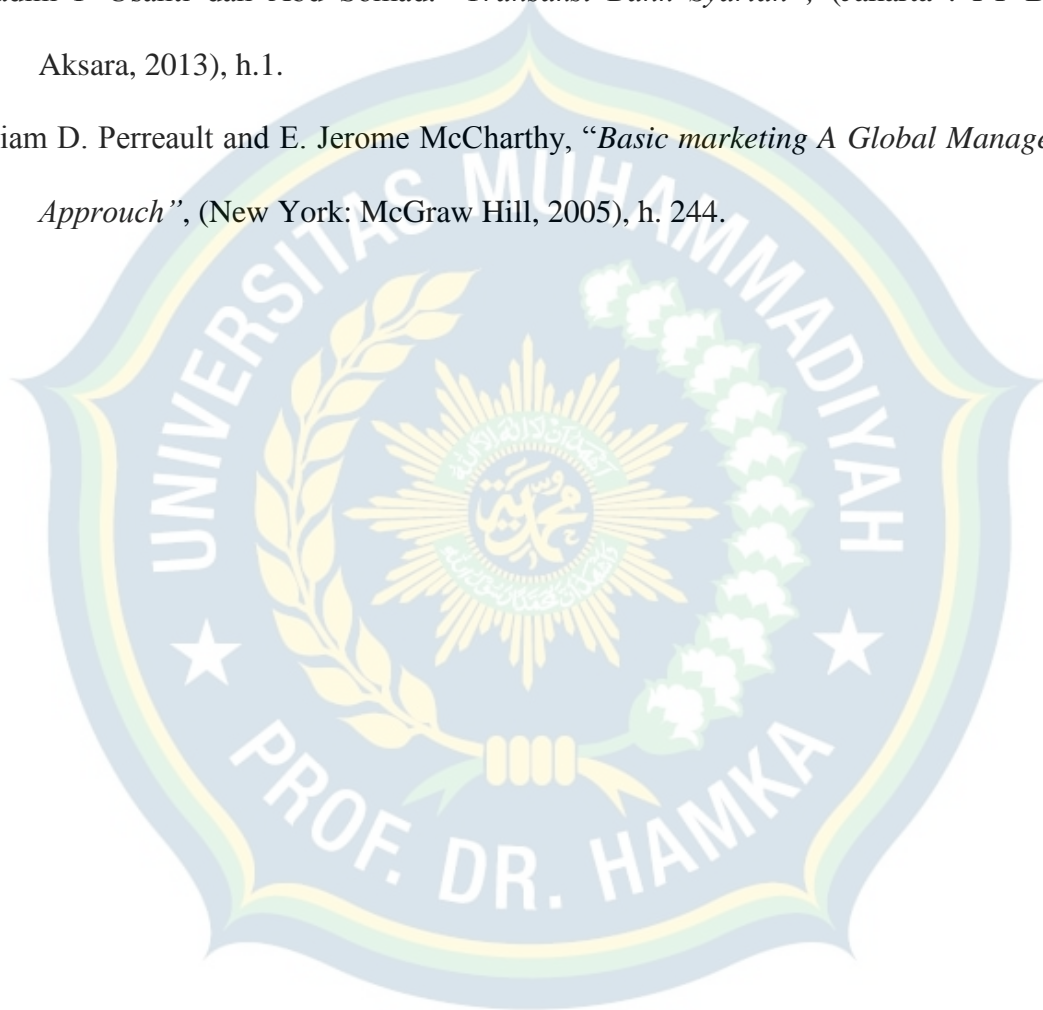
- M. Nur Rianto Al-Arif, *“Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah”*, (Bandung : ALFABETA, 2012) h. 174.
- Morissan, *“Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu”*, (Jakarta : Kencana Prenada, 2010) cet pertama, h. 16.
- Muhammad, *“Metodologi Penelitian Ekonomi Islam: Pendidikan Kuantitatif”*, (Jakarta: Rajawali Press, 2008), h. 70
- Nana Herdiana Abdurrahman, *“Manajemen Strategi Pemasaran”*, (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2015), h. 71.
- Nurul Ichsan, *“Pengantar Perbankan”*, (Jakarta : Kalam Mulia), 2013 h 25-26.
- Philip Kotler & Kevin Lane Keller Edisi 12 Jilid 1, *“Manajemen Pemasaran”*, h. 385.
- Philip Kotler, *“Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian”*, (Jakarta: Erlangga, 1988), h. 54
- Prof. Dr. Sugiyono, *“Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D”*, (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 118
- PT Bank Muamalat Tbk, 2016 *“Profil Bank Muamalat”* dari [www. Bankmuamalar.co.id](http://www.Bankmuamalar.co.id)
- Rohmalina Wahab, *“Psikologi Belajar”*, (Jakarta: Rajawali, 2015), h. 28.
- Roni Andespa, *“Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah dalam Menabung di Bank Syariah,”* dalam *AlMasrah: Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan*, Vol 2, No 1, Januari-Juni 2017, h. 44.
- Ronny Kountur, D.M.S., Ph.D., *“Metode Penelitian: Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis”*, (Jakarta: Buana Printing, 2009), h. 145.
- Sentot Imam Wahjono, *“Manajemen Pemasaran Bank”*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), h. 134.

Sutan Remy Sjahdeini, “*PERBANKAN SYARIAH Produk-produk dan Aspek-aspek hukumnya*”, (Jakarta : PRENADAMEDIA GROUP, 2014), h. 296.

Tim Mitra Bestari, “*Dasar-Dasar Pemasaran*”, (Yogyakarta: Unit Penerbitan Fakultas Ekonomi, 2003), h. 95.

Trisadini P Usanti dan Abd Somad. “*Transaksi Bank Syariah*”, (Jakarta : PT Bumi Aksara, 2013), h.1.

William D. Perreault and E. Jerome McCharthy, “*Basic marketing A Global Managerial Approach*”, (New York: McGraw Hill, 2005), h. 244.



## KUESIONER PENELITIAN

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan ini, mohon kesediaan Bapak/Ibu menjadi responden untuk mengisi kuesioner ini. Jawaban yang diberikan akan kami jaga kerahasiaannya dan hanya digunakan sebagai kepentingan akademik saja. Kuesioner ini merupakan instrumen penelitian dalam rangka penulisan skripsi program sarjana (S1) yang dilakukan oleh:

Nama : Yusuf Bachrudin

NIM : 1407025142

Fakultas/Prodi : Agama Islam/Perbankan Syariah

Judul : “Pengaruh Diferensiasi Produk, Promosi dan Penetapan Harga Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Tabungan iB Prima Berhadiah Bank Muamalat KC Bintaro Jaya”  
(Studi Kasus Bank Muamalat KC Bintaro Jaya)

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA

Terimakasih atas partisipasinya dan kerjasamanya Bapak/Ibu.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh