

**PENGARUH DIFERENSIASI DAN *POSITIONING* PRODUK TERHADAP
MOTIVASI NASABAH MELAKUKAN PEMBIAYAAN RUKO DAN
RUKAN DI BANK SUMUT SYARIAH KCP HM. YAMIN**

SKRIPSI

Oleh:

NURHALIMAH BUTAR-BUTAR

NIM : 0503173256

**PROGRAM STUDI
PERBANKAN SYARIAH**



**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA
MEDAN
2021**

**PENGARUH DIFERENSIASI DAN *POSITIONING* PRODUK TERHADAP
MOTIVASI NASABAH MELAKUKAN PEMBIAYAAN RUKO DAN
RUKAN DI BANK SUMUT SYARIAH KCP HM. YAMIN**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi

Disusun Oleh:

NURHALIMAH BUTAR-BUTAR

NIM : 0503173256



**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA
MEDAN
2021**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nurhalimah Butar-butar
NIM : 0503173256
Tempat, Tanggal Lahir : B.Khalipah, 03 Oktober 1999
Pekerjaan : Mahasiswi
Alamat : Dusun XII Desa Bandar Khalipah, Percut Sei Tuan

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul **"PENGARUH DIFERENSIASI DAN POSITIONING PRODUK TERHADAP MOTIVASI NASABAH MELAKUKAN PEMBIAYAAN RUKO DAN RUKAN DI BANK SUMUT SYARIAH KCP HM. YAMIN"** benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Medan, 16 Juni 2021

Yang membuat pernyataan,



Nurhalimah Butar-butar

NIM. 0503173256

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul:

**PENGARUH DIFERENSIASI DAN *POSITIONING* PRODUK TERHADAP
MOTIVASI NASABAH MELAKUKAN PEMBIAYAAN RUKO DAN
RUKAN DI BANK SUMUT SYARIAH KCP HM. YAMIN**

Oleh:

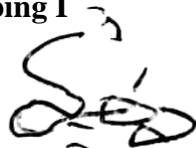
Nurhalimah Butar-butar

NIM. 0503173256

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (SE) Pada Program Studi Perbankan Syariah

Medan, 24 Juni 2021

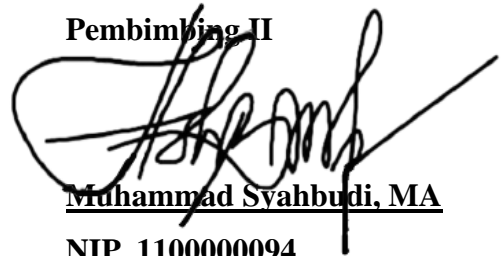
Pembimbing I



Dr. Zuhri M Nawawi, MA

NIP. 197608182007101001

Pembimbing II




Muhammad Syahbudi, MA

NIP. 1100000094

Mengetahui,

Ketua Jurusan Perbankan Syariah



Dr. Tuti Anggraini, MA

NIP. 197705312005012007

PENGESAHAN

Skripsi berjudul “PENGARUH DIFERENSIASI DAN *POSITIONING* PRODUK TERHADAP MOTIVASI NASABAH MELAKUKAN PEMBIAYAAN RUKO DAN RUKAN DI BANK SUMUT SYARIAH KCP HM. YAMIN” Atas nama Nurhalimah Butar-butar, NIM 0503173256 Program Studi Perbankan Syariah telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN-SU Medan pada tanggal 26 Juli 2021. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada program Studi Perbankan Syariah.

Medan, 02 Agustus 2021
Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Program Studi Perbankan Syariah UIN-SU

Ketua

(Dr. Tuti Anggraini, MA)
NIP. 197705312005012007

Sekretaris

(Muhammad Lathief Ilhamy Nasution, M.E.I)
NIP. 198904262019031007

Anggota

1. (Dr. Zuhriana M. Nawawi, MA)
NIP. 197608182007101001

2. (Muhammad Syaibudi, MA)
NIP. 1100600094

3. (Dr. Mustapa Khamal Rokan, M.H)
NIP. 197807252008011006

4. (Muhammad Lathief Ilhamy Nasution, M.E.I)
NIP. 198904262019031007

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam UIN-SU Medan

(Dr. Muhammad Yafiz, M.Ag)
NIP. 197604232003121002

ABSTRAK

Skripsi berjudul **“PENGARUH DIFERENSIASI DAN *POSITIONING* PRODUK TERHADAP MOTIVASI NASABAH MELAKUKAN PEMBIAYAAN RUKO DAN RUKAN DI BANK SUMUT SYARIAH KCP HM. YAMIN”** atas nama Nurhalimah Butar-butar. Dibawah bimbingan Bapak **Dr. Zuhrial M Nawawi, MA** sebagai Pembimbing I dan Bapak **Muhammad Syahbudi, MA** sebagai Pembimbing II.

Permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini adalah motivasi nasabah untuk melakukan pembiayaan ruko dan rukan di Bank SUMUT Syariah KCP HM. Yamin berdasarkan fenomena yang terjadi bahwa terdapat perbedaan dalam pembiayaan ruko dan rukan pada Bank SUMUT Syariah dibanding dengan bank syariah lainnya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh diferensiasi dan *positioning* produk terhadap motivasi nasabah melakukan pembiayaan ruko dan rukan di Bank Sumut Syariah KCP HM. Yamin. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan menggunakan data primer melalui penyebaran kuesioner kepada nasabah pembiayaan ruko dan rukan di Bank Sumut Syariah KCP HM. Yamin. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 42 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *Slovin Sample* serta pengukuran *skala likert*. Data diproses melalui *program spss versi 16.0* dengan teknik analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa diferensiasi dan *positioning* produk berpengaruh signifikan terhadap motivasi nasabah untuk melakukan pembiayaan ruko dan rukan di Bank Sumut Syariah KCP HM. Yamin. Dari hasil uji t membuktikan bahwa secara parsial variabel diferensiasi dan *positioning* berpengaruh signifikan terhadap motivasi nasabah untuk melakukan pembiayaan ruko dan rukan di Bank Sumut Syariah KCP HM. Yamin. Kemudian dari hasil uji F membuktikan bahwa diferensiasi dan *positioning* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap motivasi nasabah untuk melakukan pembiayaan ruko dan rukan di Bank Sumut Syariah KCP HM. Yamin dengan nilai F-hitung lebih besar dari F-tabel yaitu $(50,804 > 3,23)$ dan taraf signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu $(0,000 < 0,05)$, maka hipotesis H_a diterima dan H_o ditolak. Hasil Determinasi (R^2) sebesar 0,723 yang berarti variabel independen mampu mempengaruhi variabel dependen sebesar 72,3% sedangkan sisanya sebesar 27,7% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil analisis tersebut maka diambil suatu kesimpulan bahwa diferensiasi dan *positioning* mempunyai pengaruh yang signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap motivasi nasabah untuk melakukan pembiayaan ruko dan rukan di Bank SUMUT Syariah KCP HM. Yamin.

Kata Kunci: *Diferensiasi, Positioning, Motivasi Nasabah*

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT, yang telah memberi limpahan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua. Rasa syukur kepada-Nya atas karunia dan memberikan penulis kekuatan, kesehatan, dan semangat yang tiada hentinya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul: **“Pengaruh Diferensiasi Dan *Positioning* Produk Terhadap Motivasi Nasabah Melakukan Pembiayaan Ruko Dan Rukan Di Bank Sumut Syariah KCP HM. Yamin”**. Serta shalawat dan salam penulis ucapkan kepada baginda Rasulullah Muhammad SAW, teladan terbaik bagi manusia sepanjang zaman.

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan studi guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Pada kesempatan yang baik ini, penulis mengucapkan terima kasih yang telah membantu penulis dalam menyusun skripsi ini kepada:

1. **Allah SWT** yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis diberikan kemudahan dalam menyelesaikan skripsi ini hingga selesai
2. Kedua orang tua penulis, Ayahanda tersayang **Anwar Butar-butar** dan Mamah tercinta **Afrida** yang telah memberikan segala kasih sayangnya kepada penulis terutama bimbingan serta Ridha dan doanya yang tulus terhadap penulis, sehingga penulis termotivasi dalam menyelesaikan skripsi ini
3. Kepada Kakak dan Abang penulis tercinta, **Nurhabibah Butar-butar, Siti Hamidah Butar-butar, Hazizah Butar-butar** dan **Abdul Rahman Butar-butar, S.M** yang selalu memberikan dukungan tiada hentinya kepada penulis

4. Bapak ***Prof. Dr. Syahrin Harahap, MA*** selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
5. Bapak ***Dr. Muhammad Yafiz, M.Ag*** selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
6. Ibu ***Dr. Tuti Anggraini, M.A*** selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
7. Bapak ***Muhammad Lathief Ilhamy Nasution, M.E.I*** selaku Sekretaris Jurusan Perbankan Syariah serta Dosen Pembimbing Akademik
8. Kedua pembimbing skripsi penulis yaitu Bapak ***Dr. Zuhrial M Nawawi, MA*** selaku Pembimbing Skripsi I, dan kepada Bapak ***Muhammad Syahbudi, MA*** selaku Pembimbing Skripsi II
9. Seluruh dosen dan staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
10. PT Bank SUMUT Syariah KCP HM. Yamin beserta jajarannya yang telah bersedia membantu penulis untuk melaksanakan penelitian
11. Teman-teman seperjuangan ***Perbankan Syariah – G 2017*** serta kepada sahabat penulis yaitu ***Hofipah Silitonga, Zuhraini Maulidah Sipahutar,*** dan ***Fauziyah Rizky Fadhilah*** yang telah berjuang bersama, saling memberikan semangat maupun saling menguatkan satu sama lain.
12. Kepada ***Kesayangan*** yaitu ***Arief Darmawan, Delima Puspita Dewi dan Delima Puspita Devi*** yang telah memberikan doa terbaiknya, selalu memberikan semangat serta menghibur penulis dengan segala caranya
13. Terima kasih kepada seluruh teman dan sahabat serta pihak lain yang tidak dapat dituliskan satu persatu, yang selalu mendukung, mendoakan serta membantu penulis selama proses penyelesaian skripsi ini.

Tiada kata yang lebih indah selain ucapan terima kasih, semoga Allah SWT membalas semua kebaikan Bapak/Ibu dan sahabat yang telah membantu serta mendukung penulis. Semoga yang diberikan menjadi amal shalih. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu segala kritik dan saran yang membangun akan sangat berguna demi kesempurnaan

penelitian ini dan penelitian selanjutnya dapat menghasilkan karya yang lebih baik. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada kita semua.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Medan, 15 Juni 2021

Penulis,



Nurhalimah Butar-butar

NIM. 0503173256

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN	ii
PERSETUJUAN.....	iii
PENGESAHAN.....	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	6
C. Batasan Masalah	6
D. Perumusan Masalah.....	7
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	7
BAB II KAJIAN TEORIS	
A. Tinjauan Pustaka	9
1. Diferensiasi.....	9
a. Pengertian Diferensiasi	9
b. Dimensi Diferensiasi	10
c. Indikator Diferensiasi	11
d. Hubungan Diferensiasi Dengan Motivasi	12
2. <i>Positioning</i>	13
a. Pengertian <i>Positioning</i>	13
b. Tujuan <i>Positioning</i>	14
c. Indikator <i>Positioning</i>	15
d. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Positioning</i>	16

e. Hubungan <i>Positioning</i> Dengan Motivasi	16
f. Diferensiasi dan <i>Positioning</i> dalam Perspektif Islam	17
g. Hubungan Diferensiasi dan <i>Positioning</i> Dalam Motivasi Nasabah	18
3. Motivasi Nasabah	18
4. Pembiayaan Ruko dan Rukan.....	24
B. Penelitian Sebelumnya	29
C. Kerangka Teoris	32
D. Hipotesa.....	33

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian.....	35
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	35
C. Populasi dan Sampel.....	36
D. Data Penelitian.....	37
E. Teknik Pengumpulan Data	37
F. Definisi Operasional.....	39
G. Teknik Analisa Data	41

BAB IV TEMUAN PENELITIAN

A. Gambaran Umum Bank Sumut Syariah KCP HM. Yamin	46
B. Deskripsi Data Penelitian	52
C. Uji Persyaratan Analisis	60
1. Uji Validitas.....	60
2. Uji Reliabilitas	62
D. Uji Asumsi Klasik	64
1. Uji Normalitas	64
2. Uji Heteroskedastisitas	65
3. Uji Multikolinearitas.....	66
E. Analisis Regresi Linier Berganda.....	66
F. Uji Hipotesis	68

1. Uji t.....	68
2. Uji F.....	70
3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	71
G. Interpretasi Hasil Penelitian.....	72
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	75
B. Saran.....	76
DAFTAR PUSTAKA	77
LAMPIRAN-LAMPIRAN	81

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Diferensiasi Perbankan Syariah Kategori Pembiayaan Ruko dan Rukan	3
Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya	29
Tabel 3.1 Panduan Pemberian Skor	38
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel Bebas	39
Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel Terikat	40
Tabel 4.1 Usia	52
Tabel 4.2 Jenis Kelamin	53
Tabel 4.3 Profesi	53
Tabel 4.4 Pendapatan	54
Tabel 4.5 Panduan Pemberian Skor	55
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Variabel X1	55
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Variabel X2	58
Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Variabel Y	59
Tabel 4.9 Uji Validitas Variabel Diferensiasi (X1)	61
Tabel 4.10 Uji Validitas Variabel <i>Positioning</i> (X2)	61
Tabel 4.11 Uji Validitas Variabel Motivasi Nasabah (Y).....	62
Tabel 4.12 Uji Reliabilitas Variabel Diferensiasi (X1).....	63
Tabel 4.13 Uji Reliabilitas Variabel <i>Positioning</i> (X2)	63
Tabel 4.14 Uji Reliabilitas Variabel Motivasi (Y).....	63
Tabel 4.15 Uji Normalitas.....	64
Tabel 4.16 Uji Multikolinearitas	66
Tabel 4.17 Analisis Regresi Linier Berganda	67
Tabel 4.18 Uji t	69
Tabel 4.19 Uji F	70
Tabel 4.20 Koefisien Determinasi (R^2).....	71

DAFTAR GAMBAR

Grafik 1.1 Jumlah Nasabah Pembiayaan Ruko dan Rukan di Bank Sumut Syariah KCP HM. Yamin	5
Gambar 2.1 Skema Pembiayaan Dengan Akad Murabahah	26
Gambar 2.2 Bagan Kerangka Teoris	33
Gambar 4.1 Logo Bank Sumut Syariah	49
Gambar 4.2 Struktur Organisasi	51
Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas	65

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini, persaingan dalam dunia perbankan semakin ketat. Setiap perbankan saling berlomba-lomba dalam mengembangkan produk yang dimilikinya. Dan pada saat ini, kekuatan tawar-menawar tidak lagi berada pada pihak produsen melainkan telah berpindah pada pihak konsumen.

Menurut Philip Kotler, tidak ada perusahaan yang akan menang jika produk dan tawarannya sama dengan setiap produk dan tawaran lain yang ada dipesaingnya¹. Menurut Hermawan Kartajaya, produk yang tidak didiferensiasi² maka tidak akan bertahan lama. Produk ini akan dengan cepat disingkirkan oleh pesaing. Perusahaan harus mengupayakan penetapan posisi dan diferensiasi yang bermanfaat dan relevan dengan tuntutan pasar³.

Ketika perusahaan telah berhasil membedakan dirinya dengan pesaing, perusahaan tersebut biasanya hanya dapat bertahan dalam jangka pendek, disebabkan pesaing akan dengan cepat meniru ide-ide yang bagus dan selalu memikirkan pengembangan-pengembangan baru dari produk yang sudah ada. Hal ini menjadi sangat penting, karena menurut Al Ries dan Jack Trout dalam Hermawan Kertajaya menyatakan bahwa perang pemasaran bukan terletak dipihak bank, tetapi dipelanggan. Perang pemasaran yaitu perang untuk memperebutkan pandangan yang baik dipelanggan⁴.

¹ Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), h. 338

² Diferensiasi adalah upaya suatu perusahaan untuk memberikan penampilan yang berbeda, menciptakan keunikan produknya dimata konsumen atau pelanggan. Lihat Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2016) , h.330

³ Kertajaya, Hermawan, *Positioning, Diferensiasi dan Brand*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2014), h.132

⁴ Ibid., h. 57

*Positioning*⁵ menjadi hal yang sangat penting, dikarenakan menurut Hermawan Kartajaya *positioning* lebih menyangkut bagaimana kita membangun kepercayaan dan keyakinan kepada konsumen. *Positioning* berusaha memberikan janji pada konsumen dan janji itu sebenarnya akan terwujudkan oleh perusahaan dengan melakukan diferensiasi kepada produk-produknya.

Setelah perusahaan memilih diferensiasi yang tepat, selanjutnya perusahaan harus melakukan *positioning* dalam upaya mewujudkan janjinya pada konsumen. Apabila perusahaan sudah melakukan diferensiasi dan *positioning* yang kuat, maka perusahaan tersebut secara tidak langsung sudah membangun sebuah ciri khas pada konsumen.

Tujuan dari diferensiasi ini mewujudkan kreativitas yang tinggi dalam mengkombinasi unsur-unsur bauran pemasaran dan wawasan karyawan yang luas, sehingga kualitas jasa pelayanan yang dirasakan oleh nasabah melebihi yang diinginkan⁶. Keberhasilan dalam persaingan sering terletak pada penambahan jasa atau pelayanan yang menambah nilai serta perbaikan mutu produk. *Positioning* harus dilakukan untuk menanamkan citra yang positif pada nasabah. Tanpa adanya *positioning*, nasabah tidak akan mampu mengenali kelebihan kompetitif dalam industri perbankan.

Pada saat ini, perbankan syariah telah banyak berinovasi pada produk yang tawarkannya. Produk yang ditawarkan pada dunia perbankan syariah salah satunya yaitu pembiayaan kepemilikan ruko dan rukan, yaitu pembiayaan kepada nasabah perorangan untuk memenuhi kebutuhan dalam menunjang kegiatan usaha dengan menggunakan prinsip jual beli (*murabahah*⁷). Akan tetapi dikarenakan banyaknya perbankan syariah yang telah berdiri dan mengakibatkan adanya

⁵ *Positioning* adalah suatu tindakan kreatif untuk memposisikan citra perusahaan agar memiliki daya tarik sehingga menciptakan kesan yang mudah diingat oleh konsumen. Lihat Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2016), h.292

⁶ Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), h. 385

⁷ Akad *murabahah* merupakan perjanjian jual beli antara pihak bank dengan nasabah. Pihak bank membeli barang yang diperlukan nasabah kemudian menjualnya kepada nasabah yang bersangkutan sebesar harga asal kemudian ditambah dengan keuntungan yang disepakati diawal antara pihak bank syariah dengan nasabah. Lihat Sri Sudarti, *Fiqh Muamalah Kontemporer*, (Medan: Febi UINSU Press, 2018), h. 100

persaingan ketat antar bank syariah, maka dari itu pihak bank syariah perlu membangun diferensiasi dan *positioning* yang baik.

Diferensiasi dan *Positioning* sudah diterapkan pada awal mula pembiayaan Ruko dan Rukan ini disalurkan. Menurut informasi yang penulis dapat dari Bapak Muhammad Dedi Fauzi, S.T, diferensiasi dan *positioning* ini sudah diterapkan semaksimal mungkin oleh Bank Sumut Syariah khususnya pada Pembiayaan Ruko dan Rukan yaitu pada tahun 2015 dengan akad Murabahah⁸. Adapun yang menjadi diferensiasi antara bank sumut syariah dengan bank syariah lainnya adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1

Diferensiasi Perbankan Syariah Kategori Pembiayaan Ruko dan Rukan

No	Bank	Jenis Pembiayaan	Max. Tenor	Catatan
1	Bank Sumut Syariah	Pembiayaan Properti	10 tahun	Angsuran Tetap (<i>flat</i>)
2	Bank Danamon Syariah	Pembiayaan ruko/rukan	8 tahun	Angsuran Tetap (<i>flat</i>) hanya pada 2 tahun pertama
3	Bank CIMB Niaga Syariah	Pembiayaan ruko/rukan	8 tahun	Angsuran Efektif
4	Bank Mega Syariah	Pembiayaan Investasi	7 tahun	Angsuran Efektif
5	Bank Sinarmas Syariah	Pembiayaan Properti	7 tahun	Angsuran Tetap (<i>flat</i>)

Sumber: Hasil Wawancara Selaku Pimpinan Bisnis Pada Masing-masing Bank Syariah

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa diferensiasi dari produk pembiayaan ruko dan rukan di Bank Sumut Syariah ini yaitu jenis pembiayaannya merupakan pembiayaan properti, dengan jangka waktu sampai 10 tahun (120) bulan, angsuran tetap (*flat*) hingga lunas, margin yang rendah, dan proses yang cepat nasabah dapat langsung memiliki ruko/rukan yang diinginkan dengan syarat yang mudah⁹. Dengan jangka waktu yang lebih lama hingga 10 tahun (120 bulan)

⁸ Wawancara Bapak Muhammad Dedi Fauzi, S.T, Selaku Wakil Pimpinan Bisnis, tanggal 15 Maret 2021

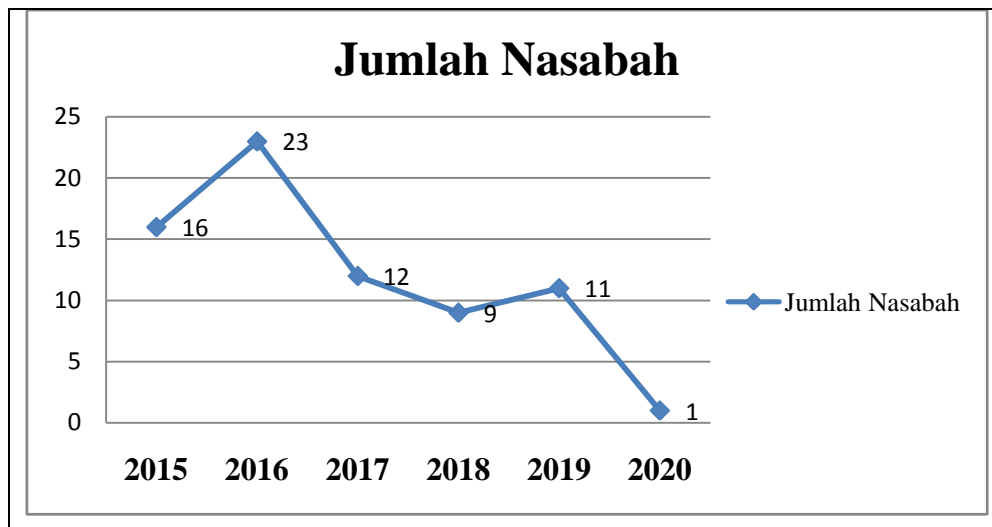
⁹ <https://www.banksumut.co.id/pembelian-ruko-rukan/> (diakses 01 Februari 2021)

maka hal tersebut sangat memudahkan nasabah dalam pembelian ruko dan rukan yang ada di Bank Sumut Syariah dibandingkan bank syariah lainnya. Angsuran tetap (*flat*) yang ditawarkan oleh Bank Sumut Syariah ini sangat menguntungkan bagi nasabah dibandingkan dengan bank syariah lainnya yang menggunakan angsuran efektif atau hanya tetap (*flat*) pada 2 (dua) tahun pertama saja. Dengan angsuran tetap (*flat*), nasabah dapat mengetahui berapa besaran cicilan yang harus dibayarkan tiap bulannya dari awal hingga akhir. Sedangkan angsuran efektif jumlah uang yang dibayarkan tiap bulannya akan berbeda karena keuntungan bank akan lebih besar dibayarkan pada angsuran pertama, hal ini tentunya lebih menguntungkan bagi pihak bank.

Adapun *positioning* dapat dilihat dari slogan Bank Sumut Syariah, “*Memberikan Pelayanan Terbaik*”, nasabah akan dipermudah dalam melakukan pembiayaan ruko dan rukan pada Bank Sumut Syariah karena pihak bank akan selalu memberikan pelayanan yang terbaik untuk memenuhi kebutuhan nasabah yang diharapkan dapat meningkatkan kepuasan nasabah¹⁰. Selain itu, *positioning* juga dapat dilihat bahwa Bank Sumut Syariah merupakan Unit Usaha Syariah dari Bank Pembangunan Daerah Sumatera Utara yang disingkat menjadi PT. BANK SUMUT. Bank Sumut Syariah yang merupakan salah satu alat/kelengkapan otonomi daerah dibidang perbankan syariah. Bank Sumut mempunyai fungsi sebagai penggerak dan pendorong laju pembangunan di daerah Sumatera Utara. Tentunya, hal ini dapat mendorong keinginan masyarakat muslim untuk mendapatkan layanan produk maupun jasa perbankan berdasarkan prinsip-prinsip syariah.

Salah satu produk yang ditawarkan dalam Bank Sumut Syariah pembiayaan properti, yaitu pembiayaan ruko dan rukan yang mempunyai nilai fungsi operasional kegiatan usaha sekaligus tempat tinggal, dan manfaat sebagai investasi properti jangka panjang. Dalam hal ini, dapat dilihat dari jumlah nasabah Pembiayaan Ruko dan Rukan di Bank Sumut Syariah khususnya Kantor Cabang Pembantu HM. Yamin sejak tahun 2015-2020 pada grafik berikut:

¹⁰ Wawancara Bapak Afrizal Fadillah Kurniawan, Selaku Pimpinan Bisnis, tanggal 08 April 2021



Grafik 1.1 Jumlah Nasabah Pembiayaan Ruko dan Rukan di Bank Sumut Syariah KCP HM. Yamin Tahun 2015-2020

Dalam grafik diatas, dapat dilihat bahwa jumlah seluruh nasabah dari awal mula hadirnya program pembiayaan ruko dan rukan di Bank Sumut Syariah HM. Yamin yaitu berjumlah 72 nasabah. Hal ini dapat terjadi sebab kurangnya motivasi nasabah dalam menggunakan produk Bank Sumut Syariah dikarenakan pandangan nasabah yang menganggap bahwa bank sumut syariah sama dengan bank syariah lain yang memiliki produk atau pembiayaan yang hampir serupa.

Dengan begitu, Bank Sumut Syariah harus bisa memahami pasar sasaran yang cenderung berfokus pada penjualan produk pembiayaan ruko dan rukan, dan harus memahami posisinya sebagai bank syariah daerah sehingga harus memiliki perbedaan dari bank syariah sejenis agar dapat menarik nasabah untuk menggunakan produk Bank Sumut Syariah.

Pemasaran pada suatu produk dikatakan berhasil apabila memiliki nilai jual produknya¹¹. Hal ini menjadi permasalahan, bahwa bukan hanya memiliki nilai jual yang tinggi, namun juga harus memiliki perbedaan dibandingkan produk pesaingnya. Karena penikmat produk adalah konsumen, maka harus

¹¹ Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2016), h. 45

diciptakan pembeda agar menentukan dari sudut pandang mana konsumen melihat citra produk tersebut¹².

Seharusnya dengan adanya diferensiasi dan *positioning* tersebut dapat meningkatkan jumlah nasabah pada Bank Sumut Syariah KCP HM. Yamin. Sehingga perlu diteliti lebih mendalam faktor apa yang menjadi motivasi nasabah melakukan pembiayaan ruko dan rukan di Bank Sumut Syariah agar menjadi masukan dan bahan pertimbangan apabila terjadi penyimpangan dalam penerapan yang sudah dilakukan oleh perusahaan dengan motivasi nasabah. Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“PENGARUH DIFERENSIASI DAN *POSITIONING* PRODUK TERHADAP MOTIVASI NASABAH MELAKUKAN PEMBIAYAAN RUKO DAN RUKAN DI BANK SUMUT SYARIAH KCP HM. YAMIN”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah ditulis, dapat diberikan identifikasi masalah yang akan dijadikan bahan penelitian sebagai berikut:

1. Kurangnya motivasi nasabah dalam menggunakan produk Bank Sumut Syariah dikarenakan pandangan nasabah yang memandang bahwa bank sumut syariah sama dengan bank syariah lain yang memiliki produk atau pembiayaan yang hampir serupa.
2. Diferensiasi dan *Poositioning* yang dilakukan oleh Bank Sumut Syariah diyakini belum optimal sehingga masih banyak masyarakat yang belum mengetahui serta kurangnya motivasi masyarakat dalam pembelian ruko dan rukan di Bank Sumut Syariah KCP HM. Yamin

C. Batasan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah tersebut maka perlu diadakan batasan masalah. Dikarenakan produk bank sumut syariah sangatlah banyak dan agar penelitian ini hanya terfokus ke satu subjek maka penulis hanya membatasi penelitian ini pada pengaruh diferensiasi dan *positioning*

¹² Dr. Sudaryono, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI, 2016), h. 212

terhadap motivasi nasabah. Dimana peneliti membatasi hanya pada produk Ruko dan Rukan yang dimiliki oleh Bank Sumut Syariah KCP HM. Yamin.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian dalam latar belakang, maka penulis tertarik untuk mengetahui

1. Apakah diferensiasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi nasabah untuk melakukan pembiayaan Ruko dan Rukan di Bank Sumut Syariah KCP HM. Yamin?
2. Apakah *positioning* berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi nasabah untuk melakukan pembiayaan Ruko dan Rukan di Bank Sumut Syariah KCP HM. Yamin?
3. Apakah variabel diferensiasi dan *positioning* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap motivasi nasabah untuk melakukan pembiayaan pada Ruko dan Rukan di Bank Sumut Syariah HM. Yamin?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

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

- a. Untuk mengetahui pengaruh diferensiasi terhadap motivasi nasabah dalam melakukan pembiayaan Ruko dan Rukan di Bank Sumut Syariah KCP HM. Yamin
- b. Untuk mengetahui pengaruh *positioning* terhadap motivasi nasabah melakukan pembiayaan Ruko dan Rukan di Bank Sumut Syariah KCP HM. Yamin.
- c. Untuk mengetahui pengaruh variabel diferensiasi dan *positioning* secara simultan terhadap motivasi nasabah untuk melakukan pembiayaan Ruko dan Rukan di Bank Sumut Syariah KCP HM. Yamin.

2. Manfaat Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Manfaat bagi peneliti

Dapat memperoleh wawasan, pengetahuan dan pengalaman dan yang lebih luas mengenai yang berkaitan dengan pelaksanaan pembiayaan pemilikan Rumah Toko (Ruko) dan Rumah Kantor (Rukan) dengan diferensiasi dan *positioning* di Bank Sumut Syariah KCP HM. Yamin.

b. Manfaat bagi objek perusahaan

Bagi pihak perusahaan hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan perusahaan dalam pengambilan keputusan atau menetapkan kebijakan.

c. Manfaat bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat dijadikan referensi tambahan.

BAB II KAJIAN TEORI

A. Tinjauan Pustaka

1. Diferensiasi

a. Pengertian Diferensiasi

Kotler mengemukakan bahwa diferensiasi merupakan upaya suatu perusahaan untuk memberikan penampilan yang berbeda, menciptakan keunikan produknya dihadapan konsumen atau pelanggan yang artinya membedakan produk perusahaan dengan produk para pesaingnya¹³. Menurut Sofjan Assauri, Diferensiasi adalah upaya suatu perusahaan agar memberikan penampilan yang berbeda dihadapan konsumen atau pelanggan¹⁴. Jadi, diferensiasi dapat diartikan sebagai suatu usaha perusahaan dalam langkah pemasaran untuk membuat pembedaan produk dengan produk pesaingnya, sehingga produk tersebut mempunyai ciri khas tersendiri.

Diferensiasi ini sangat penting, hal ini dikarenakan suatu bukti perusahaan kepada konsumen yang berupa perbedaan sehingga menampilkan value bagi pelanggan sebagai realisasi atas *positioning* perusahaan. Diferensiasi menjadi suatu langkah yang kurang efektif jika tanpa hadirnya *positioning*. *Positioning* merupakan konsep psikologis yang berhubungan dengan bagaimana pelanggan yang ada atau calon pelanggan potensial bisa menerima perusahaan tersebut agar memilih produknya disbanding produk diperusahaan lain. Maka dengan itu, diferensiasi sangat memerlukan *positioning* yang tepat, tanpa *positioning* yang tepat diferensiasi yang ditetapkan mungkin sulit sampai pada pelanggan.

Adapun pemasaran yang baik merupakan seni menemukan, mengembangkan, dan membentuk laba yang berasal dari peluang yang ada. Peluang pemasaran ialah wilayah kebutuhan serta minat pembeli, di mana perusahaan mempunyai profitabilitas tinggi agar memuaskan kebutuhan tersebut

¹³ Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), h. 385

¹⁴ Sofjan Assauri, *Strategi Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012)

bisa menguntungkan¹⁵. Tujuan dari pemasaran yaitu mempertahankan pertumbuhan yang baik dan kuat pada setiap kuartal¹⁶.

Diferensiasi dikatakan berhasil apabila perusahaan menggunakan pemasaran yang kompeten sehingga mendatangkan manfaat yang diinginkan oleh konsumen¹⁷. Diferensiasi ini digunakan perusahaan untuk mempromosikan produknya dengan produk para pesaing. Dengan adanya diferensiasi ini, maka perusahaan atau bank dapat menciptakan keunggulan para produknya sehingga lebih diminati oleh konsumen dibandingkan produk para pesaingnya¹⁸.

Diferensiasi secara umum dapat membedakan atau mengukur sejauh mana merek produk dikatakan berbeda dengan merek produk lainnya¹⁹. Maksud dari diferensiasi ini yaitu apa tindakan yang harus dibuat agar produk yang dihasilkan menjadi beda dengan produk lain, sehingga nasabah akan cenderung memilih produk yang ditawarkan oleh bank tersebut dibandingkan produk yang ditawarkan oleh instansi lainnya. Diferensiasi ini dipergunakan perusahaan agar mempromosikan produknya dengan produk perusahaan pesaingnya. Dengan menerapkan diferensiasi ini, perusahaan mengharapkan tingginya minat nasabah untuk memilih produk yang ditawarkan.

b. Dimensi Diferensiasi

Menurut Kotler, diferensiasi meliputi beberapa dimensi. Dimensi tersebut akan dijabarkan dibawah ini²⁰.

1) Diferensiasi Produk

Diferensiasi ini mempunyai maksud yakni memberikan kreativitas yang tinggi dalam menciptakan keunikan produk yang lebih menarik, nyaman dan aman sehingga akan lebih diminati oleh nasabah

¹⁵ Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2016), h.52-53

¹⁶ Ibid., h. 65

¹⁷ Ibid., h.330

¹⁸ Ian Antonius Ong dan Sugianto Sugiharto. “Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Cincin Station Surabaya” (Jurnal, Manajemen Pemasaran Universitas Kristen Petra, 2013), h. 3

¹⁹ Ibid., h. 265

²⁰ Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2016) , h.302-303

dibandingkan dengan produk para pesaing. Di dalam diferensiasi produk ini parameter yang bisa digunakan yaitu bentuk, keistimewaan (*feature*), kinerja, kesesuaian mutu dengan standar, daya tahan, keandalan, kemudahan untuk diperbaiki serta model dan rancangan.

2) Diferensiasi Kualitas Pelayanan

Dimaksud untuk mewujudkan kreativitas yang tinggi dalam menggabungkan elemen pemasaran dipadukan dengan keramahan dan wawasan karyawan, sehingga kualitas layanan yang dirasakan melebihi ekspektasi pelanggan. Kesuksesan dalam daya saing yang sering teletak pada peningkatan layanan yang menambah nilai serta perbaikan kualitas produk. Hal ini merupakan yang menjadi dasar dari diferensiasi layanan terutama yaitu kemudahan dipesan, dikirim, dipasang, pelatihan pelanggan, konsultasi dan perbaikan serta pemeliharaan.

3) Diferensiasi Personil

Personil yang dimaksud yaitu seluruh karyawan dalam suatu perusahaan. Diferensiasi personil mempunyai arti yaitu semua karyawan perusahaan memiliki keterampilan atau skill yang sangat baik, kepribadian yang baik, memiliki sumber daya manusia (SDM) yang lebih tinggi dan lebih baik dari karyawan pesaingnya.

c. Indikator Diferensiasi

Menurut Kotler indikator diferensiasi, yaitu sebagai berikut²¹:

- 1) Bentuk (*Form*) yaitu produk dapat didiferensiasikan berdasarkan bentuk atau ukuran, model atau struktur fisik produk
- 2) Fitur (*Feature*) yaitu produk yang ditawarkan mempunyai keistimewaan atau fitur yang berbeda-beda dan melengkapi fungsi dasar pokok. Suatu tindakan untuk menjadi yang pertama dalam mengenalkan fitur baru yang dianggap bermanfaat merupakan salah satu cara paling efisien dalam bersaing

²¹ Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran*, Diterjemahkan oleh Benjamin Molan, Edisi Kesebelas, Jilid 1 dan 2, (Jakarta: Index, 2005), h. 350

- 3) Kualitas Kinerja (*Performance Quality*) yaitu kinerja produk yang dapat dijabarkan sebagai tingkat karakteristik dalam dasar produk. Semakin berkualitas produknya maka semakin tinggi tingkat karakteristiknya
- 4) Kesesuaian (*Conformance Quality*) yaitu pelanggan berharap produk yang ditawarkan memiliki nilai kesesuaian standart atau kesesuaian yang tinggi
- 5) Daya Tahan (*Durability*) yaitu pelanggan berharap produk yang ditawarkan memiliki daya tahan yang kuat
- 6) Keandalan (*Reability*) yaitu pelanggan senantiasa membeli dengan harga yang tinggi apabila produk yang ditawarkan memiliki keandalan
- 7) Mudah Diperbaiki (*Repairability*) yaitu pelanggan lebih memilih produk yang mudah diperbaiki dengan maksud ukuran kemudahan diperbaiki apabila produk rusak
- 8) Gaya (*Style*) yaitu mendesain penampilan dan perasaan yang dihadirkan dari produk kepada pelanggan yang melihatnya
- 9) Rancangan (*Design*) merupakan salah satu daya tarik yang paling ampuh untuk mendiferensiasikan dan memposisikan produk maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan

Keunggulan diferensiasi merupakan salah satu aspek unik organisasi yang mempengaruhi sasaran konsumen agar menjadi pelanggan setia perusahaan tersebut. Tujuan dari diferensiasi adalah untuk mengembangkan *positioning* yang tepat berdasarkan keinginan konsumen potensial sehingga memiliki kemampuan untuk mengubah basis persaingan harga dengan faktor lain seperti distribusi, karakteristik produk atau variabel lainnya²². Kelemahan dari diferensiasi yaitu biaya produksi yang tinggi dan iklan yang memadai²³.

d. Hubungan Diferensiasi dengan Motivasi

Diferensiasi sangat penting dan dibutuhkan oleh seseorang. Dimana produk yang mempunyai keunggulan sendiri dapat memotivasi seseorang untuk

²² Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), h. 426

²³ Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran*, Diterjemahkan oleh Benjamin Molan, Edisi Kesebelas, Jilid 1 dan 2, (Jakarta: Index, 2005), h. 324

membeli produk tersebut, disebabkan seseorang merasa terjamin dengan keunggulan produknya. Diferensiasi produk yang berkualitas juga sangat bermanfaat bagi seseorang dikarenakan menambah kepercayaan positif serta seseorang mempunyai pandangan yang baik hingga pada akhirnya berhasil untuk menerima produk yang ditawarkan.

2. *Positioning*

a. Pengertian *Positioning*

Menurut Kotler dan Keller, *Positioning* merupakan suatu tindakan kreatif untuk memposisikan citra perusahaan agar memiliki daya tarik sehingga menciptakan kesan yang mudah diingat oleh konsumen²⁴. Seluruh orang dalam organisasi perusahaan harus memahami *positioning* merek serta menerapkannya sebagai konteks untuk membuat keputusan. Hasil *positioning* artinya terciptanya dengan sukses suatu proposisi nilai yang terfokus di pelanggan, untuk mendapatkan suatu alasan kuat mengapa pelanggan wajib membeli produk yang ditawarkan²⁵. Menurut Tjiptono, *positioning* merupakan suatu tindakan yang membuat perbedaan diferensiasi yang unik pada konsumen, maka terbentuk citra (*image*) merek atau produknya lebih baik dari citra produk pesaing lainnya²⁶.

Bersamaan dengan itu, *Positioning* (lokasi produk) menurut Daryanto merupakan cara konsumen mendefinisikan produk berdasarkan fasilitas penting (mempunyai tempat yang relatif dalam ingatan konsumen)²⁷. Kemudian menurut Abdurrahman, *Positioning* merupakan cara produk didiferensiasikan oleh pelanggan berdasarkan kelengkapan/fasilitas penting yang diinginkan pelanggan. Dengan kata lain, *positioning* merupakan suatu tindakan atau cara dari produsen untuk merancang desain citra perusahaan dan penawaran nilai dimana konsumen terjebak dalam suatu segmen tertentu, memahami dan menghargai apa yang sedang dilakukan perusahaan dibandingkan perusahaan lain.

²⁴ Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2016), h.292

²⁵ Ibid., 293

²⁶ Tjiptono, Fandy, *Strategi Bisnis Pemasaran, Edisi Keempat* (Yogyakarta: Andi, 2015)

²⁷ Daryanto, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, 2011), h. 217

Positioning adalah konsep yang berkaitan dengan bagaimana pelanggan yang lama atau calon pelanggan dapat menerima produk dari perusahaannya. Latar belakang pemikiran *positioning* yaitu agar membuat citra (*image*) yang diinginkan. Artinya yaitu terkait langsung dengan situasi pelanggan di segmen pasar tertentu atau spesifik dalam mempersepsikan jasa perusahaannya.

Positioning merupakan kunci dalam pemasaran, merek dan strategi²⁸. Hal ini juga sependapat dengan Aaker & Shansby (dalam L Jean Harrison-Walker) *Positioning* yaitu keputusan penentuan yang penting untuk sebuah merek karena posisi merek merupakan pusat persepsi pemangku kepentingan dan keputusan pilihan²⁹.

Adapun keputusan *positioning* memerlukan penentuan kerangka referensi menggunakan identifikasi pasar sasaran serta sifat persaingan dan asosiasi merek titik paritas maupun titik perbedaan yang relevan. Untuk menentukan kerangka referensi kompetitif yang tepat, seseorang wajib memahami sikap konsumen serta pertimbangan yang dipergunakan konsumen dalam membuat pilihan merek³⁰.

b. Tujuan *Positioning*

Tujuan dilakukannya *positioning* yaitu untuk memberikan perbedaan pemahaman perusahaan dalam produk dan jasanya dengan pesaingnya. Istilah *positioning* mengacu pada upaya untuk menempatkan atau memindahkan produk ke suatu tingkat dan sesuai dengan harapan konsumen. Menurut Sentot, *positioning* dimulai dengan produk, layanan, perusahaan bahkan individu seseorang. Dalam menentukan posisi suatu produk diperlukan kecerdasan dalam menentukan pasar sasaran, beberapa atribut³¹, sedangkan menurut Hasan (dalam Roni Mauliansyah)³² tujuan dilakukannya *positioning* adalah:

²⁸ Mats Urde, Christian Koch, *Market and Brand-Oriented Schools Of Positioning*. (Journal of International Product & Brand Management. Vol. 23 ISS 7 PP, 2014), h. 481

²⁹ Balasundram Maniam, *Strategic Positioning Of Nation As Brands*. (Journal Of International Business Research 10(2), 2011), h.138

³⁰ Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2016), h.316

³¹ Sentot, Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010)

³² Roni Mauliansyah, *Pengaruh Positioning Terhadap Kepuasan Pembelian Sepeda Motor Honda di Kota Langsa*, (Jurnal, Manajemen dan Keuangan, Vol. 6, No.2, 2017), h. 820

- 1) Untuk menempatkan atau memposisikan produk di pasar sehingga produk tersebut ter *filter* atau berbeda dengan merek-merek yang sedang bersaing.
- 2) Untuk menduduki produk sehingga dapat menyampaikan beberapa hal pokok kepada para konsumen.
- 3) Untuk memenuhi hal yang diinginkan:
 - a) Pemenuhan sebisa mungkin memenuhi kebutuhan segmen-segmen pasar yang spesifik
 - b) Meminimumkan atau membatasi kemungkinan terjadinya perubahan yang mendadak dalam penjualan
 - c) Menciptakan keyakinan pelanggan terhadap merek-merek yang ditawarkan

c. Indikator *Positioning*

Adapun dasar-dasar *positioning* menurut Kotler dan Amstrong adalah sebagai berikut³³.

- 1) Atribut dan Manfaat produk. *Positioning* ini adalah yang paling sering diterapkan oleh berbagai perusahaan di dunia. Atribut manfaat yang digunakan seperti akad serta sudah tercover asuransi.
- 2) Kualitas pada harga (*Quality of price*), yaitu hal utama yang harus diperhatikan dalam memasarkan produk serta kesesuaian yang berhubungan dengan kualitas yang baik
- 3) Penggunaan, dalam hal *Positioning* ini mempresentasikan bagaimana produk digunakan atau asosiasi merek dengan orang lain yang memakainya.
- 4) Kompetitor, yaitu *positioning* untuk saling berlomba dikarenakan dapat memperlihatkan perbedaan yang menjadi keunggulan produk atau jasa yang ditawarkan dibanding produk pesaingnya.

³³ Kotler, Philip dan Amstrong, Gary, *Prinsip-prinsip pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008)

d. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi *Positioning*

Menurut Hasan dalam Roni Muliansyah, efektif tindaknya *positioning* itu akan sangat dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu³⁴:

- 1) Diawali dengan target pasar (mengestimasi respon pasar, merumuskan alternative strategi), memperhitungkan persaingan, kinerja (penjualan, pangsa pasar, profit) serta tersedianya sumber daya.
- 2) Daur hidup produk: masing-masing tahapan mempunyai kondisi berbeda, memerlukan *positioning* pemasaran yang berbeda.
- 3) Unit bisnis: Unit bisnis akan terhubung dengan strategi unit bisnis. Penjabaran pengembangan strategi akan berbeda dengan harvest.
- 4) Program pemasaran: persepsi diciptakan melalui program marketing mix, terutama program komunikasi pemasaran dan program perbedaan produk.
 - a) Produk: melalui ciri khas atribut, jasa pengiring, merek, kemasan, dan sebagainya.
 - b) Distribusi: melalui ciri khas jenis, intensitas dan pola saluran.
 - c) Harga: melalui metode, posisi relative dan manajemen harga.
 - d) Promosi: melalui keunikan pesan, format, strategi kreatif, desain, saluran konsumen, media dan sebagainya.

e. Hubungan *Positioning* dengan Motivasi

Positioning dalam hal ini melibatkan analisis dari setiap unsure pasar sebagaimana dijabarkan riset dalam mengembangkan letak khusus yang dapat dilihat pada setiap unsur, *positioning* meyakinkan seseorang yang dapat mendorong untuk membeli produk dari perusahaan tersebut. *Positioning* dapat memberikan kesan positif pada pelanggan. Sehingga semakin banyak langkah pemasaran produk yang diterapkan oleh perusahaan tersebut, maka semakin tinggi pula citra positif dari seseorang agar membeli produk yang disediakan.

³⁴ Roni Muliansyah, *Pengaruh Positioning Terhadap Kepuasan Pembelian Sepeda Motor Honda di Kota Langsa*, (Jurnal, Manajemen dan Keuangan, Vol. 6, No.2, 2017), h. 821-822

f. Diferensiasi dan *Positioning* Dalam Pespektif Islam

Diferensiasi yaitu upaya suatu perusahaan untuk memberikan penaampilan yang berbeda dimata pelanggan/calon nasabah. Sedangkan *positioning* merupakan suatu tindakan kreatif untuk mendesain tawaran dan citra perusahaan agar memiliki daya tarik, menciptakan ruang dan menempati dihadapan konsumen/calon nasabah dan diterapkan dengan nilai-nilai yang sesuai prinsip syariah³⁵.

Menurut Yustanto dan Widjajakusuma berpendapat bahwa minimum terdapat tiga aspek yang harus dicermati dalam membahas persaingan bisnis menurut Islam, yaitu: Pertama, pihak-pihak yang bersaing, bahwa keyakinan rezeki diberikan oleh Allah SWT akan menjadi penyemangat bagi seseorang pebisnis muslim.

Seperti firman Allah dalam surat Al-Mulk ayat 15:

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِن رِّزْقِهِ وَإِلَيْهِ
النُّشُورُ³⁶

Menurut Quraish Shibab dalam Sarmiana Batubara, menyatakan bahwa Allah SWT telah memerintahkan bumi agar tunduk sehingga mudah dikelola, diatur, dikuasai, dipelihara, dan dilestarikan, sehingga menjadikan motivasi bagi manusia agar tidak berdiam diri, berpangku tangan dirumah menunggu datangnya rezeki. Selanjutnya dalam ayat tersebut diperjelas dengan kata kunci *famsyu* dan *kullu*. Dimana lafadz *kullu* diletakkan setelah *famsyu*, hal ini membuktikan bahwa karunia Allah SWT akan didapatkan jika telah berupaya mencari rezeki³⁷.

Keyakinan tersebut menjadi pedoman tawakal yang kokoh dalam berbisnis. Ketika berbisnis, agar senantiasa sadar bahwa segala sesuatu atas kehendak Allah SWT. Maka dari itu, segala sesuatu yang dijalankan dengan sikap positif tanpa melepaskan acuan-acuan yang telah Allah SWT tetapkan. Dengan

³⁵ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah (Edisi Revisi)*, (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2014), h. 343

³⁶ <https://tafsirq.com/67-al-mulk/ayat-15> (diakses 09 Februari 2021)

³⁷ Sarmiana Batubara, *Harta Dalam Perspektif Alquran (Studi Tafsir Ayat-ayat Ekonomi)*, (Jurnal: Imara, 2018)

begitu banyak pengungkapan Al-qu'an mengenai ayat-ayat mua'malah yang sangat menguntungkan dalam maksud untuk mengembangkan ajaran Islam yang relevan dengan perkembangan zaman³⁸.

g. Hubungan Diferensiasi dan *Positioning* Dalam Motivasi Nasabah

Diferensiasi dan *positioning* dalam perusahaan harus terus berinovasi seiring dengan berubahnya produk, pasar, dan pesaing bertambah sepanjang siklus hidup produk. Dengan itu dapat dikatakan bahwa sebuah produk mempunyai siklus hidup, adapun siklus hidup produk yang dimaksud sebagai berikut³⁹:

- 1) Produk mempunyai usia yang terbatas
- 2) Penjualan produk melalui tahap-tahap berbeda, setiap tahap mempunyai tantangan, peluang dan risiko yang berbeda bagi tiap penjual
- 3) Laba naik dan turun pada berbagai tahap siklus hidup produk
- 4) Produk membutuhkan langkah pemasaran, keuangan, manufaktur, pembelian, serta sumber daya manusia yang berkualitas

3. Motivasi Nasabah

a. Pengertian Motivasi

Menurut American Encyclopedia, motivasi adalah kecenderungan yang ada pada diri seseorang untuk membangkitkan tindakan. Motivasi merupakan dorongan yang terdapat dari luar maupun dalam diri seseorang untuk melakukan kegiatan guna mencapai tujuan yang diinginkan⁴⁰. Dalam keseluruhan, motivasi merupakan dorongan sebagai daya penggerak yang menciptakan semangat seseorang agar mereka bersedia untuk bekerjasama dan bekerja secara efektif serta menggabungkan semua usahanya untuk mencapai tujuan. Motivasi juga dapat diartikan sebagai sesuatu yang mendorong seseorang untuk bertindak

³⁸ Azhari Akmal Tarigan, *Tafsir Ayat-ayat Ekonomi*, (Medan: Febi UINSU Press, 2016), h. 3

³⁹ Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2016), h.303

⁴⁰ Setiadi, *Perilaku Konsumen; Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen; edisi revisi*, (Jakarta: prenadamedia Group, 2003), h. 35-26

tertentu. Motivasi konsumen merupakan kondisi seseorang mendorong keinginan individu untuk melakukan pekerjaan umum agar mencapai tujuan memenuhi kebutuhannya. Hal ini mendorong seseorang untuk mengambil tindakan dalam memenuhi kebutuhan tersebut⁴¹.

Motivasi adalah suatu kumpulan proses psikologi yang memiliki keunggulan didalam diri seseorang yang menyebabkan pergerakan, arahan, usaha dan kegigihan dalam menghadapi rintangan untuk mencapai tujuan tersebut⁴². Sedangkan menurut Widodo motivasi adalah kekuatan yang ada dalam diri seseorang, yang mendorong perilakunya agar melakukan tindakan. Besarnya intensitas kekuatan dari dalam diri seseorang untuk melakukan suatu aktivitas atau mencapai sasaran memperlihatkan sejauh mana tingkat motivasinya⁴³. Motivasi nasabah sangat penting diketahui oleh pemasar karena dengan memahami motivasi konsumen pemasar dapat melakukan upaya yang mendorong konsumen untuk tertarik dan membeli produk yang dijual.

Motivasi merupakan proses timbulnya dorongan sehingga konsumen tergerak untuk membeli suatu produk yang dipasarkan. Motivasi ini timbul karena adanya motif atau maksud tertentu yaitu adanya kebutuhan, keinginan maupun harapan yang tidak terpenuhi. Persepsi mempunyai peran yang penting dalam pemasaran. Citra yang ada pada konsumen timbul karena proses persepsi, cara konsumen menilai sebuah kualitas pelayanan jasa juga sangat ditentukan oleh persepsi. Konsumen secara langsung maupun tidak langsung akan memberikan penilaian terhadap jasa yang akan dibeli. Evaluasi ini dilakukan berdasarkan penilaian keseluruhan antara apa yang diterima dan dialami dibanding dengan apa yang diharapkan.

Dalam penilaian ini tentunya berbeda tiap individu, hal ini dikarenakan tiap individu memiliki perilaku yang berbeda. Perilaku Konsumen merupakan

⁴¹ Joel, G. Massie, J. D. D., & Sepang, J. L., *Pengaruh Motivasi, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Matic Yamaha Mio Di Kota Manado*, (Emba 2(3), 2014), h.1463-1472

⁴² Mawey, H. E., *Motivasi, Persepsi Dan Sikap Konsumen Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pembelian Produk PT. Rajawali Nusindo Cabang Manado*. (Emba 1(4) 2013), h.791-801

⁴³ Eko, Widodo Suparno, *Manajemen Pengembangan Sumber Dana Manusia* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2015), h.187

tingkah laku dari konsumen, yakni mereka dapat mengilustrasikan pencarian untuk membeli, mengkonsumsi, mengevaluasi dan memperbaiki suatu produk dan jasa mereka. Fokus dari perilaku konsumen yaitu bagaimana seseorang membuat keputusan untuk menggunakan energi yang tersedia oleh mereka untuk menggunakan suatu barang⁴⁴. Jadi, secara keseluruhan motivasi dapat dimaksud dengan pemberi daya penggerak atau dorongan yang menimbulkan kegairahan seseorang agar dirinya dapat bekerja sama, bekerja efektif dan terintegrasi dengan segala tindakan untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

b. Jenis-jenis Motivasi

Frederick Herzberg mengembangkan teori dua faktor yang membedakan dissatisfier (faktor-faktor yang menyebabkan ketidakpuasan) dan satisfier (faktor-faktor yang menyebabkan kepuasan)⁴⁵. Teori motivasi Herzberg memiliki dua implikasi. Pertama, para penjual harus berusaha sebaik-baiknya menghindari dissatisfier (contohnya, buku petunjuk pelatihan yang buruk atau kebijakan pelayanan yang buruk). Walaupun tidak menyebabkan lakunya produk, hal tersebut dapat menimbulkan produk tersebut tidak terjual. Kedua, para pabrikan harus mengidentifikasi satisfier atau memotivator utama pembelian dipasar dan kemudian menyediakan satisfier itu. Satisfier itu akan menghasilkan perbedaan besar terhadap merek apa yang ingin dibeli pelanggan.

Ada 2 (dua) jenis motivasi, yaitu sebagai berikut:

- 1) Motivasi rasional yaitu pembelian yang didasarkan pada kenyataan-kenyataan yang ditunjukkan oleh produk kepada konsumen dan merupakan atribut produk yang fungsional serta objektif keadannya misalnya kualitas produk, harga, ketersediaan barang, efisiensi penggunaan barang tersebut dapat diterima.
- 2) Motivasi emosional yaitu pembelian yang berhubungan dengan perasaan, kesenangan yang dapat digambarkan oleh pancraindera

⁴⁴ Muhammad Yafiz, *et. Al.*, *Pengantar Ilmu Ekonomi Islam* (Medan; Febi UINSU Press, 2016), h. 37-38

⁴⁵ Kotler, P. & Keller, K.L., *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke-12*, (Jakarta: Erlangga, 2012), h. 228

misalnya dengan memiliki suatu barang tertentu dapat meningkatkan status sosial, peranan merek menjadikan konsumen memperlihatkan status ekonominya dan pada umumnya bersifat subjektif maupun simbolik⁴⁶.

Ketika seseorang akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk pastinya akan dipengaruhi oleh kedua jenis motivasi tersebut yaitu motivasi rasional dan emosional. Dari definisi uraian diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa motivasi memiliki dua jenis, yaitu motivasi rasional yakni pembelian yang berdasarkan kenyataan produk dan motivasi emosional yakni pembelian yang berkaitan dengan perasaan seseorang⁴⁷.

c. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Motivasi Nasabah

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi nasabah sebelum terdorong untuk melakukan atau memilih sesuatu diantaranya adalah⁴⁸:

- 1) Faktor fisik, motivasi yang ada di dalam diri seseorang yang mendorong untuk bertindak dalam rangka memenuhi kebutuhan fisik seperti kebutuhan jasmani, raga, materi, benda atau bahkan berkaitan dengan alam. Faktor fisik merupakan faktor yang berhubungan dengan kondisi lingkungan dan kondisi seseorang, meliputi kondisi fisik lingkungan, keadaan atau kondisi kesehatan, usia dan sebagainya.
- 2) Faktor herediter, motivasi yang didukung oleh lingkungan berdasarkan kematangan atau usia seseorang.
- 3) Faktor instrinsik seseorang, motivasi yang berasal dari dalam dirinya sendiri timbul dari perilaku yang dapat memenuhi kebutuhan sehingga puas dengan apa yang sudah dikerjakan.

⁴⁶ Muhammad Rajab Rusman, *Budaya dan Kontrasepsi*, (Pasuruan: Qiara Media, cet 1, 2020) h. 149

⁴⁷ S.P, Hasibuan, Malayu, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2013), h. 215

⁴⁸ Kotler P. & Amstrong Gary, *Prinsip Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, Edisi 13 Jilid I, 2012), h. 254

- 4) Fasilitas (sarana dan prasarana), motivasi yang timbul karena adanya kenyamanan dan segala yang memudahkan dengan tersedianya sarana-sarana yang dibutuhkan untuk hal yang diharapkan.
- 5) Situasi dan kondisi motivasi yang timbul berdasarkan keadaan yang terjadi sehingga mendorong memaksa individu untuk melakukan sesuatu.
- 6) Program dan aktifitas. Motivasi yang timbul atas dorongan dalam diri seseorang atau pihak lain yang didasari dengan adanya kegiatan (program) rutin dengan tujuan tertentu.
- 7) Audio visual (media), motivasi yang timbul dengan adanya informasi yang didapat dari perantara sehingga mendorong atau mengunggah perasaan seseorang untuk melakukan sesuatu.
- 8) Usia semakin cukup umur, tingkat kematangan dan kekuatan seseorang akan lebih matang berfikir logis dalam bekerja sehingga motivasi seseorang tersebut kuat dalam melakukan suatu hal.

d. Indikator Motivasi Nasabah

Adapun indikator motivasi nasabah dalam memilih suatu produk terdiri atas dua faktor motivasi dari luar dan dari dalam diri seseorang⁴⁹:

- 1) Indikator motivasi nasabah dari luar
 - a) Dorongan pemasaran, yaitu tindakan yang dilakukan berdasarkan atas faktor pemasaran yang didapatkan oleh pelanggan.
- 2) Indikator motivasi dari dalam
 - a) Dorongan tindakan, adalah pedoman yang kokoh dari dalam diri seseorang tersebut untuk melakukan sesuatu sesuai dengan tujuan apa yang diinginkannya
 - b) Tujuan jiwa, merupakan maksud atau tumbuhan (kehendak) yang berasal dari dalam diri seseorang untuk mencapai apa yang ingin dicapai

⁴⁹ Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2016), h.13

- c) Rangsangan Keinginan, adalah dorongan tentang hal yang diinginkan.
- d) Kepuasan, yaitu perasaan disebabkan tercapainya tujuan tersebut.

e. Motivasi Dalam Perspektif Islam

Motivasi dalam Islam sangat kokoh kaitannya dengan masalah niat, karena niat merupakan suatu pendorong dalam melakukan sebuah kegiatan. Hal ini disebabkan motivasi tersebut hadir dari naluri seseorang, baik itu naluri positif maupun negatif yang bertujuan mengarahkan pada keinginannya. Motivasi merupakan sebab-sebab yang menjadi dorongan, tindakan seseorang, dasar pikiran atau pendapat, sesuatu yang menjadi pokok (Kamus besar bahasa Indonesia). Motivasi itu sendiri merupakan istilah lebih umum digunakan untuk menggantikan terma “motif-motif” yang dalam bahasa inggrisnya disebut motive yang berasal dari kata motion, artinya gerakan atau sesuatu yang bergerak.

Karena itu terma erat hubungan dengan gerak yang dilakukan seseorang yang disebut dengan perbuatan atau juga tingkah laku. Motif dalam psikologi artinya rangsangan/dorongan, atau pembangkit tenaga bagi terjadinya tingkah laku. Dan motivasi lebih artinya rangsangan atau dorongan maupun pembangkit tenaga/semangat bagi tingkah laku individu. Motivasi juga merujuk kepada seluruh proses gerakan, termasuk situasi mendorong yang timbul dalam diri individu. Situasi atau keadaan tersebut bertujuan untuk menampilkan terjadinya tingkah laku seseorang.

Allah berfirman dalam Al-Quran Surat Ar-Ra'd Ayat 11:

لَهُ مُعَقِّبَاتٌ مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ يَحْفَظُونَهُ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ
مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنفُسِهِمْ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ وَمَا لَهُمْ مِّنْ
دُونِهِ مِنْ وَّالٍ

Artinya :

“Bagi manusia ada malaikat malaikat yang selalu mengikutinya bergiliran, di muka dan di belakang, mereka menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri. Dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap sesuatu kaum, maka tidak ada yang dapat menolaknya, dan sekali-kali tak ada pelindung bagi mereka selain Dia⁵⁰”.

Dari ayat diatas, dapat disimpulkan bahwa ternyata motivasi yang paling kuat adalah dari diri tiap seseorang. Motivasi sangat berpengaruh dalam gerak-gerik aktivitas seseorang dalam setiap aktivitasnya. Dalam kaitan dengan tingkah laku keagamaan tersebut penting untuk dibicarakan dalam rangka mengetahui apa sebenarnya latar belakang suatu tingkah laku keagamaan yang dilakukan tiap insan. Dalam hal ini peranan motivasi sangat besar artinya dalam bimbingan dan mengarahkan seseorang terhadap tingkah laku keagamaan. Namun, dengan demikian ada motivasi tertentu yang sebenarnya timbul dalam diri manusia karena terbukanya hati manusia terhadap hidaya Allah. Sehingga orang tersebut menjadi orang yang beriman dan kemudian dengan iman itulah ia lahirkan tingkah laku keagamaan.

4. Pembiayaan Ruko dan Rukan

Menurut Muhammad Lathief Ilhamy Nasution, pembiayaan yang berdasarkan prinsip syariah ialah penyediaan dana atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berdasarkan kesepakatan atau persetujuan antara bank dengan pihak lainnya yang mengharuskan pihak yang dibiayai agar mengembalikan dana atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil yang sudah disepakati⁵¹. Selain itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lainnya mewajibkan pihak

⁵⁰ <https://tafsirweb.com/3971-quran-surat-ar-rad-ayat-11.html> (diakses 07 Februari 2021)

⁵¹ Muhammad Latief Ilhamy Nasution, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, (Medan: FEBI UIN-SU Press, 2018), h.20

yang dibiayai untuk mengembalikan dana atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil yang sudah disepakati⁵².

Adapun yang menjadi pembeda antara pembiayaan bank konvensional dengan bank syariah yaitu berdasarkan prinsip keuntungan, dimana keuntungan bank konvensional diperoleh melalui bunga, sedangkan bank syariah menerapkan keuntungan berdasarkan prinsip syariah yaitu imbalan atau bagi hasil⁵³. Pembiayaan syariah merupakan penyediaan dana atau tagihan yang dipersamakan dengan berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak yang memohon persetujuan. Prinsip pokok operasional bank berlandaskan pada prinsip syariah yaitu hukum Islam yang berpedoman dari Al-Quran dan Hadits.

Menurut Andie A. Wicaksono, Rumah Toko atau yang sering disebut dengan Ruko merupakan istilah-istilah bagi bangunan-bangunan di Indonesia yang pada umumnya dibuat bertingkat antara dua sampai lima lantai. Dimana biasanya lantai dasar dipergunakan untuk tempat usaha sedangkan lantai lainnya dipergunakan untuk tempat hunian atau hal yang bermanfaat lainnya⁵⁴. Maka, peran para pelaku ekonomi dan bisnis akan sukses ketika berhasil memenuhi kesejahteraan dan kemakmuran bagi semesta dengan segala isinya⁵⁵.

Dengan demikian, berdasarkan uraian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa rumah toko atau yang lebih sering disebut Ruko merupakan rumah yang dimana memiliki manfaat. Manfaat yang dimaksud ialah rumah yang dapat dipergunakan untuk tempat usaha sekaligus dapat dijadikan hunian. Ruko merupakan solusi yang tepat bagi mereka yang ingin mengembangkan usaha sekaligus dapat ditempati agar terciptanya mobilitas dan efektivitas yang tinggi dari para penggunanya. Dalam pembiayaan ini, Bank Sumut Syariah menggunakan akad murabahah, yaitu jual beli barang dengan memberitahukan harga perolehan serta keuntungan yang disepakati oleh pihak bank dan nasabah.

⁵² Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012), h. 92

⁵³ Kasmir, *Dasar-dasar Perbankan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014), h. 113

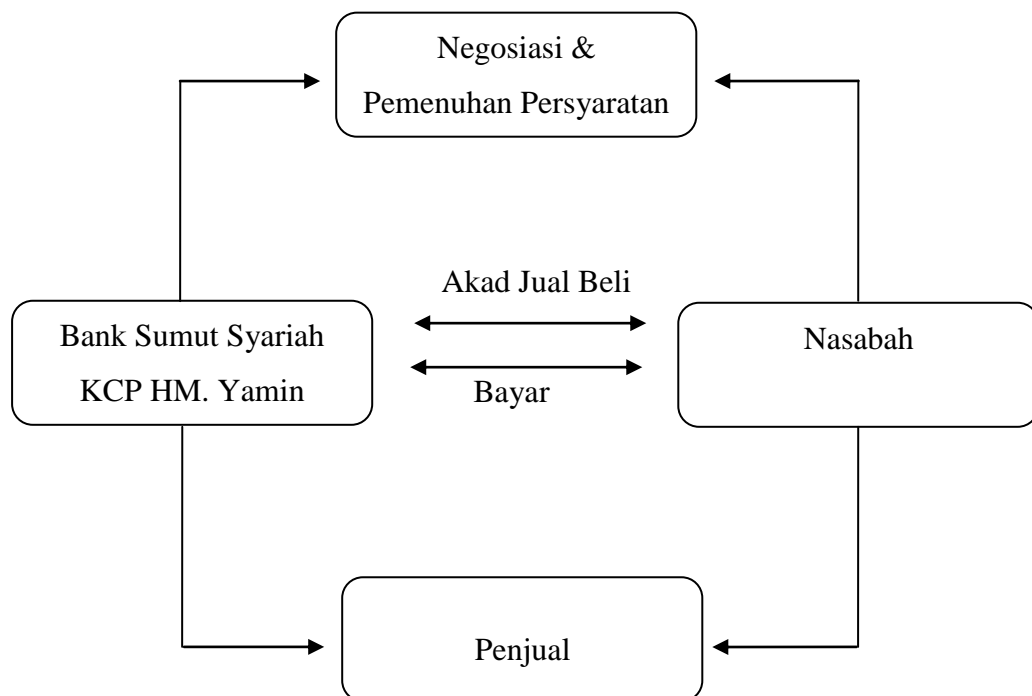
⁵⁴ Andie A. Wicaksono, *Ragam Desain Ruko (Rumah Toko)*, (Jakarta: Penebar Swadaya, 2007), h. 6

⁵⁵ Azhari Akmal Tarigan, *Pengantar Teologi Ekonomi*. (Medan: FEBI UINSU Press, cet 1, 2014), h. 116

Besar keuntungan dinyatakan dalam bentuk nominal rupiah ataupun dalam bentuk persen dari harga awal pembelian⁵⁶.

Hal ini tidak jauh berbeda dengan Rukan atau Rumah Kantor, dimana Rumah kantor biasanya dipergunakan sebagai tempat beroperasinya suatu kegiatan perniagaan oleh suatu perusahaan. Adapun dalam segi bentuk bangunan juga tidak jauh berbeda dengan rumah toko (Ruko) yang memiliki bangunan satu lantai maupun bertingkat. Adapun yang menjadi pembedaan antara Rumah toko (Ruko) dan Rumah Kantor (Rukan) ialah dalam segi operasionalnya, dimana biasanya Rumah toko (Ruko) dimanfaatkan untuk berusaha atau berjualan sedangkan rumah kantor (Rukan) dipergunakan untuk pelaksanaan kegiatan operasional penanganan, menerima, menyimpan, mengolah hingga menyalurkan informasi maupun data.

a. Skema Pembiayaan Pembelian Ruko dan Rukan dengan akad murabahah



⁵⁶ Muhammad Latief Ilhamy Nasution, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, (Medan: FEBI UIN-SU Press, 2018), h.2

Keterangan:

- 1) Nasabah mengajukan kepada Bank Sumut Syariah KCP HM. Yamin untuk melakukan permintaan pembelian pembiayaan ruko atau rukan. Nasabah juga diminta untuk menjelaskan property yang diinginkan
- 2) Dalam hal ini Bank Sumut Syariah KCP HM. Yamin menyetujui permintaannya, kemudian meminta nasabah yang membeli property tersebut membuat kesepakatan mengenai margin yang disepakati
- 3) Setelah penandatanganan dokumen untuk property yang diinginkan, Bank Sumut Syariah KCP HM. Yamin melakukan pembelian barang yang dibutuhkan nasabah
- 4) Setelah Bank Sumut Syariah KCP HM. Yamin telah membeli dan mengambil kepemilikan dari mereka, tahap selanjutnya yaitu kontrak murabahah dengan nasabah. Dalam kontrak tersebut juga dijelaskan biaya property dan jadwal pembiayaan. Bank Sumut Syariah KCP HM. Yamin menyerahkan property kepada nasabah
- 5) Untuk menjamin pembayaran harga, Bank Sumut Syariah meminta nasabah tersebut untuk memberikan keamanan berupa jaminan yang disepakati

b. Rukun dan Syarat Pembiayaan dengan Akad Murabahah

Akad Murabahah diterapkan sebagai wujud dari kegiatan muamalah yang tentunya memiliki rukun dan syarat agar kegiatannya dapat dikatakan sah menurut syariat Islam. Adapun rukun dan syarat yang harus diterapkan yaitu⁵⁷:

- 1) Rukun akad murabahah
 - a) Pihak yang berakad yaitu penjual dan pembeli
 - b) Objek yang diakadkan yaitu barang yang diperjual belikan dan harga
 - c) Sighat/Akad, yaitu serah (Ijab) dan Terima (Qabul)
- 2) Syarat akad murabahah

⁵⁷ Haryoso, Lukman, *Penerapan Prinsip Pembiayaan Syariah (Murabahah) Pada BMT Bina Usaha di Kabupaten Semarang*, (Jurnal Law and Justice, Vol. 2 No. 1, 2017), h. 83

- a) Pihak yang berakad, sebagai perjanjian (akad) atau keabsahan para pihak harus cakap hukum, sukarela (ridho), tidak dalam keadaan terpaksa/ dipaksa dan tidak di bawah tekanan
- b) Objek yang diperjual belikan, yaitu barang yang diperjual belikan tidak termasuk barang yang dilarang (haram), bermanfaat serta tidak menyembunyikan adanya cacat barang. Hal ini merupakan sepenuhnya hak milik pihak yang berakad, lalu penyerahan dari penjual kepada pembeli dapat dilakukan
- c) Sighat/ Akad harus jelas dan disebutkan secara jelas kepada pihak yang berakad, antara ijab qabul harus selaras dan terbuka baik dalam spesifikasi barang maupun harga yang disepakati serta tidak mengundang hal yang bersifat menggantungkan keabsahan transaksi pada kejadian yang akan datang

c. Keuntungan Pembiayaan Pembelian Ruko dan Rukan di Bank Sumut Syariah

- 1) Margin pembiayaan kompetitif
- 2) Angsuran ringan dan tetap setiap bulannya
- 3) Pemohon bebas memilih ruko atau rukan yang akan dibeli
- 4) Biaya pembiayaan ringan
- 5) Jangka waktu hingga 10 tahun atau 120 bulan
- 6) Proses cepat

d. Persyaratan Pembiayaan Pembelian Ruko dan Rukan di Bank Sumut Syariah

- 1) Fotocopy identitas yang berlaku (KTP/SIM/Paspor)
- 2) Fotocopy NPWP, Kartu Keluarga, Buku Nikah/Akta Nikah, Pas foto
- 3) Fotocopy Slip Gaji Pegawai (3 Bulan Terakhir)
- 4) Surat keterangan dari instansi tempat nasabah bekerja
- 5) Fotocopy sertifikat tanah, IMB, dan PBB
- 6) Fotocopy Rekening koran 3 (tiga) bulan terakhir

7) Fotocopy Legalitas usaha bagi yang tidak berpenghasilan tetap

B. Penelitian Sebelumnya

Pada penelitian ini dapat dijabarkan dengan penelitian sebelumnya sebagai bahan pertimbangan, acuan, dan pertimbangan untuk peneliti, berikut ini akan dipaparkan beberapa penelitian sebelumnya yaitu:

Tabel 2.1
Penelitian Sebelumnya

No	Nama Penulis	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Ayu Rizki Fadhilah (2016) ⁵⁸	Pengaruh Strategi Diferensiasi, <i>Positioning</i> Product, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung di KCP Bank Syariah Mandiri Salatiga	Dalam penelitian ini membuktikan secara simultan bahwa strategi diferensiasi, <i>positioning</i> product dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menabung di KCP Bank Syariah Mandiri Salatiga	Persamaan dalam penelitian ini adalah meneliti variabel bebas yang sama yakni diferensiasi dan <i>positioning</i> . Persamaan dalam metode penelitian ini yaitu menggunakan metode kuantitatif.	Perbedaannya yaitu dalam penelitian ini menggunakan variabel terikat kepuasan nasabah. Sedangkan dalam penelitian penulis menggunakan motivasi nasabah dalam melakukan pembiayaan Ruko dan Rukan di Bank Sumut Syariah KCP HM. Yamin

⁵⁸ Fadhilah, Ayu Rizki, *Pengaruh Strategi Diferensiasi, Positioning Product, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung di KCP Bank Syariah Mandiri Salatiga*, (Skripsi: IAIN Salatiga, 2016)

2	Leni Marlina (2020) ⁵⁹	Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Perusahaan Pengiriman Barang (Studi Kasus Pada J&T Express Mataram)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi diferensiasi berpengaruh terhadap keputusan konsumen.	Persamaan yang ada dalam penelitian ini yaitu menggunakan variabel bebas yang sama, yakni diferensiasi.	Perbedaan yang ada dalam penulis ini yaitu subjek yang akan diteliti yaitu polis asuransi mitra iqra yang bukan produk perbankan. Dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif sedangkan penelitian penulis menggunakan metode kuantitatif.
3	Siti Aminah (2018) ⁶⁰	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	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan strategi diferensiasi dan <i>positioning</i> berpengaruh dalam memotivasi nasabah melakukan pembiayaan pada produk BSM OTO di	Persamaan dengan penelitian penulis adalah menggunakan variabel bebas yang sama, yakni diferensiasi, <i>positioning</i> dan variabel terikat yakni motivasi. Adapun persamaan metode yang	Perbedaan yang ada dalam penulis yaitu subjek yang diteliti yakni produk yang ada di BSM OTO Bank Syariah Mandiri Bandar Lampung. Sedangkan penelitian penulis menggunakan subjek

⁵⁹ Leni Marlina, *Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Perusahaan Pengiriman Barang (Studi Kasus Pada J&T Express Mataram)*. (Skripsi: Universitas Muhammad Mataram, 2020)

⁶⁰ 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*, (Skripsi: Universitas Islam Negeri Raden Intan, 2018)

			Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung Bandar Lampung.	digunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif.	pembiayaan Ruko dan Rukan di Bank Sumut Syariah KCP HM. Yamin.
4	Mufidatul Khoiroh, dkk. (2018) ⁶¹	Pengaruh Diferensiasi Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Susu Kedelai Madu (Studi Kasus Pada Home Industri Susu “SKM” di Desa Labruk Kidul Kecamatan Sumbersuko Kabupaten Lumanjang)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian susu kedelai madu.	Persamaan dalam penelitian ini yaitu dalam penggunaan variabel diferensiasi.	Perbedaan dalam penelitian ini yaitu produk yang diteliti susu kedelai madu, sedangkan pada penelitian penulis menggunakan produk pembiayaan ruko/rukan di Bank Sumut Syariah KCP HM. Yamin. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitatif berbeda dengan penelitian penulis yang menggunakan kuantitatif.
5	Ramdhani Harri Pratama dan Indi	Analisis Pengaruh Diferensiasi Produk,	Hasil penelitian menunjukkan bahwa	Persamaan dalam penelitian ini yaitu dalam	Perbedaan dalam penelitian ini yaitu

⁶¹ Mufidatul Khoiroh, *Pengaruh Diferensiasi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Susu Kedelai Madu (Studi Kasus Pada Home Industri Susu “SKM” di Desa Labruk Kidul Kecamatan Sumbersuko Kabupaten Lumanjang)*. (Jurnal Riset Manajemen: STIE Widya Gama Lumanjang, 2018)

	Djastuti (2015) ⁶²	Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Kota Semarang)	terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	penggunaan variabel diferensiasi dan metode yang digunakan yaitu kuantitatif.	penelitian penulis menggunakan variabel diferensiasi dan positioning sedangkan dalam penelitian ini menggunakan kualitas pelayanan dan citra merek.
--	-------------------------------	--	--	---	---

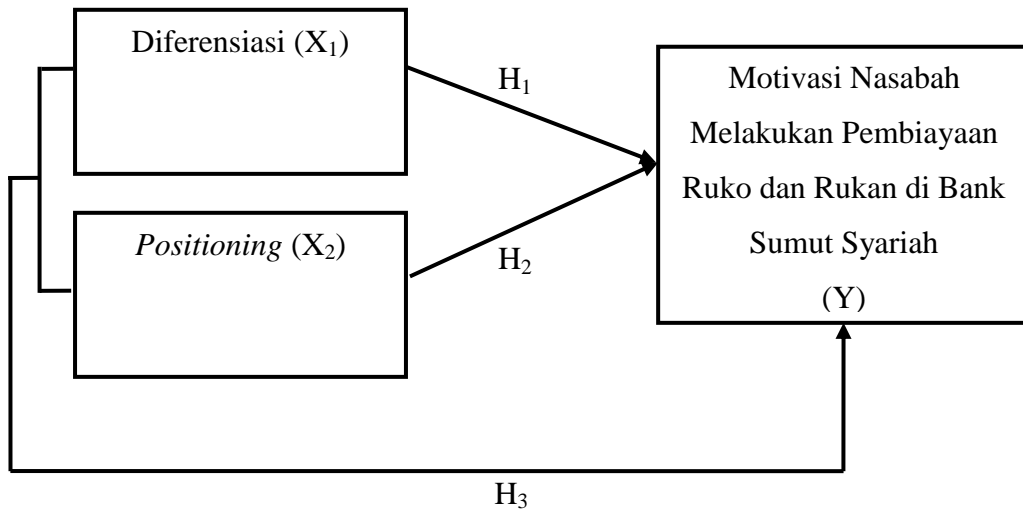
C. Kerangka Teoris

Kerangka teoritis merupakan pedoman bagi peneliti dalam melaksanakan penelitian untuk memecahkan masalah. Penyusunan kerangka teori termasuk bagian yang sangat penting dan merupakan petunjuk tentang kematangan calon peneliti. Melalui pengembangan kerangka teoritis konseptual, diyakini dapat menguji beberapa hubungan antar variabel sehingga dapat mempunyai pemahaman yang komprehensif atas masalah yang sedang diteliti⁶³.

Dalam penelitian ini diketahui ada dua variabel independen dan satu dependen. Dua variabel independen ini adalah pengaruh Diferensiasi dan *Positioning*, sedangkan variabel dependennya adalah motivasi nasabah terhadap produk pembiayaan Ruko dan Rukan Bank Sumut Syariah KCP HM. Yamin. Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka dibuat kerangka teoritis sebagai berikut:

⁶² Pratama, Ramdhani Harri dan Indi Djastuti, *Analisis Pengaruh Diferensiasi Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Kota Semarang)*, (Jurnal Studi Manajemen & Organisasi: Universitas Diponegoro, 2015)

⁶³ Nur Ahmadi Bi Rahmani, *Metodologi Penelitian Ekonomi*, (Medan: FEBI UINSU Press, 2016), h. 23



Gambar 2.2. Bagan Kerangka Teoris

Sumber: Diolah Peneliti

D. Hipotesa

Hipotesa merupakan dugaan sementara penulis dalam penelitian ini, adapun hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

1. Ha: Diferensiasi berpengaruh signifikan terhadap motivasi nasabah dalam melakukan pembiayaan Ruko dan Rukan di Bank Sumut Syariah
Ho: Diferensiasi tidak berpengaruh signifikan terhadap motivasi nasabah dalam melakukan pembiayaan Ruko dan Rukan di Bank Sumut Syariah
2. Ha: *Positioning* berpengaruh signifikan terhadap motivasi nasabah dalam melakukan pembiayaan Ruko dan Rukan di Bank Sumut Syariah
Ho: *Positioning* tidak berpengaruh signifikan terhadap motivasi nasabah dalam melakukan pembiayaan Ruko dan Rukan di Bank Sumut Syariah
3. Ha: Diferensiasi dan *Positioning* berpengaruh signifikan terhadap motivasi nasabah dalam melakukan pembiayaan Ruko dan Rukan di Bank Sumut Syariah

Ho: Diferensiasi dan *Positioning* tidak berpengaruh signifikan terhadap motivasi nasabah dalam melakukan pembiayaan Ruko dan Rukan di Bank Sumut Syariah.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian Kuantitatif dengan bersifat deskriptif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih dengan mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah terkumpul⁶⁴. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang memperoleh data yang berbentuk angka⁶⁵. Metode Kuantitatif merupakan metode penelitian yang dapat dijabarkan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, dipergunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, menganalisis data yang bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan⁶⁶. Penelitian ini membahas tentang pengaruh diferensiasi, *positioning* dalam memotivasi nasabah melakukan pembiayaan Ruko dan Rukan di Bank Sumut Syariah KCP HM. Yamin.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Kantor Bank Sumut Syariah KCP HM. Yamin yang beralamat di Jalan Prof HM. Yamin SH No. 484 Kel. Sei Kera Kec. Medan Perjuangan, Kota Medan. Penelitian ini direncanakan berlangsung dari bulan Januari 2021 sampai dengan selesai.

⁶⁴ Kurniawan, Agung Widhi. dan Zarah Puspitaningtyas, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta: Pandiva Buku, 2016), h. 16

⁶⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2015), h. 7

⁶⁶ Suharto dkk, *Perekayasaan Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Andi, 2011), h. 8

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi merupakan area yang mencakup atas objek/subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipahami dan kemudian ditarik kesimpulannya⁶⁷. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah yang terdata menggunakan program pembiayaan Ruko dan Rukan di Bank Sumut Syariah sampai akhir tahun 2020 yaitu 72 nasabah.

2. Sampel

Menurut Sugiyono bahwa sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki dari populasi tersebut⁶⁸. Jika populasi besar atau cukup banyak maka peneliti tidak mungkin memahami semua yang tercakup pada populasi, sehingga peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut⁶⁹. Hal ini dilakukan sebab keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya. Salah satu metode yang digunakan untuk menentukan ukuran sampel, maka peneliti menggunakan rumus Slovin sebagai berikut⁷⁰.

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

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran Populasi

e = Persen batas toleransi kesalahan (*error tolerance*) yaitu 10%

Berdasarkan rumus tersebut, maka jumlah sampel yang di ambil dalam penelitian ini adalah;

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

⁶⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 149

⁶⁸ Ibid., h. 149

⁶⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2015), h. 81

⁷⁰ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), h. 82

$$n = \frac{72}{1 + (72 \times 10\%^2)}$$

$$n = \frac{72}{1 + 0,72}$$

$$n = \frac{72}{1,72}$$

$$n = 41,8 \text{ Nasabah}$$

Berdasarkan data yang diperoleh, data jumlah keseluruhan nasabah yang melakukan pembiayaan ruko/rukan sebanyak 72 Nasabah. Jumlah sampel untuk penelitian menggunakan *error tolerance* sebesar 10% atau 0,01 dari jumlah keseluruhan populasi. Maka, jumlah sampel yang akan diteliti adalah sebanyak 41,8 dan dikenakan menjadi 42 nasabah.

D. Data Penelitian

Jenis sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner, kelompok fokus, dan panel atau juga hasil wawancara peneliti dengan narasumber⁷¹. Data primer dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang diperoleh dari nasabah Bank Sumut Syariah.
2. Data Sekunder merupakan data yang sifatnya melengkapi data primer yang diperoleh melalui dokumen-dokumen perusahaan, literature baik dalam buku, majalah, koran, internet, jurnal, dan laporan-laporan yang ada relevansinya mengenai penelitian ini.

E. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan aktivitas yang sangat penting bagi penelitian, karena pengumpulan data akan menentukan berhasil atau tidaknya sebuah penelitian yang dilakukan. Maka dalam pemilihan teknik pengumpulan data harus cermat dan tepat. Dari uraian tersebut, maka teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

⁷¹ Ibid., h. 49-50

1. Kuesioner atau angket, yaitu tehnik pengumpulan data yang dilakukan dengan membuat daftar pertanyaan dalam bentuk angket yang ditunjukkan kepada responden untuk dijawab⁷². Pengukuran kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala *likert*. *Likert* merupakan lima pilihan jawaban dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju yang merupakan sikap atau persepsi seseorang atau suatu kejadian maupun pertanyaan yang diberikan dalam bentuk kuesioner. Adapun skala *likert* yang digunakan memiliki lima skor sebagai berikut:

Tabel 3.1
Panduan Pemberian Skor

No	Keterangan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Panduan skala ini dipergunakan untuk mengukur tanggapan atau respon responden mengenai objek yang diperoleh melalui jawaban dari pertanyaan-pertanyaan yang disediakan. Dengan skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur kemudian diuraikan menjadi indikator variabel. Selanjutnya indikator tersebut membentuk menjadi titik pangkal untuk menyempurnakan elemen-elemen instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan⁷³.

2. Observasi dan Wawancara, yaitu tehnik pengumpulan data yang digunakan apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal yang lebih mendalam dari responden⁷⁴. Adapun tehnik observasi merupakan pengamatan secara langsung melalui penglihatan, penciuman,

⁷² Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2016), h.106

⁷³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2015), h. 93

⁷⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 137

pendengaran, peraba atau bila perlu melalui pengecapan⁷⁵. Dalam penelitian ini objek yang diwawancarai yaitu pihak Bank Sumut Syariah KCP HM. Yamin agar memperoleh data berupa jumlah nasabah dalam pembiayaan Ruko dan Rukan. Adapun instrument yang digunakan untuk memperoleh data penelitian ini yaitu pulpen, kertas, serta alat pendukung lainnya.

F. Definisi Operasional

Definisi Operasional bertujuan untuk mendeteksi suatu variabel pada satu atau lebih faktor lain yang memfokuskan dalam pembahasan yang diteliti. Definisi operasional dalam penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu variabel bebas dan variabel terikat, sebagai berikut:

1. Variabel Bebas

Merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah diferensiasi dan *positioning*.

Tabel 3.2

Definisi Operasional Variabel Bebas

Variabel	Keterangan	Indikator
Diferensiasi (X1)	Diferensiasi adalah upaya suatu perusahaan untuk memberikan penampilan yang berbeda, menciptakan keunikan produknya dihadapan konsumen atau pelanggan yang artinya membedakan produk perusahaan dengan produk para pesaingnya ⁷⁶ .	1. Bentuk (<i>Form</i>) ⁷⁷ 2. Fitur (<i>Feature</i>) 3. Kualitas Kinerja (<i>Performance Qualit</i>) 4. Kesesuaian (<i>Conformance Quality</i>) 5. Daya Tahan (<i>Durability</i>)

⁷⁵ Siyoto Sandu dan Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), h. 69

⁷⁶ Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), h. 385

		6. Keandalan (<i>Reability</i>) 7. Mudah Diperbaiki (<i>Repairability</i>) 8. Gaya (<i>Style</i>) 9. Rancangan (<i>Design</i>)
<i>Positioning</i> (X2)	<i>Positioning</i> merupakan suatu tindakan kreatif untuk memposisikan citra perusahaan agar memiliki daya tarik sehingga menciptakan kesan yang mudah diingat oleh konsumen ⁷⁸ .	1. Atribut dan Manfaat produk ⁷⁹ 2. Kualitas pada harga (<i>Quality of price</i>) 3. Penggunaan 4. Kompetitor

2. Variabel Terikat

Merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, disebabkan adanya variabel bebas, variabel terikat dalam penelitian ini adalah motivasi nasabah.

Tabel 3.3

Definisi Operasional Variabel Terikat

Variabel	Keterangan	Indikator
Motivasi Nasabah	Motivasi nasabah merupakan dorongan yang ada dalam diri seseorang untuk melakukan	1. Dorongan pemasaran ⁸¹ 2. Dorongan tindakan 3. Tujuan jiwa

⁷⁷ Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran*, Diterjemahkan oleh Benjamin Molan, Edisi Kesebelas, Jilid 1 dan 2, (Jakarta: Index, 2005), h. 350

⁷⁸ Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2016), h.292

⁷⁹ Kotler, Philip dan Amstrong, Gary, *Prinsip-prinsip pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008)

	kegiatan guna mencapai tujuan yang diinginkan ⁸⁰ .	4. Rangsangan Keinginan 5. Kepuasan
--	---	--

G. Teknik Analisa Data

1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono “Uji Validitas merupakan persamaan antara data yang didapat dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti”⁸². Uji validitas digunakan untuk mengukur akurat atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut maka dibutuhkan uji validitas setiap pertanyaan lebih besar ($>$) r table maka butir pertanyaan dianggap valid. Kriteria dalam penggunaan validitasi kuesioner adalah sebagai berikut:

- a. Jika r hitung $>$ r table, maka pertanyaan dinyatakan valid
- b. Jika r hitung $<$ r table, maka pertanyaan dinyatakan tidak valid

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono “Uji Reliabilitas adalah tingkat keahlian suatu instrument penelitian”⁸³. Instrumen yang reliable yaitu instrument yang apabila dipakai berulang kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Untuk mengetahui kestabilan dan konsisten responden dalam menjawab butir-butir berkaitan dengan konstruk pertanyaan yang disusun dalam bentuk kuesioner. Adapun kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- a. Jika $r_{\alpha} > r_{\text{tabel}}$ maka pertanyaan reliable
- b. Jika $r_{\alpha} < r_{\text{tabel}}$ maka pertanyaan tidak reliable

⁸¹ Ibid., h.13

⁸⁰ Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2016), h.303

⁸² Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 182

⁸³ Ibid., h. 184

Uji reliabilitas dilakukan untuk memperlihatkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Suatu variabel dinyatakan reliable jika memberikan nilai *Cronbach alpha* $> 0,60$.

3. Uji Asumsi Klasik

Syarat asumsi klasik yang harus dipenuhi model regresi berganda sebelum data tersebut dianalisis adalah sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas ini bermaksud agar mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal atau tidak, dalam uji normalitas ini dengan menggunakan uji kolmogorov-Smirnov Test.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan agar menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut heteroskedastisitas. Untuk pengambilan keputusan yaitu apabila tidak ada pola yang jelas serta titik-titik melebar kemudian menyemping maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas mempunyai arti bahwa adanya hubungan linier yang sempurna atau pasti di antara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan dari model regresi. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat toleransi variabel dan *Variante Inflation Factor* (VIF) dengan membandingkan sebagai berikut:

- 1) VIF < 10 maka tidak terdapat multikolinearitas
- 2) Tolerance $> 0,10$ maka tidak terdapat multikolinearitas

4. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda yaitu untuk menganalisis seberapa besar pengaruh antara beberapa variabel independen dan variabel dependen⁸⁴. Bentuk umum persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Motivasi Nasabah

α = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi X_1

b_2 = Koefisien regresi X_2

X_1 = Diferensiasi

X_2 = *Positioning*

e = Standar error

5. Uji Hipotesis

Setelah melakukan pengukuran variabel dalam penelitian ini, langkah selanjutnya yang akan dilakukan yaitu pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis secara statistic ini dilakukan untuk melihat diterima atau ditolak hipotesis yang diajukan. Pengujian pengaruh tersebut dilakukan melalui uji parsial dan simultan, oleh sebab itu penelitian ini menggunakan metode survei. Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, maka rancangan pengujian hipotesis harus dilakukan terlebih dahulu. Rancangan pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah dengan menguji pengaruh strategi Diferensiasi (X_1), *Positioning* (X_2) terhadap Motivasi Nasabah (Y), maka penelitian ini dilakukan dengan cara meregres ketiga variabel, baik variabel dependen maupun variabel independen.

a. Uji t

Uji t dilakukan untuk melihat pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen secara individual (parsial), dengan menganggap variabel lainnya konstan. Jika tingkat profitabilitasnya lebih kecil dari 0,05 maka

⁸⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: PT Alfabeta, 2016), h. 192

dapat dikatakan variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Adapun prosedur pengujinnya adalah setelah melakukan perhitungan terhadap t hitung, kemudian membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- 1) Apabila t hitung $>$ t tabel dan tingkat signifikansi (α) $<$ 0,05 maka H_a diterima (H_0 ditolak), yang artinya secara parsial variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Apabila t hitung $<$ t tabel dan tingkat signifikansi (α) $>$ 0,05 maka H_0 diterima (H_a ditolak), yang artinya secara parsial variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

b. Uji F

Uji F dilakukan agar melihat pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama (Simultan). Apabila tingkat probabilitasnya lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa seluruh variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Adapun prosedur pengujiannya adalah setelah melakukan perhitungan terhadap F hitung kemudian membandingkan nilai F hitung dengan F tabel. Kriteria pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut:

- 1) Apabila F hitung $>$ F tabel dan tingkat signifikansi (α) $<$ 0,05 maka H_a diterima (H_0 ditolak), yang berarti secara simultan semua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Apabila F hitung $<$ F tabel dan tingkat signifikansi (α) $>$ 0,05 maka H_0 diterima (H_a ditolak), yang berarti secara simultan semua variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

6. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi berada diantara nol dan satu. Jika nilai R^2 mendekati angka 1 maka variabel bebas makin mendekati hubungan dengan variabel terikat atau dapat dikatakan bahwa pemakaian model tersebut dapat dibenarkan. Dari koefisien determinasi ini dapat diperoleh suatu nilai untuk mengukur besarnya sumbangan dari variabel X terhadap variasi naik turunnya variabel Y, yang biasanya dapat dinyatakan pula dalam presentase. Adapun rumus dari koefisien determinasi adalah $KD = R^2 \times 100\%$.

Keterangan:

KD : Koefisien Determinasi

R^2 : Koefisiensi korelasi variabel bebas dengan variabel terikat

100% : Persentase Kontribusi

BAB IV

TEMUAN PENELITIAN

A. Gambaran Umum Bank Sumut Syariah KCP HM. Yamin

1. Sejarah Perusahaan⁸⁵

PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Utara (BPD SU) didirikan pada tanggal 4 Desember 1961 dari Sertifikat Notaris Rusli No.22 muncul dalam bentuk perseroan terbatas dan diubah menjadi Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) sesuai UU No. 13/1962 sebagai ketentuan utama Bank Pembangunan Daerah. Namun pada tanggal 16 April 1999 Perda No.2/1999 diubah kembali menjadi perseroan terbatas berbentuk badan hukum sesuai dengan Akta Pendirian. dari Perseroan Terbatas No. 38/1999 Notaris Hukum Nasution, SH. Sehingga nama BPDSU menjadi Bank Pembangunan Daerah Sumatera Utara disingkat PT. BANK SUMUT.

PT Sumut merupakan salah satu alat / perangkat industri perbankan untuk mencapai otonomi daerah. PT Sumut memiliki kekuatan dan daya dorong untuk mendorong laju pembangunan daerah, dan berperan sebagai pemegang keuangan dan / atau kas daerah untuk menyimpan mata uang daerah sesuai dengan maksud Undang-Undang Nomor 10 dan Sumber Pendapatan Daerah, serta sebagai Bank Umum. Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 telah diubah menjadi Undang-undang Nomor 1. 10 Oktober 1998. Dampak krisis melanda seluruh sektor di Indonesia pada tahun 1997, termasuk sektor ekonomi, menyebabkan kegagalan banyak perusahaan, dan akhirnya kegagalan banyak bank swasta dan bank-bank BUMN, dan keuntungan yang diperoleh untuk ditabung, aset mengalami kerugian karena kredit yang buruk.

Oleh karena itu, pemerintah berkeyakinan PT Bank Sumut dapat pulih kembali dan menganggap penting peran PT Bank Sumut dalam mendukung

⁸⁵ <https://www.banksumut.co.id/en/sejarah-bank-sumut/> (diakses 21 April 2021)

pembangunan Sumatera Utara, sehingga pemerintah hanya memasukkan PT Bank Sumut dalam bank suntikan modal. Padahal, di kalangan pemangku kepentingan PT Bank Sumut, khususnya di kalangan direksi dan komisaris, gagasan dan pembahasan pembentukan unit usaha / departemen syariah sebenarnya sudah lama berkembang, yakni sejak dikeluarkannya Undang-Undang Nomor 1. 10 Oktober 1998. Dampak krisis melanda seluruh sektor di Indonesia pada tahun 1997, termasuk sektor ekonomi, yang mengakibatkan penutupan banyak perusahaan, dan akhirnya pada kegagalan banyak bank swasta dan bank-bank BUMN, dan keuntungan dari simpanan aset. kerugian yang disebabkan oleh kredit macet. Oleh karena itu, pemerintah berkeyakinan PT Sumut dapat bangkit kembali, mengingat peran penting PT Sumut dalam mendukung pembangunan Sumatera Utara, oleh karena itu pemerintah hanya memasukkan PT Sumut pada bank-bank yang sudah melakukan penyuntikan modal.

PT Bank Sumut memberikan kesempatan kepada bank tradisional, dan juga dapat mendirikan unit usaha syariah berdasarkan budaya umat beragama di Sumatera Utara khususnya umat Islam yang semakin sadar akan ajaran dalam segala aspek kehidupan. Majelis Ulama Indonesia (MUI) mengeluarkan fatwa yang memperkuat komitmen organisasi untuk mendirikan unit bisnis dalam hukum syariah dengan fokus pada hukum haram. Tentunya fatwa ini telah menginspirasi keinginan masyarakat muslim untuk mendapatkan layanan perbankan berdasarkan hukum syariah.

Bank Sumut Unit Syariah yakni salah satu bank yang beroperasi menurut prinsip syariah sesuai dengan izin pembukaan kantor Cabang Syariah Medan dan Padang Sidempuan No.5/142/PRZ/Mdn tanggal 28 Oktober 2005 lalu diikuti dengan dibukanya Cabang Syariah Tebing Tinggi pada tanggal 26 Desember 2005 sesuai dengan izin operasional Bank Indonesia dengan surat Bank Indonesia Medan terhadap Direksi PT Bank Sumut Syariah, kantor Cabang Pembantu dan Kantor Kas Bank Sumut.

Unit bisnis PT Bank Sumut Syariah didukung oleh sistem perbankan Syariah yang disebut OLIB. Unit PT Bank Sumut Syariah menggunakan sistem

perbankan dalam menjalankan operasional perbankan sehari-hari yang memperkuat ajaran Islam. Dalam sistem operasi Bank Sumut, pemilik unit usaha syariah dari dana tersebut menginvestasikan uang di bank bukan untuk mendapatkan bunga, melainkan untuk mendapatkan keuntungan. Kemudian melalui kesepakatan keuntungan yang telah dirundingkan, dana nasabah disalurkan kepada mereka yang membutuhkan dalam bentuk modal komersial. Bank Sumatera Utara yang dahulu bernama Bank Pembangunan Daerah Sumatera Utara (BPDSU) dimiliki oleh Pemerintah Daerah Sumatera Utara yang didirikan pada tanggal 4 November 1961. Setelah Universitas Sumatera Utara berubah badan hukum menjadi bank daerah. Pada tahun 1965 bank tersebut dimiliki oleh Informasi Komersial dan kembali berubah badan hukum menjadi perseroan terbatas saham, dan resmi berdiri pada tanggal 16 April 1999.

Sebagai bank yang bervisi menjadi bank yang dapat diandalkan untuk membantu memacu pertumbuhan ekonomi dan pembangunan daerah untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat, Bank Sumut selalu berupaya untuk mengikuti perkembangan yang ada, termasuk dengan pendirian departemen bisnis syariah. Dikalangan pemangku kepentingan Bank Sumut, khususnya direksi dan komisaris, gagasan dan usul pendirian unit usaha atau departemen syariah sebenarnya sudah berkembang sejak lama, atau lebih tepatnya sejak Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998. Bank tradisional memiliki kesempatan untuk mendirikan departemen bisnis syariah. Majelis Ulama Indonesia (MUI) mengeluarkan fatwa yang menunjukkan bahwa masyarakat sangat tertarik dengan haram, sehingga tekad untuk mendirikan jurusan bisnis hukum syariah semakin kuat. Tentunya fatwa ini telah menginspirasi keinginan masyarakat muslim untuk mendapatkan layanan perbankan berdasarkan hukum syariah. Atas dasar ini dan komitmen Bank Sumut terhadap pengembangan layanan syariah, Bank Sumut mendirikan departemen bisnis Syariah pada tanggal 4 November 2004. Departemen ini merupakan bagian kerja dari Bank Daerah Sumatera Utara.

Bank Umum Syariah Sumatera Utara berdasarkan komitmen di atas membuka Bank Umum Syariah Sumatera Utara seperti biasa. Bank ini memiliki

satu departemen bisnis syariah dan tiga kantor cabang syariah yaitu Kantor Cabang Syariah Medan, Kantor Cabang Pembantu Padang Sidempuan dan Kantor Cabang Syariah Tebing Tinggi. Ada dua cabang Lubuk Pakam dan satu cabang Stabat. Bank syariah Sumatera Utara merupakan salah satu bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip syariah dengan izin prinsip BI 62 DPIPPrzMdn pada tanggal 28 April, dan pembukaan cabang bank syariah syariah No. 6142PrzMdn pada tanggal 18 Oktober 2005 di Medan dan Padang Sidempuan. Selanjutnya, sesuai dengan izin usaha yang dikeluarkan oleh Bank Indonesia Medan kepada direksi PT, cabang Gaoya Syariah dibuka pada tanggal 18 Oktober 2005. Bank Sumut tertanggal 7177DPIPPPrzMdn pada tanggal 15 Desember 2005 yang meliputi rencana pembukaan Kantor Cabang Syariah, Kantor Cabang dan Kantor Kas Bank Sumut Syariah.

a. Makna Logo Bank Sumut Syariah



Gambar 4.1 Logo Bank Sumut Syariah

Kata kunci dari logo PT Bank Sumut adalah SINERGI yaitu kerjasama yang erat sebagai langkah lanjut dalam rangka meningkatkan taraf hidup yang lebih baik, berbekal kemauan keras yang didasari dengan profesionalisme dan memberikan pelayanan yang terbaik. Warna Orange sebagai simbol suatu hasrat untuk terus maju yang dilakukan dengan energik yang dipadu dengan warna biru yang sportif dan professional sebagaimana misi Bank Sumut. Warna Putih sebagai ungkapan ketulusan hati untuk melayani sebagaimana statement Bank Sumut. Jenis huruf "Platino Bold" sederhana dan mudah dibaca.

b. Visi dan Misi Bank Sumut Syariah

1) Visi

Visi dari PT Bank SUMUT yaitu berupaya sebagai lembaga *intermediasi* yang handal agar mendorong serta membantu pertumbuhan perekonomian dan pembangunan daerah guna mewujudkan masyarakat yang sejahtera.

2) Misi

Misi dari PT Bank SUMUT yaitu menata dana masyarakat maupun pemerintah secara keseluruhan yang didasarkan pada hukum islam serta meningkatkan posisi PT. Bank Sumut melalui prinsip layanan perbankan syariah yang adil, aman, saling menguntungkan serta dikelola secara professional⁸⁶.

c. Letak Geografis

Bank Sumut Syariah KCP HM. Yamin beralamat di Jalan Prof. HM. Yamin SH No.484 Kelurahan Sei Kera, Kecamatan Perjuangan, Kota Medan.

d. Statement Budaya Perusahaan

Statement Budaya Perusahaan atau sering dikenal dengan nama Motto dari PT Bank SUMUT yaitu “Memberikan Pelayanan TERBAIK”. Makna dari TERBAIK yaitu:

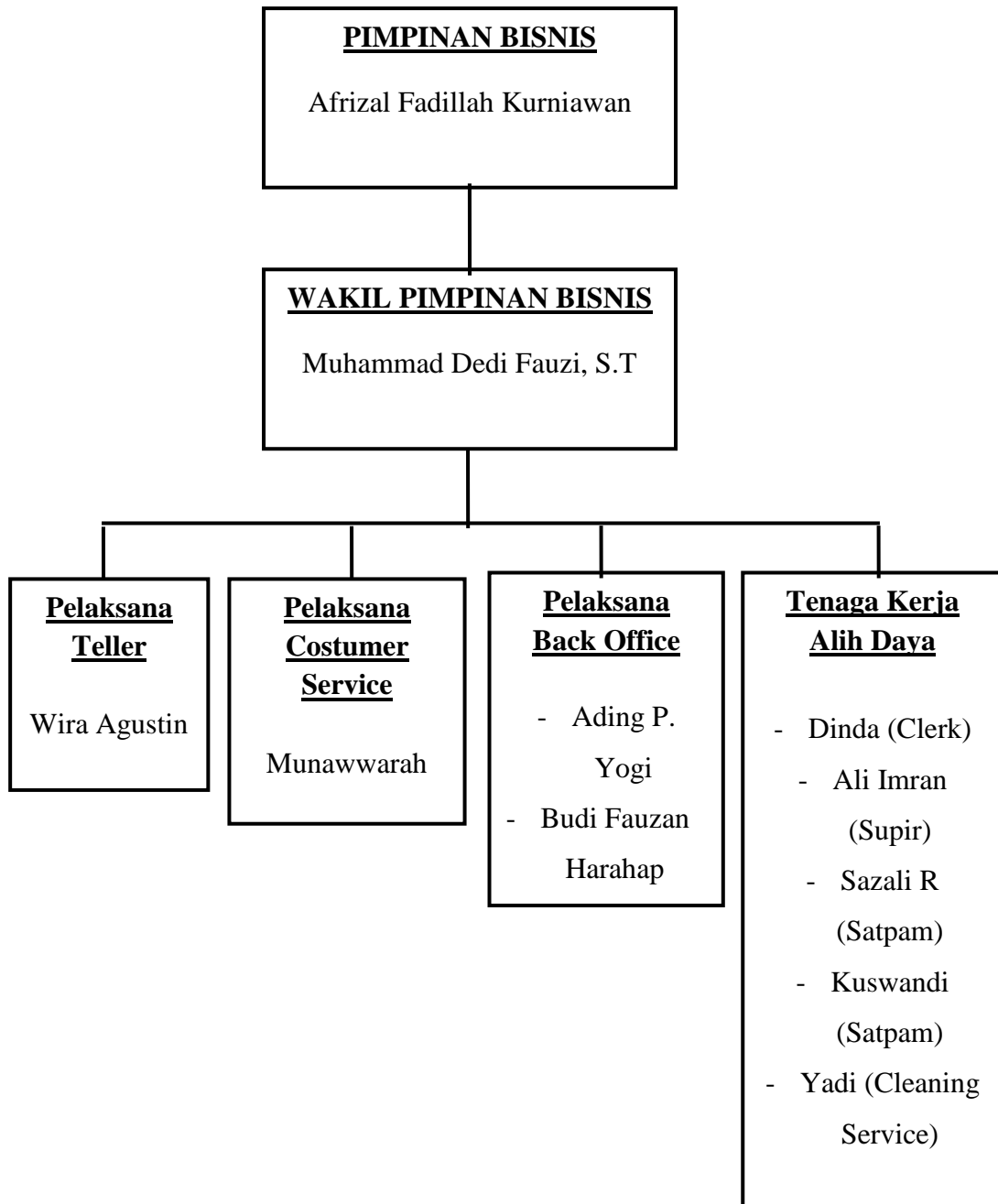
- 1) Berusaha untuk selalu **Terpercaya**
- 2) **Energik** didalam melakukan setiap kegiatan
- 3) Senantiasa bersikap **Ramah**
- 4) Membina Hubungan secara **Bersahabat**
- 5) Menciptakan suasana yang **Aman** dan nyaman
- 6) Memiliki **Integritas** tinggi Integritas tinggi
- 7) **Komitmen** penuh untuk memberikan yang terbaik

2. Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur Organisasi merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan oleh pimpinan perusahaan. Struktur Organisasi juga dapat memberikan gambaran

⁸⁶ <https://www.banksumut.co.id/en/visi-dan-misi-bank/> (diakses 21 April 2021)

secara skematis tentang hubungan kerjasama antara orang-orang yang dapat dalam organisasi dengan jelas.



Gambar 4.2 Struktur Organisasi
PT Bank Sumut Syariah KCP HM.
Yamin

B. Deskripsi Data Penelitian

Subjek penelitian ini yaitu Nasabah Pembiayaan Ruko/Rukan di Bank Sumut Syariah KCP HM. Yamin berjumlah 42 Nasabah. Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer yang diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner. Peneliti mengolah kuesioner dalam bentuk data yang terdiri dari 9 pernyataan untuk variabel X_1 (Diferensiasi), 4 pernyataan untuk variabel X_2 (*Positioning*), dan 5 pernyataan untuk variabel Y (Motivasi). Kuesioner disebar kepada 42 Nasabah Pembiayaan Ruko/Rukan di Bank Sumut Syariah KCP HM. Yamin sebagai sampel penelitian dengan menggunakan metode *skala likert*.

1. Identitas Responden

Dibawah ini akan dijabarkan hasil identitas responden dari kuisisioner yang telah disebar sebelumnya, peneliti sudah menyebarkan sebanyak 42 angket, kepada responden yang menjadi sampel penelitian, adapun identitas diri yang ditanyakan adalah Usia, Jenis Kelamin, Profesi dan Pendapatan/Bulan.

- a. Karakteristik responden berdasarkan usia

Tabel 4.1

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 30 tahun	2	4.8	4.8	4.8
35-45 tahun	28	66.7	66.7	71.4
45-50 tahun	8	19.0	19.0	90.5
> 50 tahun	4	9.5	9.5	100.0
Total	42	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Data diolah SPSS versi 16.0, 2021

Dari tabel 4.1 diatas terlihat persentase usia responden yang menjadi sampel penelitian, dimana mayoritas responden berusia diantara 35-45 tahun yakni 28 orang (66.7%), lalu responden yang berusia diantara 45-50 tahun berjumlah 8 orang (19.0%), kemudian responden yang berusia diatas 50 tahun berjumlah 4 orang (9.5%), dan responden yang berusia dibawah 30 tahun berjumlah 2 orang (4.8%).

b. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.2
Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	37	88.1	88.1	88.1
Perempuan	5	11.9	11.9	100.0
Total	42	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Data diolah SPSS versi 16.0, 2021

Tabel diatas menunjukkan persentase gender responden yang menjadi sampel penelitian dimana mayoritas responden berjenis kelami laki laki yakni 37 orang (88.1%) dan responden perempuan yang berjumlah 5 orang (11.9%).

c. Karakteristik responden berdasarkan profesi

Tabel 4.3
Profesi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid PNS	13	31.0	31.0	31.0

Peg. Swasta	6	14.3	14.3	45.2
Wiraswasta	23	54.8	54.8	100.0
Total	42	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Data diolah SPSS versi 16.0, 2021

Tabel diatas menunjukan persentase profesi/pekerjaan responden yang menjadi sampel penelitian, dari tabel diatas terlihat mayoritas responden berprofesi sebagai wiraswasta yang berjumlah 23 orang (54.8%), lalu responden yang berprofesi sebagai PNS berjumlah 13 orang (31.0%) dan responden yang berprofesi sebagai pegawai swasta berjumlah 6 orang (14.3%).

d. Karakteristik responden berdasarkan pendapatan

Tabel 4.4
Pendapatan/Bulan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 5 juta	13	31.0	31.0	31.0
6-10 juta	21	50.0	50.0	81.0
> 10 juta	8	19.0	19.0	100.0
Total	42	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Data diolah SPSS versi 16.0, 2021

Tabel diatas menunjukkan persentase pendapatan responden dalam 1 bulan dalam penelitian ini terlihat mayoritas responden memiliki penghasilan diantara 6-10 juta/bulan berjumlah 21 orang (50.0%), lalu responden yang berpenghasilan dibawah 5 juta/bulan berjumlah 13 orang (31.0%), dan responden yang berpenghasilan diatas 10 juta/bulan berjumlah 8 orang (19.0%).

2. Distribusi Jawaban Responden

Dalam penelitian ini penulis menggunakan skala *likert* dengan skor 1-5 dari poin Sangat Tidak Setuju (STS) sampai dengan Sangat Setuju (SS), daftar dari nilai dan skor skala likert dapat dilihat di tabel dibawah ini:

Tabel 4.5
Panduan Pemberian Skor

No	Keterangan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Hasil Data diolah 2021

Dalam penelitian ini terdapat sembilan (9) item pernyataan untuk variabel diferensiasi, 4 item pernyataan untuk variabel *positioning* dan 5 item pernyataan motivasi. Setelah mengetahui karakteristik dari responden penelitian, maka akan ditampilkan hasil olahan data primer yang merupakan distribusi jawaban responden pada setiap variabel penelitian. Secara deskripsi persentase hasil distribusi jawaban pada setiap variabel penelitian tentang pengaruh diferensiasi, *positioning* produk terhadap motivasi nasabah melakukan pembiayaan ruko dan rukan di Bank Sumut Syariah KCP HM. Yamin adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6
Distribusi jawaban variabel X1

No. Item	STS		TS		KS		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
P1	-	-	1	2,4	1	2,4	24	57,1	16	38,1	42	100
P2	-	-	1	2,4	-	-	25	59,5	16	38,1	42	100

P3	-	-	1	2,4	-	-	19	45,2	22	52,4	42	100
P4	-	-	-	-	1	2,4	18	42,9	23	54,8	42	100
P5	1	2.4	-	-	-	-	27	64,3	14	33,3	42	100
P6	-	-	-	-	1	2,4	25	59,5	16	38,1	42	100
P7	-	-	-	-	1	2,4	25	59,5	16	38,1	42	100
P8	-	-	-	-	1	2,4	27	64,3	14	33,3	42	100
P9	-	-	-	-	-	-	21	50	21	50	42	100

sumber hasil data diolah SPSS versi 16.0, 2021

Penjelasan dari tabel diatas adalah :

1. Pada pernyataan “Bentuk ruko/rukan yang dibiayai oleh Bank Sumut Syariah sangat menarik” mayoritas responden menjawab setuju yakni 24 orang (57.1%) artinya dalam penelitian ini responden setuju bahwa Bentuk ruko/rukan yang dibiayai oleh Bank Sumut Syariah sangat menarik.
2. Pada pernyataan “Fitur pembiayaan ruko/rukan yang diberikan oleh Bank Sumut Syariah sesuai dengan keinginan saya” mayoritas responden menjawab setuju yakni 25 orang (59.5%) artinya dalam penelitian ini responden setuju bahwa Fitur pembiayaan ruko/rukan yang diberikan oleh Bank Sumut Syariah sesuai dengan keinginan responden.
3. Pada pernyataan “Kualitas kinerja dalam pembiayaan ruko/rukan di Bank Sumut Syariah lebih cepat dibandingkan bank syariah lainnya” mayoritas responden menjawab sangat setuju yakni 22 orang (52.4%) artinya dalam penelitian ini responden setuju bahwa Kualitas kinerja dalam pembiayaan ruko/rukan di Bank Sumut Syariah lebih cepat dibandingkan bank syariah lainnya
4. Pada pernyataan “Program pembiayaan ruko/rukan yang dimiliki Bank Sumut Syariah sesuai dengan kebutuhan saya sekarang ini dibandingkan bank syariah lainnya” mayoritas responden menjawab sangat setuju yakni 23 orang (54.8%)

artinya dalam penelitian ini responden setuju bahwa Program pembiayaan ruko/rukan yang dimiliki Bank Sumut Syariah sesuai dengan kebutuhan sekarang ini dibandingkan bank syariah lainnya

5. Pada pernyataan “Program pembiayaan ruko/rukan yang disediakan oleh Bank Sumut Syariah memiliki daya tahan yang lama dibandingkan bank syariah lainnya” mayoritas responden menjawab setuju yakni 27 orang (64.3%) artinya dalam penelitian ini responden setuju bahwa Program pembiayaan ruko/rukan yang disediakan oleh Bank Sumut Syariah memiliki daya tahan yang lama dibandingkan bank syariah lainnya.
6. Pada pernyataan “Bank Sumut Syariah memberikan keandalan dalam layanan yang menjanjikan serta memuaskan dalam pembiayaan ruko dan rukan” mayoritas responden menjawab setuju yakni 25 orang (59.5%) artinya dalam penelitian ini responden setuju bahwa Bank Sumut Syariah memberikan keandalan dalam layanan yang menjanjikan serta memuaskan dalam pembiayaan ruko dan rukan
7. Pada pernyataan “Ruko/rukan yang ditawarkan Bank Sumut Syariah mudah untuk diperbaiki/direnovasi” mayoritas responden menjawab setuju yakni 25 orang (59.5%) artinya dalam penelitian ini responden setuju bahwa Ruko/rukan yang ditawarkan Bank Sumut Syariah mudah untuk diperbaiki/direnovasi
8. Pada pernyataan “Bank Sumut Syariah memiliki ruko dan rukan dengan gaya modern yang sesuai keinginan saya dibandingkan bank syariah lainnya” mayoritas responden menjawab setuju yakni 27 orang (64.3%) artinya dalam penelitian ini responden setuju bahwa Bank Sumut Syariah memiliki ruko dan rukan dengan gaya modern yang sesuai keinginan responden dibandingkan bank syariah lainnya
9. Pada pernyataan “Program pembiayaan ruko/rukan Bank Sumut Syariah memiliki bentuk rancangan yang sesuai kebutuhan saya dibanding bank syariah lainnya” mayoritas responden menjawab setuju yakni 21 orang (50%) artinya dalam penelitian ini responden setuju bahwa Program pembiayaan ruko/rukan Bank Sumut Syariah memiliki bentuk rancangan yang sesuai kebutuhan responden dibanding bank syariah lainnya.

Tabel 4.7
Distribusi jawaban variabel X2

No. Item	STS		TS		KS		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
P1	-	-	-	-	1	2,4	27	64,3	14	33,3	42	100
P2	-	-	-	-	-	-	30	71,4	12	28,6	42	100
P3	-	-	-	-	1	2,4	28	66,7	13	31,0	42	100
P4	-	-	-	-	1	2,4	32	76,2	9	21,4	42	100

sumber hasil data diolah SPSS versi 16.0, 2021

Penjelasan dari tabel diatas adalah:

1. Pada pernyataan “Saya mendapat banyak atribut (akad serta sudah tercover asuransi) dan manfaat dengan pada pembiayaan ruko/rukan di Bank Sumut Syariah” mayoritas responden menjawab setuju yakni 27 orang (64.3%) artinya dalam penelitian ini responden setuju bahwa mereka Saya mendapat banyak atribut (akad serta sudah tercover asuransi) dan manfaat dengan pada pembiayaan ruko/rukan di Bank Sumut Syariah
2. Pada pernyataan “Produk ruko/rukan yang ditawarkan Bank Sumut Syariah memiliki harga yang terjangkau” mayoritas responden menjawab setuju yakni 30 orang (71.4%) artinya dalam penelitian ini responden setuju bahwa Produk ruko/rukan yang ditawarkan Bank Sumut Syariah memiliki harga yang terjangkau
3. Pada pernyataan “Program ruko dan rukan yang ditawarkan oleh Bank Sumut Syariah sesuai dengan penggunaan usaha saya” mayoritas responden menjawab setuju yakni 28 orang (66.7%) artinya dalam penelitian ini responden setuju bahwa Program ruko dan rukan yang ditawarkan oleh Bank Sumut Syariah sesuai dengan penggunaan usaha responden

4. Pada pernyataan “Program pembiayaan ruko/rukan yang ditawarkan Bank Sumut Syariah memiliki uang muka, biaya angsuran lebih terjangkau dibanding bank syariah lainnya yang sebagai kompetitor.” mayoritas responden menjawab setuju yakni 32 orang (76.2%) artinya dalam penelitian ini responden setuju bahwa Program pembiayaan ruko/rukan yang ditawarkan Bank Sumut Syariah memiliki uang muka, biaya angsuran lebih terjangkau dibanding bank syariah lainnya.

Tabel 4.8
Distribusi jawaban variabel Y

No. Item	STS		TS		KS		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
P1	-	-	-	-	1	2,4	28	66,7	13	31,0	42	100
P2	-	-	-	-	1	2,4	32	76,2	9	21,4	42	100
P3	-	-	-	-	5	11,9	22	52,4	15	35,7	42	100
P4	-	-	-	-	2	4,8	25	59,5	15	35,7	42	100
P5	-	-	1	2,4	1	2,4	24	57,1	16	38,1	42	100

Sumber :hasil data diolah SPSS versi 16.0, 2021

Penjelasan dari tabel diatas adalah :

1. Pada pernyataan “Saya melakukan pembiayaan ruko/rukan di Bank Sumut Syariah karena pelayanan pemasaran yang diberikan sangat baik” mayoritas responden menjawab setuju yakni 28 orang (66.7%) artinya dalam penelitian ini responden setuju bahwa mereka melakukan pembiayaan ruko/rukan di Bank Sumut Syariah karena pelayanan pemasaran yang diberikan sangat baik
2. Pada pernyataan “Karena menggunakan akad sesuai syariah maka saya melakukan pembiayaan ruko dan rukan di Bank Sumut Syariah” mayoritas responden menjawab setuju yakni 32 orang (76.2%) artinya dalam penelitian

ini responden setuju Karena menggunakan akad sesuai syariah maka melakukan pembiayaan ruko dan rukan di Bank Sumut Syariah.

3. Pada pernyataan “Karena saya memiliki usaha maka terjadi dorongan kebutuhan untuk melakukan pembiayaan ruko/rukan di Bank Sumut Syariah” mayoritas responden menjawab setuju yakni 22 orang (52.4%) artinya dalam penelitian ini responden setuju Karena mereka memiliki usaha maka terjadi dorongan kebutuhan untuk melakukan pembiayaan ruko/rukan di Bank Sumut Syariah.
4. Pada pernyataan “Saya melakukan pembiayaan ruko/rukan di Bank Sumut Syariah karena ingin mengembangkan usaha saya” mayoritas responden menjawab setuju yakni 25 orang (59.5%) artinya dalam penelitian ini responden setuju bahwa mereka melakukan pembiayaan ruko/rukan di Bank Sumut Syariah karena ingin mengembangkan usaha
5. Pada pernyataan “Saya selalu mencari informasi terbaru mengenai pembiayaan ruko/rukan di Bank Sumut Syariah” mayoritas responden menjawab setuju yakni 24 orang (57.1%) artinya dalam penelitian ini responden setuju bahwa mereka selalu mencari informasi terbaru mengenai pembiayaan ruko/rukan di Bank Sumut Syariah.

C. Uji Persyaratan Analisis

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur akurat atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkap suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut maka dibutuhkan uji validitas setiap pertanyaan lebih besar ($>$) r table maka butir pertanyaan dianggap valid, dengan jumlah $n=42$ dan $\text{sig } 0.05$ maka nilai r tabel melalui $df=(N-2)$ yaitu $(42-2=40)$ sehingga diperoleh nilai r -tabel sebesar 0.304. Kriteria dalam penggunaan validitasi kuesioner adalah sebagai berikut:

- a. Jika r hitung $>$ r table, maka pertanyaan dinyatakan valid
- b. Jika r hitung $<$ r table, maka pertanyaan dinyatakan tidak valid

Hasil dari uji validitas akan dijelaskan ditabel dibawah ini:

Tabel 4.9
Uji Validitas Variabel Diferensiasi (X₁)

Pernyataan	R hitung	R tabel	Status
PX1.1	0,668	0,304	Valid
PX1.2	0,731	0,304	Valid
PX1.3	0,787	0,304	Valid
PX1.4	0,657	0,304	Valid
PX1.5	0,682	0,304	Valid
PX1.6	0,578	0,304	Valid
PX1.7	0,663	0,304	Valid
PX1.8	0,690	0,304	Valid
PX1.9	0,486	0,304	Valid

Sumber :hasil data diolah SPSS versi 16.0, 2021

Tabel diatas menunjukan bahwa semua item pernyataan untuk variabel diferensiasi dinyatakan valid dikarenakan semua instrument penelitian bernilai diatas 0.304 sehingga bisa diteruskan untuk penelitian lebih lanjut.

Tabel 4.10
Uji Validitas Variabel Positioning (X₂)

Pernyataan	R hitung	R tabel	Status
PX2.1	0,836	0,304	Valid
PX2.2	0,693	0,304	Valid
PX2.3	0,874	0,304	Valid
PX2.4	0,715	0,304	Valid

Sumber :hasil data diolah SPSS versi 16.0, 2021

Tabel diatas menunjukan bahwa semua item pernyataan untuk variabel diferensiasi dinyatakan valid dikarenakan semua instrument penelitian bernilai diatas 0.304 sehingga bisa diteruskan untuk penelitian lebih lanjut.

Tabel 4.11
Uji Validitas Variabel Motivasi (Y)

Pernyataan	R hitung	R tabel	Status
PY1	0,605	0,304	Valid
PY2	0,794	0,304	Valid
PY3	0,306	0,304	Valid
PY4	0,743	0,304	Valid
PY5	0,604	0,304	Valid

Sumber :hasil data diolah SPSS versi 16.0, 2021

Tabel diatas menunjukan bahwa semua item pernyataan untuk variabel diferensiasi dinyatakan valid dikarenakan semua instrument penelitian bernilai diatas 0.304 sehingga bisa diteruskan untuk penelitian lebih lanjut.

2. Uji Reliabilitas

Instrumen yang reliable yaitu instrument yang apabila dipakai berulang kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Untuk mengetahui kestabilan dan konsisten responden dalam menjawab butir-butir berkaitan dengan konstruk pertanyaan yang disusun dalam bentuk kuesioner. Adapun kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- a. Jika $r_{\alpha} > r_{\text{tabel}}$ maka pertanyaan reliable
- b. Jika $r_{\alpha} < r_{\text{tabel}}$ maka pertanyaan tidak reliable

Uji reliabilitas dilakukan untuk memperlihatkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Suatu variabel dinyatakan reliable jika memberikan nilai *Cronbach alpha* $> 0,60$.

1) Pengujian Reliabilitas Variabel Diferensiasi (X1)

Tabel 4.12**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,896	9

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,896. Maka dapat dinyatakan bahwa nilai reliabilitas konsistensi internal untuk koefisien *alpha* lebih besar dari pada 0,60 yaitu ($0,896 > 0,60$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *positioning* dalam penelitian ini dinyatakan reliable.

2) Pengujian Reliabilitas Variabel *Positioning* (X2)**Tabel 4.13****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,900	4

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,900. Maka dapat dinyatakan bahwa nilai reliabilitas konsistensi internal untuk koefisien *alpha* lebih besar dari pada 0,60 yaitu ($0,900 > 0,60$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *positioning* dalam penelitian ini dinyatakan reliable.

3) Pengujian Reliabilitas Variabel Motivasi (Y)

Tabel 4.14**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,801	5

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,801. Maka dapat dinyatakan bahwa nilai reliabilitas konsistensi internal untuk koefisien *alpha* lebih besar dari pada 0,60 yaitu ($0,801 > 0,60$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *positioning* dalam penelitian ini dinyatakan reliable.

D. Uji Asumsi Klasik

Syarat asumsi klasik yang harus dipenuhi model regresi berganda sebelum data tersebut dianalisis adalah sebagai berikut :

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas ini bermaksud agar mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal atau tidak, yaitu uji normalitas dilakukan dengan menggunakan Uji Kolmogorov-Smirnov Test dengan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 (Sig. $> 0,05$). Hasil uji normalitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.15
Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov Test

		One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Diferensiasi	Positioning	Motivasi
N		42	42	42
Normal Parameters ^a	Mean	39,4286	17,0714	21,2619
	Std. Deviation	3,88959	1,70212	1,95135
Most Extreme Differences	Absolute	,141	,355	,125
	Positive	.088	,355	,125
	Negative	-,141	-,241	-,113
Kolmogorov-Smirnov Z		,916	,976	,809
Asymp. Sig. (2-tailed)		,370	,420	,530

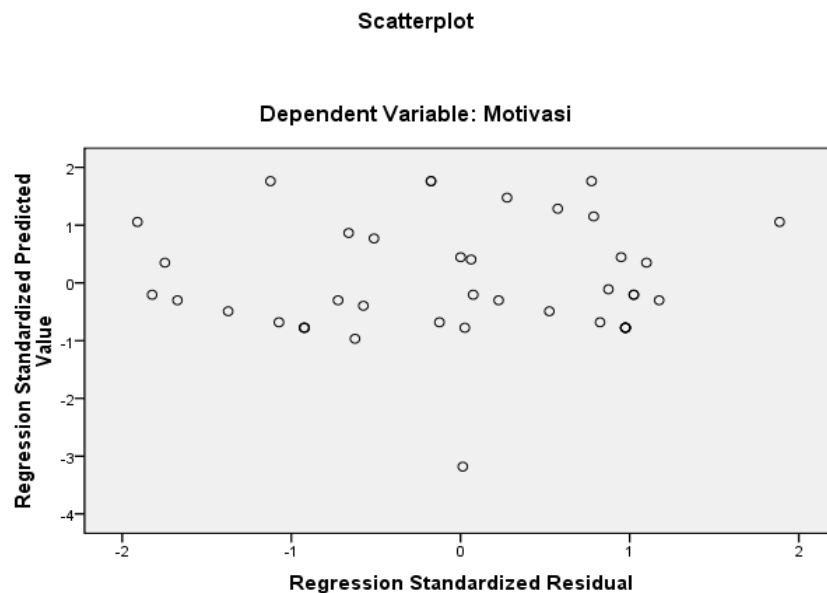
a. Test distribution is Normal.

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 4.15 diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi atau Asymp untuk masing-masing variabel diferensiasi, *positioning* dan motivasi yaitu Sig. (2-tailed) = 0,370, 0,420, 0,530. Sehingga

dalam hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel bernilai signifikansi lebih besar dari 0,05 (Sig. >0,05). Maka disimpulkan bahwa variabel yang diuji dalam penelitian ini berdistribusi normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas terjadi disebabkan adanya perubahan situasi yang tidak tergambarakan dalam spesifikasi model regresi. Dalam pengujian ini menggunakan diagram pancar residual atau grafik pola penyebaran titik (*Scatterplot*) seperti gambar berikut:



Sumber :hasil data diolah SPSS versi 16.0, 2021

Gambar 4.3
Hasil Analisis Heterokedastisitas

Gambar diatas telah menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas teratur, serta tersebar baik diatas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. dengan demikian “tidak terjadi heterokedastisitas“ pada tabel regresi.

3. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas mempunyai arti bahwa adanya hubungan linier yang sempurna atau pasti di antara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan dari model regresi. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat toleransi variabel dan *Variante Inflation Factor* (VIF) dengan membandingkan sebagai berikut:

- a. VIF < 10 maka tidak terdapat multikolinearitas
- b. Tolerance > 0,10 maka tidak terdapat multikolinearitas

Tabel 4.16
Hasil Uji Multikolinieritas

		Coefficients ^a				
		Correlations			Collinearity Statistics	
Model		Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	Diferensiasi	,718	,409	,236	,562	1,780
	Positioning	,817	,654	,456	,562	1,780

a. Dependent Variable: Motivasi

Sumber: hasil data diolah SPSS versi 16.0, 2021

Dari tabel diatas, diketahui bahwa semua variabel mempunyai nilai toleransi diatas 0,10 dan nilai VIF dibawah 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas.

E. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda yaitu untuk menganalisis seberapa besar pengaruh antara beberapa variabel independen dan variabel dependen. Dalam penelitian ini, untuk mengetahui besarnya koefisien regresi dari variabel independen yaitu diferensiasi dan *positioning* mempunyai pengaruh yang signifikan teradap variabel dependen yaitu motivasi nasabah di Bank Sumut Syariah KCP HM. Yamin. Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini

menggunakan bantuan program SPSS versi 16.0, yang dapat disajikan hasil olahan data dari persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

Tabel 4.17
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	3,130	1,828	
	Diferensiasi	,158	,056	,315
	<i>Positioning</i>	,697	,129	,608

Sumber: Hasil data diolah SPSS 16.0, 2021

Dari tabel diatas bisa ditarik persamaan :

$$Y = 3,130 + 0,158 + 0,697 + e$$

Berdasarkan hasil persamaan yang diperoleh dapat dijelaskan makna dan arti dari koefisien regresi untuk masing-masing variabel diferensiasi dan *positioning* diatas adalah :

- a) Nilai konstanta sebesar 3,130 menunjukkan besaran variabel independen yaitu diferensiasi dan *positioning* dalam keadaan konstan/tidak mengalami perubahan maka akan menaikkan motivasi nasabah dalam memilih pembiayaan ruko/rukan di Bank Sumut Syariah sebesar 31,30%.
- b) Nilai koefisien regresi X_1 adalah sebesar 0,158 menunjukkan bahwa jika variabel diferensiasi mengalami kenaikan sebesar 1% maka akan menaikkan motivasi nasabah dalam memilih pembiayaan ruko/rukan di Bank Sumut Syariah sebesar 1,58%
- c) Nilai koefisien regresi X_2 adalah sebesar 0,697 menunjukkan bahwa jika variabel *positioning* mengalami kenaikan sebesar 1% maka akan menaikkan

motivasi nasabah dalam memilih pembiayaan ruko/rukan di Bank Sumut Syariah sebesar 6,97%.

F. Uji Hipotesis

Setelah melakukan pengukuran variabel dalam penelitian ini, langkah selanjutnya yang akan dilakukan yaitu pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis secara statistic ini dilakukan untuk melihat diterima atau ditolak hipotesis yang diajukan Rancangan pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah dengan menguji pengaruh strategi Diferensiasi (X_1), *Positioning* (X_2) terhadap Motivasi Nasabah (Y), maka penelitian ini dilakukan dengan cara meregres ketiga variabel, baik variabel dependen maupun variabel independen.

1. Uji t

Uji t dilakukan untuk melihat pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen secara individual (parsial), dengan menganggap variabel lainnya konstan, Adapun prosedur pengujinnya adalah setelah melakukan perhitungan terhadap t hitung, kemudian membandingkan nilai t hingga dengan t tabel. Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- 1) Apabila $t \text{ hitung} > t \text{ table}$ dan tingkat signifikansi (α) $< 0,05$ maka H_a diterima (H_0 ditolak), yang artinya secara parsial variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Apabila $t \text{ hitung} < t \text{ table}$ dan tingkat signifikan (α) $> 0,05$ maka H_a ditolak (H_0 diterima), yang artinya secara parsial variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 4.18
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,130	1,828		1,713	,095
Diferensiasi	,158	,056	,315	2,798	,008
<i>Positioning</i>	,697	,129	,608	5,405	,000

Sumber : hasil data diolah SPSS versi 16.0, 2021

1) Pengujian Diferensiasi dengan Motivasi

Dari tabel diatas terlihat nilai uji t untuk variabel Diferensiasi adalah 2,798 dan taraf signifikansi sebesar 0,008. Dengan jumlah sampel 42 orang dan taraf signifikansi 0,05 dan DF n-2 (42-2=40) diperoleh nilai t hitung sebesar 2,021 dalam penelitian ini secara parsial variabel Diferensiasi berpengaruh terhadap motivasi nasabah dalam memilih pembiayaan ruko/rukan di Bank Sumut Syariah terlihat dari nilai t-hitung >t-tabel (2,798>2,021) dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 (0,008<0,05), artinya dalam penelitian ini Ha diterima: Diferensiasi berpengaruh signifikan terhadap motivasi nasabah dalam melakukan pembiayaan Ruko dan Rukan di Bank Sumut Syariah.

2) Pengujian *Positioning* Dengan Motivasi

Dari tabel diatas terlihat nilai uji t untuk variabel *Positioning* adalah 5,405 dan taraf signifikansi sebesar 0,000, dengan jumlah sampel 42 orang dan taraf signifikansi 0,05 dan DF n-2 (42-2=40) diperoleh nilai t hitung sebesar 2,021 dalam penelitian ini secara parsial variabel *Positioning* berpengaruh terhadap motivasi nasabah dalam memilih pembiayaan ruko/rukan di Bank Sumut Syariah terlihat dari nilai t-hitung >t-tabel (5,405>2,021) dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 (0,000<0,05), artinya dalam penelitian ini Ha

diterima: *Positioning* berpengaruh signifikan terhadap motivasi nasabah dalam melakukan pembiayaan Ruko dan Rukan di Bank Sumut Syariah.

2. Uji F

Uji F dilakukan agar melihat pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama (Simultan). Apabila tingkat probabilitasnya lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa seluruh variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Adapun prosedur pengujiannya adalah setelah melakukan perhitungan terhadap F hitung kemudian membandingkan nilai F hitung dengan F tabel. Kriteria pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut:

- 1) Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan tingkat signifikansi (α) $< 0,05$ maka H_0 ditolak (H_0 diterima), yang berarti secara simultan semua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan tingkat signifikansi (α) $> 0,05$ maka H_0 diterima (H_0 ditolak), yang berarti secara simultan semua variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent.

Tabel 4.19
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	112,817	2	56,408	50,804	,000 ^a
	Residual	43,302	39	1,110		
	Total	156,119	41			

Sumber :hasil data diolah SPSS versi 16.0, 2021

Dari tabel diatas terlihat nilai F-hitung adalah 50,804 dan signifikansinya bernilai 0,000 dengan jumlah sampel 42 dengan signifikansi 0,05 dan DF-2 (42-

2=40) diperoleh nilai f tabel sebesar 3,23 , dalam penelitian ini secara bersama sama Diferensiasi dan *Positioning* berpengaruh terhadap Motivasi nasabah dalam melakukan pembiayaan ruko dan rukan di Bank Sumut Syariah hal ini terlihat dari F-hitung > F tabel (50,804>3,23) dan taraf signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,000<0,05) dalam penelitian ini Ha diterima : Diferensiasi dan *Positioning* berpengaruh signifikan terhadap motivasi nasabah dalam melakukan pembiayaan Ruko dan Rukan di Bank Sumut Syariah.

3. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi berada diantara nol dan satu, Adapun rumus dari koefisien determinasi adalah $KD = R^2 \times 100\%$.

Tabel 4.20
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,850 ^a	,723	,708	1,05372

Sumber :hasil data diolah SPSS versi 16.0, 2021

Dari tabel diatas terlihat nilai (R^2) adalah 0,850 atau mendekati 1. Artinya terdapat hubungan yang kuat searah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas diferensiasi dan *positioning* produk terhadap motivasi nasabah melakukan pembiayaan ruko dan rukan di Bank Sumut Syariah KCP HM. Yamin. Artinya jika diferensiasi dan *positioning* produk ditingkatkan, maka motivasi nasabah melakukan pembiayaan ruko dan rukan di Bank Sumut Syariah KCP HM. Yamin juga akan meningkat demikian pula sebaliknya. Persentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang ditunjukkan oleh koefisien determinasi *R Square* sebesar 0,723 atau 72,3% besaran sumbangan diferensiasi dan *positioning*

terhadap motivasi nasabah dalam memilih pembiayaan ruko/rukan di Bank Sumut Syariah, sedangkan sisanya 27,7% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

G. Interpretasi Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh diferensiasi dan *positioning* produk terhadap motivasi nasabah melakukan pembiayaan ruko dan rukan di Bank Sumut Syariah KCP HM. Yamin dapat dibahas sebagai berikut:

1. Pengaruh Diferensiasi Terhadap Motivasi Nasabah Melakukan Pembiayaan Ruko dan Rukan di Bank Sumut Syariah KCP HM. Yamin

Dalam penelitian ini H_0 diterima: Diferensiasi berpengaruh signifikan terhadap motivasi nasabah dalam melakukan pembiayaan Ruko dan Rukan di Bank Sumut Syariah terlihat dari nilai $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ($2,798 > 2,021$) dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ($0,008 < 0,05$), Diferensiasi sangat penting dan dibutuhkan oleh seseorang. Dimana produk yang mempunyai keunggulan sendiri dapat memotivasi seseorang untuk membeli produk tersebut, disebabkan seseorang merasa terjamin dengan keunggulan produknya. Diferensiasi produk yang unggul sangat bermanfaat bagi seseorang dikarenakan menambah kepercayaan positif seseorang serta mempunyai pandangan yang baik hingga pada akhirnya berhasil untuk menerima produk yang ditawarkan⁸⁷, dan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ayu Rizki Fadhilah (2016)⁸⁸ yang menyatakan bahwa Dalam penelitian ini membuktikan secara simultan bahwa strategi diferensiasi, *positioning* product dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menabung di KCP Bank Syariah Mandiri Salatiga.

⁸⁷ Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2016), h. 324

⁸⁸ Fadhilah, Ayu Rizki, *Pengaruh Strategi Diferensiasi, Positioning Product, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung di KCP Bank Syariah Mandiri Salatiga*, (Skripsi: IAIN Salatiga, 2016)

2. Pengaruh *Positioning* produk Terhadap Motivasi Nasabah Melakukan Pembiayaan Ruko dan Rukan di Bank Sumut Syariah KCP HM. Yamin

Dalam penelitian ini H_a diterima: *Positioning* berpengaruh signifikan terhadap motivasi nasabah dalam melakukan pembiayaan Ruko dan Rukan di Bank Sumut Syariah, terlihat dari nilai t-hitung $>t$ -tabel ($5,405 > 2,021$) dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). *Positioning* dalam hal ini melibatkan analisis dari setiap unsur pasar sebagaimana dijabarkan riset dalam mengembangkan letak khusus yang dapat dilihat pada setiap unsur, *positioning* meyakinkan seseorang yang dapat mendorong untuk membeli produk dari perusahaan tersebut. *Positioning* dapat memberikan kesan positif pada pelanggan. Sehingga semakin banyak langkah pemasaran produk yang diterapkan oleh perusahaan tersebut, maka semakin tinggi pula citra positif dari seseorang agar membeli produk yang disediakan, Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Siti Aminah (2018)⁸⁹, yang menyatakan bahwa hasil penelitian menunjukkan secara simultan strategi diferensiasi dan *positioning* berpengaruh dalam memotivasi nasabah melakukan pembiayaan pada produk BSM OTO di Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung Bandar Lampung.

3. Pengaruh Diferensiasi dan *Positioning* produk Terhadap Motivasi Nasabah Melakukan Pembiayaan Ruko dan Rukan di Bank Sumut Syariah KCP HM. Yamin

Dalam penelitian ini Secara bersama sama Diferensiasi dan *Positioning* berpengaruh signifikan terhadap motivasi nasabah dalam melakukan pembiayaan Ruko dan Rukan di Bank Sumut Syariah terlihat dari F-hitung $> F$ tabel ($50,804 > 3,23$) dan taraf signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dalam penelitian ini H_a diterima : Diferensiasi dan *Positioning* berpengaruh signifikan terhadap motivasi nasabah dalam melakukan pembiayaan Ruko dan Rukan di Bank Sumut Syariah, Diferensiasi yaitu upaya suatu perusahaan

⁸⁹ 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*, (Skripsi: Universitas Islam Negeri Raden Intan, 2018)

untuk memberikan penampilan yang berbeda dimata pelanggan/calon nasabah. Sedangkan *positioning* merupakan suatu tindakan kreatif untuk memposisikan citra perusahaan agar memiliki daya tarik sehingga menciptakan kesan yang mudah diingat oleh konsumen⁹⁰.

⁹⁰ Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2016), h.292

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan pembahasan diatas tentang pengaruh Diferensiasi dan *Positioning* produk Terhadap Motivasi Nasabah Melakukan Pembiayaan Ruko dan Rukan di Bank Sumut Syariah KCP HM. Yamin, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Diferensiasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi nasabah melakukan pembiayaan ruko dan rukan di Bank Sumut Syariah KCP HM. Yamin yang ditunjukkan dengan hasil $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ($2,798 > 2,021$) dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ($0,008 < 0,05$), dan hasil koefisien positif 0,158, maka hipotesis H_a diterima dan H_o ditolak. Ini menunjukkan bahwa diferensiasi mempengaruhi motivasi nasabah melakukan pembiayaan ruko dan rukan di Bank Sumut Syariah KCP HM. Yamin.
2. *Positioning* produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi nasabah melakukan pembiayaan ruko dan rukan di Bank Sumut Syariah KCP HM. Yamin yang ditunjukkan dengan hasil nilai $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ($5,405 > 2,021$) dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan hasil koefisien positif 0,697, maka hipotesis H_a diterima dan H_o ditolak. Ini menunjukkan bahwa *positioning* produk mempengaruhi motivasi nasabah melakukan pembiayaan ruko dan rukan di Bank Sumut Syariah KCP HM. Yamin.
3. Diferensiasi dan *Positioning* produk sama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi nasabah melakukan pembiayaan ruko dan rukan di Bank Sumut Syariah KCP HM. Yamin yang ditunjukkan dengan hasil nilai $F\text{-hitung} > F\text{ tabel}$ ($50,804 > 3,23$) dan taraf signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka hipotesis H_a diterima dan H_o ditolak. Hasil Koefisien Determinasi *R Square* sebesar 0,723. Hal ini membuktikan bahwa strategi

diferensiasi dan *positioning* berpengaruh positif dan mempengaruhi 72,3% motivasi nasabah dalam memilih pembiayaan ruko dan rukan di Bank Sumut Syariah. Sedangkan sisanya 27,7% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan pembahasan diatas tentang pengaruh Diferensiasi dan *Positioning* Produk Terhadap Motivasi Nasabah Melakukan Pembiayaan Ruko dan Rukan di Bank Sumut Syariah KCP HM. Yamin, maka penulis menyampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Bank Sumut Syariah KCP HM. Yamin

Berdasarkan hasil penelitian ini terdapat pengaruh diferensiasi dan *positioning* produk terhadap motivasi nasabah melakukan pembiayaan ruko dan rukan di Bank Sumut Syariah KCP HM. Yamin. Maka diharapkan Bank Sumut Syariah KCP HM. Yamin agar terus meningkatkan diferensiasi yang unggul seperti variasi dalam metode pembayaran maupun variasi opsi yang diberikan jika nasabah tidak mampu membayar cicilan, serta *positioning* meyakinkan seseorang yang dapat mendorong untuk membeli produk di Bank Sumut Syariah.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dipersilahkan melakukan penelitian dengan variabel lain dan penelitian ini dapat dijadikan referensi pada penelitian berikutnya terhadap motivasi nasabah melakukan pembiayaan ruko dan rukan di Bank Sumut Syariah KCP HM. Yamin.

DAFTAR PUSTAKA

- Aminah, Siti. *Pengaruh Strategi Diferensiasi Dan Positioning Dalam Memotivasi Nasabah Melakukan Pembiayaan Pada Produk BSM OTO Di Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung Bandar Lampung*. Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Intan, 2018
- Andie A. Wicaksono. *Ragam Desain Ruko (Rumah Toko)*. Jakarta: Penebar Swadaya, 2007
- Assauri, Sofjan. *Strategi Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value*. Jakarta: Rajawali Pers, 2012
- Balasundram Maniam. *Strategic Positioning Of Nation As Brands*. Journal Of International Business Research 10(2). 2011
- Batubara, Sarmiana. *Harta Dalam Perspektif Alquran (Studi Tafsir Ayat-ayat Ekonomi)*. Jurnal: Imara, 2018
- Buchari Alma dan Donni Juni Priansa. *Manajemen Bisnis Syariah (Edisi Revisi)*. Bandung: Penerbit Alfabeta, 2014
- Daryanto. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, 2011
- Dr. Sudaryono, *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI, 2016
- Eko, Widodo Suparno. *Manajemen Pengembangan Sumber Dana Manusia*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2015
- Fadhilah, Ayu Rizki. *Pengaruh Strategi Diferensiasi, Positioning Product, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung di KCP Bank Syariah Mandiri Salatiga*. Skripsi, IAIN Salatiga, 2016
- Haryoso, Lukman. *Penerapan Prinsip Pembiayaan Syariah (Murabahah) Pada BMT Bina Usaha di Kabupaten Semarang*. Jurnal Law and Justice, Vol. 2 No. 1, 2017
- Heriyandi. "Strategi Positioning Dalam Persaingan Bisnis". Jurnal, Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 2018
- <https://tafsirq.com/67-al-mulk/ayat-15> diakses 09 Februari 2021

<https://tafsirweb.com/3971-quran-surat-ar-rad-ayat-11.html> diakses 07 Februari 2021

<https://www.banksumut.co.id/en/sejarah-bank-sumut/> diakses 21 April 2021

<https://www.banksumut.co.id/en/visi-dan-misi-bank/> diakses 21 April 2021

<https://www.banksumut.co.id/pembelian-ruko-rukan/> diakses 01 Februari 2021

Ian Antonius Ong dan Sugianto Sugiharto. “*Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Cincau Station Surabaya*”. Jurnal, Manajemen Pemasaran Universitas Kristen Petra, 2013

Joel, G. Massie, J. D. D., & Sepang, J. L. *Pengaruh Motivasi, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Matic Yamaha Mio Di Kota Manado*. Emba 2(3), 2014

Kasmir. *Dasar-dasar Perbankan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014

Kasmir. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012

Kertajaya, Hermawan. *Positioning, Diferensiasi dan Brand*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2014

Khoiroh, Mufidatul. *Pengaruh Diferensiasi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Susu Kedelai Madu (Studi Kasus Pada Home Industri Susu “SKM” di Desa Labruk Kidul Kecamatan Sumbersuko Kabupaten Lumanjang)*. Jurnal Riset Manajemen: STIE Widya Gama Lumanjang, 2018

Kotler P. & Amstrong Gary. *Prinsip Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, Edisi 13 Jilid I, 2012

Kotler Philip. *Manajemen Pemasaran*. Diterjemahkan oleh Benjamin Molan, Edisi Kesebelas, Jilid 1 dan 2, Jakarta: Index, 2005

Kotler Philip. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2009


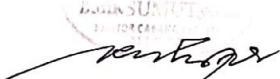
Kotler, P. & Keller, K.L. *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke-12*. Jakarta: Erlangga, 2012

Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2008

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2016
- Kurniawan, Agung Widhi. dan Zarah Puspitaningtyas. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pandiva Buku, 2016
- Marlina, Leni. *Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Perusahaan Pengiriman Barang (Studi Kasus Pada J&T Express Mataram)*. Skripsi, Universitas Muhammad Mataram, 2020
- Mats Urde, Christian Koch, *Market and Brand-Oriented Schools Of Positioning*. Journal of International Product & Brand Management. Vol. 23 ISS 7 PP. 2014
- Mauliansyah, Roni Mauliansyah. *Pengaruh Positioning Terhadap Kepuasan Pembelian Sepeda Motor Honda di Kota Langsa*. Jurnal, Manajemen dan Keuangan, Vol. 6, No.2. 2017
- Mawey, H. E. *Motivasi, Persepsi Dan Sikap Konsumen Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pembelian Produk PT. Rajawali Nusindo Cabang Manado*. Emba 1(4), 2013
- Nasution, Muhammad Latief Ilhamy. *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*. Medan: FEBI UIN-SU Press, 2018
- Pratama, Ramdhani Harri dan Indi Djastuti, *Analisis Pengaruh Diferensiasi Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Kota Semarang)*. Jurnal Studi Manajemen & Organisasi: Universitas Diponegoro, 2015
- Rahmani, Nur Ahmadi Bi. *Metodologi Penelitian Ekonomi*. Medan: FEBI UINSU Press, 2016
- Rusman, Muhammad Rajab. *Budaya dan Kontrasepsi*. Pasuruan: Qiara Media, cet 1, 2020
- S.P, Hasibuan, Malayu, *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2013
- Sentot, Imam Wahjono. *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010

- Setiadi. *Perilaku Konsumen; Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen; edisi revisi*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2003
- Siyoto Sandu dan Ali Sodik. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015
- Sudarti, Sri. *Fiqh Muamalah Kontemporer*. Medan: Febi UINSU Press, 2018
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2015
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta, 2016
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2014
- Suharto dkk. *Perekayasaan Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Andi, 2011
- Tarigan, Azhari Akmal. *Pengantar Teologi Ekonomi*. Medan: FEBI UINSU Press, cet 1, 2014
- Tarigan, Azhari Akmal. *Tafsir Ayat-ayat Ekonomi*. Medan: Febi UINSU Press, 2016
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Bisnis Pemasaran, Edisi Keempat*. Yogyakarta: Andi, 2015
- V. Wiratna Sujarweni. *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015
- Yafiz, Muhammad *et. Al.*, *Pengantar Ilmu Ekonomi Islam*. Medan; Febi UINSU Press, 2016

Lampiran : Surat Balasan Izin Penelitian

	
KANTOR CABANG SYARIAH:	KANTOR PUSAT
MEDAN	Jl. Imam Bonjol No. 18, Medan Phone : (061) 4155100 - 4515100 Facsimile : (061) 4142937 - 4512652 Medan, 18 Maret 2021
Nomor : 132 /KCSy01-Ops/L/2021	
Lampiran : -	
Kepada Yth, Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Di – Tempat	
Hal : Izin Riset	
Asalamu'alaikum Wr. Wb Dengan Hormat,	
Sehubungan dengan surat dari Universitas Islam Negeri Sumatera Utara nomor : B-1489/EB.I/KS.02/02/2021 tanggal 23 Februari 2021 perihal Permohonan Riset, dengan ini kami sampaikan sebagai berikut :	
1. Permohonan Izin Riset Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, yang akan dilaksanakan di PT. Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah H. M. Yamin. Adapun data Mahasiswa tersebut adalah :	
Nama : Nurhalimah Butar-butar	
NIM : 0503173256	
Judul Skripsi : Pengaruh Strategi Diferensiasi Dan Positioning Dalam Memotivasi Nasabah Melakukan Pembiayaan Ruko Dan Rukan Di Bank Sumut Syariah KCP HM. Yamin.	
2. Disetujui untuk melaksanakan riset di PT. Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah H. M. Yamin. Selama melaksanakan Riset, Mahasiswa tersebut dibimbing oleh pemimpin Kantor Cabang Pembantu Syariah H. M. Yamin dan menjaga rahasia Bank.	
3. Selesai melaksanakan Riset, Mahasiswa yang bersangkutan diwajibkan menyerahkan 1 (satu) eksemplar laporan kepada PT. Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah H. M. Yamin.	
Demikian disampaikan, atas penerimaannya di ucapkan terima kasih.	
Wassalamu'alaikum Wr.Wb PT. Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan Pemimpin Cabang	
 RAHMAD HIDAYAT NPP.1232.150678.110804	

No Responden:

KUESIONER PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dalam rangka penulisan skripsi yang berjudul **“PENGARUH DIFERENSIASI DAN *POSITIONING* PRODUK TERHADAP MOTIVASI NASABAH MELAKUKAN PEMBIAYAAN RUKO DAN RUKAN DI BANK SUMUT SYARIAH KCP HM. YAMIN”**

Dalam penelitian ini, saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuesioner yang saya berikan dengan memberikan tanda ceklis (✓) pada jawaban yang dianggap tepat. Informasi yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan merupakan bantuan yang sangat berarti dalam penyelesaian penelitian ini. Pengisian kuesioner ini semata-mata untuk kepentingan skripsi, dan akan terjaga kerahasiaan Bapak/Ibu/Saudara/i.

Atas kesedian dan bantuan dari Bapak/Ibu/Saudara/i untuk menjawab kuesioner ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

A. Identitas Responden

1. Usia

<30 tahun

46-50 tahun

35-45 tahun

>50 tahun

2. Jenis Kelamin

Laki-laki

Perempuan

3. Profesi

PNS

Wiraswasta

Pegawai Swasta

Lainnya

4. Pendapatan/bulan

<Rp 5 juta

<Rp 6 juta – Rp 10 juta

>Rp 10 juta

B. Petunjuk Pengisian

Dalam pengisian kuesioner ini, dimohon kepada Bapak/Ibu/Saudara/i dapat memilih salah satu kategori jawaban yang telah disediakan. Setiap butir pertanyaan terdiri atas 5 (lima) pilihan jawaban dan memiliki bobot nilai sebagai berikut:

KATEGORI SKALA				
Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Kurang Setuju (KS)	Tidak Setuju (TS)	Sangat Tidak Setuju (STS)
5	4	3	2	1

1. Variabel Diferensiasi (X1)

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Bentuk ruko/rukan yang dibiayai oleh Bank Sumut Syariah sangat menarik					
2	Fitur pembiayaan ruko/rukan yang diberikan oleh Bank Sumut Syariah sesuai dengan keinginan saya					
3	Kualitas kinerja dalam pembiayaan ruko/rukan di Bank Sumut Syariah lebih cepat dibandingkan bank syariah lainnya					
4	Program pembiayaan ruko/rukan yang dimiliki Bank Sumut Syariah sesuai dengan kebutuhan saya sekarang ini dibandingkan bank syariah lainnya					
5	Program pembiayaan ruko/rukan yang disediakan oleh Bank Sumut Syariah memiliki daya tahan yang lama dibandingkan bank syariah lainnya					
6	Bank Sumut Syariah memberikan keandalan dalam layanan yang menjanjikan serta memuaskan dalam pembiayaan ruko dan rukan					
7	Ruko/rukan yang ditawarkan Bank Sumut Syariah mudah untuk diperbaiki/direnovasi					
8	Bank Sumut Syariah memiliki ruko dan rukan dengan gaya modern yang sesuai keinginan saya dibandingkan bank syariah lainnya					
9	Program pembiayaan ruko/rukan Bank					

	Sumut Syariah memiliki bentuk rancangan yang sesuai kebutuhan saya dibanding bank syariah lainnya					
--	---	--	--	--	--	--

2. Variabel Positioning (X2)

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya mendapat banyak atribut (akad serta sudah tercover asuransi) dan manfaat dengan pada pembiayaan ruko/rukan di Bank Sumut Syariah					
2	Produk ruko/rukan yang ditawarkan Bank Sumut Syariah memiliki harga yang terjangkau					
3	Program ruko dan rukan yang ditawarkan oleh Bank Sumut Syariah sesuai dengan penggunaan usaha saya					
4	Program pembiayaan ruko/rukan yang ditawarkan Bank Sumut Syariah memiliki uang muka, biaya angsuran lebih terjangkau dibanding bank syariah lainnya yang sebagai kompetitor.					

3. Variabel Motivasi (Y)

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya melakukan pembiayaan ruko/rukan di Bank Sumut Syariah karena pelayanan pemasaran yang diberikan sangat baik					
2	Karena menggunakan akad sesuai syariah maka saya melakukan pembiayaan ruko dan rukan di Bank Sumut Syariah					
3	Karena saya memiliki usaha maka terjadi dorongan kebutuhan untuk melakukan pembiayaan ruko/rukan di Bank Sumut Syariah					
4	Saya melakukan pembiayaan ruko/rukan di Bank Sumut Syariah karena ingin mengembangkan usaha saya					
5	Saya selalu mencari informasi terbaru mengenai pembiayaan ruko/rukan di Bank Sumut Syariah					

Lampiran 3: Data Hasil Klasifikasi Responden

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 30 tahun	2	4.8	4.8	4.8
35-45 tahun	28	66.7	66.7	71.4
45-50 tahun	8	19.0	19.0	90.5
> 50 tahun	4	9.5	9.5	100.0
Total	42	100.0	100.0	

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	37	88.1	88.1	88.1
Perempuan	5	11.9	11.9	100.0
Total	42	100.0	100.0	

Profesi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid PNS	13	31.0	31.0	31.0
Peg. Swasta	6	14.3	14.3	45.2
Wiraswasta	23	54.8	54.8	100.0
Total	42	100.0	100.0	

Pendapatan/Bulan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 5 juta	13	31.0	31.0	31.0
6-10 juta	21	50.0	50.0	81.0
> 10 juta	8	19.0	19.0	100.0
Total	42	100.0	100.0	

Lampiran 4: Hasil Data Distribusi Jawaban Responden

1. Distribusi Jawaban Responden Variabel Diferensiasi (X1)

No. Item	STS		TS		KS		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
P1	-	-	1	2,4	1	2,4	24	57,1	16	38,1	42	100
P2	-	-	1	2,4	-	-	25	59,5	16	38,1	42	100
P3	-	-	1	2,4	-	-	19	45,2	22	52,4	42	100
P4	-	-	-	-	1	2,4	18	42,9	23	54,8	42	100
P5	1	2,4	-	-	-	-	27	64,3	14	33,3	42	100
P6	-	-	-	-	1	2,4	25	59,5	16	38,1	42	100
P7	-	-	-	-	1	2,4	25	59,5	16	38,1	42	100
P8	-	-	-	-	1	2,4	27	64,3	14	33,3	42	100
P9	-	-	-	-	-	-	21	50	21	50	42	100

2. Distribusi Jawaban Responden Variabel *Positioning* (X2)

No. Item	STS		TS		KS		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
P1	-	-	-	-	1	2,4	27	64,3	14	33,3	42	100
P2	-	-	-	-	-	-	30	71,4	12	28,6	42	100
P3	-	-	-	-	1	2,4	28	66,7	13	31,0	42	100
P4	-	-	-	-	1	2,4	32	76,2	9	21,4	42	100

3. Distribusi Jawaban Responden Variabel Motivasi (Y)

No. Item	STS		TS		KS		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
P1	-	-	-	-	1	2,4	28	66,7	13	31,0	42	100
P2	-	-	-	-	1	2,4	32	76,2	9	21,4	42	100
P3	-	-	-	-	5	11,9	22	52,4	15	35,7	42	100
P4	-	-	-	-	2	4,8	25	59,5	15	35,7	42	100
P5	-	-	1	2,4	1	2,4	24	57,1	16	38,1	42	100

Lampiran 5: Data Hasil Uji Validitas

1. Uji Validitas Variabel Diferensiasi (X1)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	35.1190	11.766	.668	.884
X1.2	35.0952	11.698	.731	.879
X1.3	34.9524	11.364	.787	.874
X1.4	34.9048	12.283	.657	.885
X1.5	35.1667	11.411	.682	.884
X1.6	35.0714	12.653	.578	.891
X1.7	35.0714	12.361	.663	.885

X1.8	35.1190	12.351	.690	.883
X1.9	34.9286	13.092	.486	.897

Pernyataan	R hitung	R tabel	Status
PX1.1	0,668	0,304	Valid
PX1.2	0,731	0,304	Valid
PX1.3	0,787	0,304	Valid
PX1.4	0,657	0,304	Valid
PX1.5	0,682	0,304	Valid
PX1.6	0,578	0,304	Valid
PX1.7	0,663	0,304	Valid
PX1.8	0,690	0,304	Valid
PX1.9	0,486	0,304	Valid

2. Uji Validitas Variabel *Positioning* (X2)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	12.7619	1.552	.836	.849
X2.2	12.7857	1.831	.693	.900
X2.3	12.7857	1.538	.874	.834
X2.4	12.8810	1.815	.715	.893

Pernyataan	R hitung	R tabel	Status
PX2.1	0,836	0,304	Valid
PX2.2	0,693	0,304	Valid
PX2.3	0,874	0,304	Valid
PX2.4	0,715	0,304	Valid

3. Uji Validitas Variabel Motivasi (Y)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	17.0476	3.168	.605	.758
Y2	17.1429	3.052	.794	.714
Y3	17.0952	3.357	.306	.859
Y4	17.0238	2.804	.743	.711
Y5	17.0238	2.804	.604	.758

Pernyataan	R hitung	R tabel	Status
PY1	0,605	0,304	Valid
PY2	0,794	0,304	Valid
PY3	0,306	0,304	Valid
PY4	0,743	0,304	Valid
PY5	0,604	0,304	Valid

Lampiran 6: Data Hasil Uji Reliabilitas

1. Uji Reliabilitas Variabel Diferensiasi (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,896	9

2. Uji Reliabilitas Variabel *Positioning* (X2)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,900	4

3. Uji Reliabilitas Variabel Motivasi (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,801	5

Lampiran 7: Data Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

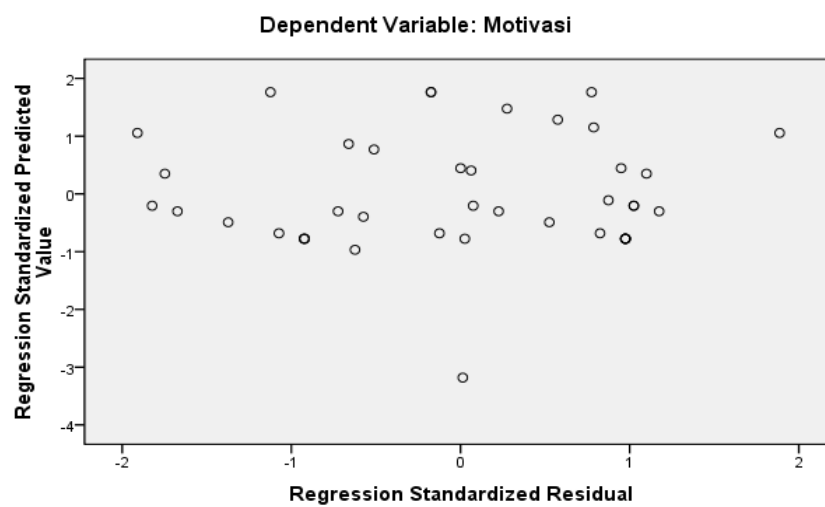
Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Diferensiasi	Positioning	Motivasi
N		42	42	42
Normal Parameters ^a	Mean	39,4286	17,0714	21,2619
	Std. Deviation	3,88959	1,70212	1,95135
Most Extreme Differences	Absolute	,141	,355	,125
	Positive	,088	,355	,125
	Negative	-,141	-,241	-,113
Kolmogorov-Smirnov Z		,916	,976	,809
Asymp. Sig. (2-tailed)		,370	,420	,530

2. Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot



3. Uji Multikolinearitas

Model		Correlations			Collinearity Statistics	
		Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	Diferensiasi	,718	,409	,236	,562	1,780
	Positioning	,817	,654	,456	,562	1,780

a. Dependent Variable: Motivasi

Lampiran 8: Data Hasil Analisis Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	3,130	1,828	
	Diferensiasi	,158	,056	,315
	<i>Positioning</i>	,697	,129	,608

Lampiran 9: Data Hasil Uji Hipotesis

1. Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,130	1,828		1,713	,095
Diferensiasi	,158	,056	,315	2,798	,008
<i>Positioning</i>	,697	,129	,608	5,405	,000

2. Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	112,817	2	56,408	50,804	,000 ^a
	Residual	43,302	39	1,110		
	Total	156,119	41			

3. Koefisien Determinasi (R^2)**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,850 ^a	,723	,708	1,05372

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. IDENTITAS PRIBADI

Nama : Nurhalimah Butar-butar
NIM : 0503173256
Tempat, Tgl Lahir : B. Khalipah, 03 Oktober 1999
Jenis Kelamin : Perempuan
Jurusan/Prodi : S1 Perbankan Syariah
Alamat : Dusun XII Desa B. Khalipah, Percut Sei Tuan
Status : Belum Menikah
No. HP/WA : 0823-6484-5272
Alamat E-mail : nurhalimah.btar@gmail.com
Anak ke : 5 (Lima) dari 5 bersaudara
Nama Orang Tua
Ayah : Anwar Butar-butar
Ibu : Afrida

II. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tahun 2005-2011 : SD NEGERI 104205
2. Tahun 2011-2014 : SMP PGRI-9 PERCUT SEI TUAN
3. Tahun 2014-2017 : SMK MANDIRI PERCUT SEI TUAN