

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan sektor keuangan syariah secara informal dimulai sejak didirikannya Bank Syariah pertama di Indonesia pada tahun 1991, beberapa lembaga keuangan syariah kemudian tumbuh dan berkembang pesat di Indonesia. Lembaga keuangan syariah memiliki peran dan kedudukan penting di tengah proses perkembangan perekonomian negara. Keberadaan lembaga keuangan syariah dianggap perlu dan menjadi keharusan bagi Indonesia yang mayoritas penduduknya beragama Islam, mengingat keharaman praktik riba dalam segala bentuk kegiatan muamalah. Salah satu jenis lembaga keuangan syariah adalah perbankan syariah.

Perbankan syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya.<sup>1</sup> Pengembangan sistem perbankan syariah di Indonesia dilakukan oleh Bank Indonesia dalam kerangka *dual-banking system* (sistem perbankan ganda) dalam kerangka Arsitektur Perbankan Indonesia (API) dengan tujuan untuk menghadirkan jasa perbankan alternatif bagi masyarakat Indonesia yang pada kenyataannya sebagian besar adalah orang muslim.<sup>2</sup> Perkembangan perbankan syariah di Indonesia merupakan suatu perwujudan dari kehidupan masyarakat yang menghendaki suatu sistem perbankan yang mampu menyediakan jasa keuangan yang sehat juga memenuhi

---

<sup>1</sup> Ismail, *Perbankan Syariah* (Jakarta: Kencana, 2011), hlm. 32.

<sup>2</sup> Sutan Remy Sjahdeini, *Perbankan Syariah dan Produk-produk dan Aspek-aspek Hukumnya* (Jakarta: Kencana, 2014), hlm. 98.

prinsip-prinsip syariah. Keberadaan perbankan syariah diharapkan mampu memberikan kemashlahatan bagi masyarakat dan berkontribusi secara optimal bagi perekonomian nasional.

Bank Syariah merupakan lembaga keuangan yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat dalam melakukan transaksi keuangan maupun transaksi perbankan lainnya. Bank syariah menjadi tempat untuk menghimpun dan menyalurkan dana bagi masyarakat yang mempunyai misi berlandaskan keadilan, kejujuran, kemanfaatan, dan kebersamaan yang sesuai dengan syariah.<sup>3</sup> Menurut fungsinya, Bank Syariah dibedakan menjadi tiga jenis yaitu Bank Umum Syariah (BUS), Unit Usaha Syariah (UUS), dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS).<sup>4</sup>

Saat ini, berdasarkan data statistik perbankan syariah yang dikeluarkan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menunjukkan bahwa dalam kurun waktu delapan tahun terakhir, jumlah Perbankan Syariah mengalami perkembangan. Berikut ini adalah tabel perkembangan jumlah Perbankan Syariah di Indonesia.<sup>5</sup>

**Tabel 1.1**  
**Perkembangan Jumlah Perbankan Syariah di Indonesia**

Jenis Bank Syariah	Tahun							
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
BUS	11	11	12	12	13	13	14	14
UUS	24	23	22	22	21	21	20	20
BPRS	158	163	163	163	166	167	167	164

\*Data per Juni 2019

**Sumber:** <http://www.ojk.go.id/statistik-perbankan-syariah-juni-2019>.

<sup>3</sup> Andri Soemitra, *Bank & Lembaga Keuangan Syariah* (Jakarta: Kencana, 2009), hlm. 25.

<sup>4</sup> Ismail, *Perbankan Syariah*, hlm. 51-54.

<sup>5</sup> Otoritas Jasa Keuangan, "Statistik Perbankan Syariah", diakses dari <http://www.ojk.go.id/statistik-perbankan-syariah-juni-2019> pada hari Kamis, 3 Oktober 2019 Pukul 10.00 WIB.

Data di atas menunjukkan bahwa Perbankan Syariah di Indonesia mengalami perkembangan setiap dua tahunnya. Perkembangan ini secara otomatis menjadikan tingkat persaingan antara satu bank dengan bank lainnya semakin ketat, belum lagi keberadaan lembaga keuangan syariah lainnya seperti *Baitul Mal wa Tamwil* (BMT) yang juga memiliki peran yang sama sebagai lembaga intermediasi antara unit *surplus* dan unit *deficit*.

Kondisi persaingan yang semakin ketat membuat setiap bank harus membangun strategi pemasaran yang baik dan tepat agar mampu memenangkan persaingan bisnis. Setiap bank juga harus berusaha memenuhi kebutuhan serta keinginan nasabah dengan cara menawarkan produk yang memiliki kelebihan di dalamnya sehingga nantinya nasabah tertarik untuk memilih produk yang ditawarkan dan kepuasan nasabah sebagai tujuan utamanya.

Sebelum terjadi keputusan pembelian, konsumen dihadapkan pada beberapa alternatif pilihan produk. Pengambilan keputusan seorang nasabah berinvestasi di suatu bank, mengambil pembiayaan, atau memanfaatkan jasa bank selalu didasari dengan pertimbangan yang rasional. Banyaknya pilihan produk membuat nasabah begitu mudah melirik produk yang ditawarkan oleh pesaing, apalagi saat ini setiap bank menawarkan produk dengan fasilitas, fitur, layanan dan manfaat yang relatif sama.

Ada banyak cara yang bisa dilakukan oleh bank untuk membangun strategi pemasaran di tengah persaingan yang ketat, salah satunya dengan strategi diferensiasi. Dalam upaya memenangkan persaingan bisnis, suatu perusahaan harus berusaha mendiferensiasikan tawaran pasarnya lebih baik daripada pesaingnya.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> Supranto dan Nandan Limakrisna, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011), hlm. 204.

Kotler, Kartajaya, Huan dan Liu sebagaimana dikutip oleh Nur Rianto menyatakan bahwa strategi diferensiasi merupakan tindakan merancang seperangkat perbedaan yang bermakna dalam tawaran perusahaan.<sup>7</sup> Upaya diferensiasi dapat dinyatakan sebagai pengembangan strategi bisnis yang menentukan dalam pemasaran. Perusahaan dapat melakukan strategi diferensiasi pada empat dimensi yaitu diferensiasi produk, diferensiasi jasa, diferensiasi personel, dan diferensiasi citra. Strategi ini digunakan perusahaan untuk mempromosikan produknya dengan produk para pesaing. Dengan dilakukannya strategi ini, maka suatu perusahaan atau bank dapat menciptakan keunggulan yang berbeda pada produknya sehingga lebih diminati oleh konsumen dibandingkan produk para pesaingnya.

Strategi diferensiasi inilah yang kemudian juga dilakukan oleh BPRS Bhakti Sumekar KC Pamekasan. BPRS Bhakti Sumekar adalah BPRS yang terbentuk dari hasil akuisisi terhadap PT. BPR Dana Merapi yang berdomisili di Sidoarjo dan kemudian direlokasi ke Kabupaten Sumenep yang mulai beroperasi dengan prinsip syariah mulai tanggal 22 Oktober 2003. Saat ini, BPRS Bhakti Sumekar mempunyai kantor di beberapa kecamatan bahkan kepulauan agar lebih dekat serta bisa memberikan layanan terbaik kepada para nasabah di berbagai lokasi, termasuk juga nasabah di Kabupaten Pamekasan. BPRS Bhakti Sumekar KC Pamekasan yang terletak di Jalan Mesigit No.33 Pamekasan merupakan salah satu bank dari sekian perbankan syariah di Pamekasan dalam mengeluarkan produk-produknya berdasarkan prinsip syariah.

Dalam kondisi persaingan yang ketat, BPRS Bhakti Sumekar berusaha menyediakan produk dan layanan yang memiliki keunggulan daripada pesaing dan

---

<sup>7</sup> Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 106.

sesuai dengan kebutuhan dan harapan nasabah. Salah satu produk yang memiliki tingkat persaingan yang cukup ketat adalah produk tabungan.

Dengan melihat banyaknya masyarakat yang mempunyai keinginan menabung untuk kebutuhan sehari-hari dan dikemudian hari, BPRS Bhakti Sumekar mengandalkan Tabungan Barokah dalam penghimpunan dana pihak ketiganya. Tabungan Barokah BPRS Bhakti Sumekar merupakan produk tabungan utama untuk nasabah perorangan yang menginginkan kemudahan transaksi keuangan sehari-hari dengan menggunakan prinsip titipan atau *wadi'ah yad dhamanah*.

Berbeda dengan perbankan lain yang menawarkan produk tabungan *wadi'ah* dengan fitur dan fasilitas yang diunggulkan, BPRS Bhakti Sumekar juga menawarkan produk tabungan sejenis yang memiliki keunggulan tersendiri dibandingkan pesaingnya. Berikut perbandingan produk tabungan dari beberapa perbankan syariah di Pamekasan:

**Tabel 1.2**  
**Perbandingan Produk Tabungan antar Perbankan Syariah**

<b>Bank Syariah</b>	<b>Nama Produk</b>	<b>Fasilitas</b>	<b>Administrasi Bulanan</b>	<b>Setoran Awal</b>
BPRS Bhakti Sumekar	Tabungan Barokah	1. BBS Online 2. ATM <i>Cardless</i> 3. Layanan Antar Jemput Tabungan	Gratis	Rp10.000
BPRS SPM	Tabungan Multiguna	Layanan jemput tabungan	Gratis	Rp25.000
BSM	Tabungan <i>Wadi'ah</i>	1. BSM Mobile 2. ATM Online	Gratis	Rp100.000
BRISyariah	Tabungan Faedah	1. Mobile BRIS 2. ATM Online	Gratis	Rp100.000

Berdasarkan tabel 1.2 dapat diketahui bahwa produk Tabungan BPRS Bhakti Sumekar memiliki beberapa keunggulan yaitu setoran awal pembukaan rekening lebih murah dibandingkan pesaingnya dan juga bebas biaya administrasi bulanan. Dari segi fasilitas, BPRS Bhakti Sumekar juga memberikan fasilitas yang lebih unggul dari pesaingnya diantaranya meskipun tabungan tanpa kartu, BPRS Bhakti Sumekar tetap memberikan kemudahan bagi nasabahnya dalam melakukan transaksi keuangan dengan menghadirkan fasilitas *BBS mobile*, layanan antar jemput tabungan, dan mesin *ATM cardless* dengan menggunakan *code* yang diberikan ketika pembukaan rekening Tabungan Barokah. *BBS mobile* menyediakan berbagai fitur yang lengkap seperti pembayaran PDAM, PLN Pasca Bayar, Telkom, PGN, BBSPay, dan pembelian produk digital (pulsa telepon, paket data, token PLN, Topup Gopay, dan Topup OVO).<sup>8</sup>

BPRS Bhakti Sumekar dalam menghadapi persaingan antar lembaga keuangan tidak terbatas pada harga dan fasilitas produk, melainkan pelayanan juga ditingkatkan. Dari segi pelayanan, yang dalam hal ini adalah *customer care*, pihak BPRS Bhakti Sumekar KC Pamekasan sebisa mungkin akan memberikan pelayanan yang cepat dan tidak berbelit-belit dalam menangani setiap keluhan dan masalah yang dihadapi nasabah namun tetap mengikuti SOP (*Standard Operating Procedure*) yang ada. Dengan pelayanan yang baik ini diharapkan mampu menarik minat nasabah, baik itu untuk mengambil pembiayaan maupun menyimpan dananya di BPRS Bhakti Sumekar.<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> BPRS Bhakti Sumekar, <http://www.bhaktisumekar.co.id> diakses tanggal 30 April 2020 pukul 11.12 WIB.

<sup>9</sup> Haerus Saleh, Kabag Operasional BPRS Bhakti Sumekar KC Pamekasan, Wawancara Langsung, (12 Mei 2020).

Melihat beberapa keunggulan yang ditawarkan produk Tabungan Barokah BPRS Bhakti Sumekar di tengah persaingan yang ketat membuat peneliti perlu melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Strategi Diferensiasi terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan Barokah BPRS Bhakti Sumekar KC Pamekasan”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan di atas, maka rumusan masalah yang dapat diambil sebagai berikut:

1. Apakah diferensiasi produk, diferensiasi jasa, dan diferensiasi citra berpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah memilih produk Tabungan Barokah BPRS Bhakti Sumekar KC Pamekasan?
2. Variabel manakah dari strategi diferensiasi yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan nasabah memilih produk Tabungan Barokah BPRS Bhakti Sumekar KC Pamekasan?

## **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis apakah diferensiasi produk, diferensiasi jasa, dan diferensiasi citra berpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah memilih produk Tabungan Barokah BPRS Bhakti Sumekar KC Pamekasan.
2. Untuk menganalisis variabel manakah dari strategi diferensiasi yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan nasabah memilih produk Tabungan Barokah BPRS Bhakti Sumekar KC Pamekasan.

#### D. Asumsi Penelitian

Asumsi penelitian adalah anggapan dasar atau postulat tentang suatu hal berkenaan dengan masalah penelitian yang kebenarannya sudah diterima oleh peneliti.<sup>10</sup>

Adapun asumsi dasar dalam penelitian ini adalah sebelum melakukan keputusan pembelian terhadap beberapa pilihan produk, konsumen terlebih dahulu melakukan pencarian informasi dan evaluasi alternatif mengenai produk yang akan mereka beli. Diantara banyaknya pilihan produk, konsumen cenderung akan memilih produk yang mampu mendatangkan *value* bagi mereka. Kegiatan peningkatan nilai bagi pelanggan dapat dilakukan dengan pemberian atau penjagaan merek, pelayanan pelanggan, atau sesuatu yang ditambahkan pemasar untuk mendiferensiasikan dari yang semula dikenal sebagai komoditas menjadi sesuatu yang lebih nilainya, seperti menjadi produk bermerek.<sup>11</sup>

Tabungan Barokah di BPRS BPRS Bhakti Sumekar KC Pamekasan memiliki keunggulan-keunggulan produk dibandingkan produk sejenis yang ditawarkan pesaing yaitu meskipun tabungan tanpa kartu, BPRS Bhakti Sumekar tetap memberikan kemudahan bagi nasabahnya dalam melakukan transaksi keuangan dengan menghadirkan fasilitas *BBS Online* dan *ATM cardless* dengan menggunakan *code* yang diberikan ketika pembukaan rekening Tabungan Barokah. Hal tersebut mengindikasikan bahwa semakin berbeda tawaran bank untuk menciptakan *value* kepada konsumen, semakin tinggi kemungkinan nasabah memilih produk tersebut.

---

<sup>10</sup> Tim Penyusun Pedoman Penulisan Karya Ilmiah, *Pedoman Penelitian Karya Ilmiah* (Pamekasan: STAIN Press, 2015), hlm. 10.

<sup>11</sup> Sofjan Assauri, *Strategic Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value* (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), hlm. 3.

## **E. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis penelitian adalah jawaban masalah terhadap masalah penelitian yang kebenarannya masih harus diuji secara empiris. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H<sub>1</sub> : Diferensiasi produk berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih produk Tabungan Barokah BPRS Bhakti Sumekar KC Pamekasan.

H<sub>2</sub> : Diferensiasi jasa berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih produk Tabungan Barokah BPRS Bhakti Sumekar KC Pamekasan.

H<sub>3</sub> : Diferensiasi citra berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih produk Tabungan Barokah BPRS Bhakti Sumekar KC Pamekasan.

H<sub>4</sub> : Diferensiasi produk, diferensiasi jasa, dan diferensiasi citra berpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah memilih produk Tabungan Barokah BPRS Bhakti Sumekar KC Pamekasan.

## **F. Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan memiliki banyak kegunaan baik secara teoritis maupun secara praktis bagi beberapa pihak. Kegunaan yang diharapkan peneliti sebagai berikut:

### **1. Secara Teoritis**

Secara teoritis hasil penelitian ini memberikan wawasan mengenai pengaruh antar variabel yaitu strategi diferensiasi terhadap keputusan nasabah memilih produk Tabungan Barokah dan memberi pengetahuan dalam khasanah ekonomi Islam khususnya bagi lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Madura.

## **2. Secara Praktis**

### **a. Bagi Peneliti**

Hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan peneliti tentang bagaimana strategi diferensiasi dan pengaruhnya terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk.

### **b. Bagi BPRS Bhakti Sumekar KC Pamekasan**

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai dasar evaluasi yang berkaitan dengan strategi pemasaran. Penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai dasar pertimbangan dalam mengelola bisnisnya agar mampu bersaing dengan lembaga keuangan lainnya.

### **c. Bagi Civitas Akademika IAIN Madura**

Hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan digunakan sebagai tambahan referensi bagi seluruh civitas akademika IAIN Madura apabila ingin melakukan penelitian yang sejenis.

### **d. Bagi Masyarakat**

Hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan masyarakat mengenai strategi diferensiasi yang ditawarkan BPRS Bhakti Sumekar KC Pamekasan pada produk Tabungan Barokah dan juga dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya dengan permasalahan yang sejenis.

## **G. Ruang Lingkup Penelitian**

Ruang lingkup penelitian digunakan untuk membatasi penelitian agar penelitian tidak meluas. Adapun ruang lingkup penelitian ini sebagai berikut:

## 1. Ruang Lingkup Objek

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah nasabah Tabungan Barokah BPRS Bhakti Sumekar KC Pamekasan.

## 2. Ruang Lingkup Tempat

Adapun lokasi dari penelitian ini yaitu BPRS Bhakti Sumekar KC Pamekasan yang beralamat di Jalan Mesigit No. 33 Pamekasan.

## 3. Ruang Lingkup Variabel

Variabel yang menjadi fokus dalam penelitian ini ada empat yang meliputi Diferensiasi Produk ( $X_1$ ), Diferensiasi Jasa ( $X_2$ ), Diferensiasi Citra ( $X_3$ ), dan Keputusan Nasabah ( $Y$ ). Masing-masing indikator dari variabel penelitian sebagai berikut:

### a. Diferensiasi Produk ( $X_1$ )

Indikator-indikator diferensiasi produk sebagai berikut:<sup>12</sup>

- 1) Fitur
- 2) Kualitas Kinerja
- 3) Keandalan
- 4) Penyesuaian
- 5) Kemudahan Perbaikan

### b. Diferensiasi Jasa ( $X_2$ )

Indikator-indikator diferensiasi layanan sebagai berikut:<sup>13</sup>

- 1) *Instalation* (bagaimana produk terpasang)
- 2) *Customer Training* (pengarahan kepada nasabah)

---

<sup>12</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 2* (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 8-10.

<sup>13</sup> Ibid. 13.

3) *Customer Consulting* (konsultasi nasabah)

c. Diferensiasi Citra ( $X_3$ )

Indikator-indikator diferensiasi citra sebagai berikut:<sup>14</sup>

- 1) Keunggulan
- 2) Kekuatan
- 3) Keunikan

d. Keputusan Nasabah (Y)

Indikator-indikator keputusan nasabah sebagai berikut:<sup>15</sup>

- 1) Pengenalan masalah
- 2) Pencarian informasi
- 3) Evaluasi alternatif
- 4) Keputusan pembelian
- 5) Perilaku pasca pembelian

## **H. Definisi Istilah**

Untuk lebih memahami dan menghindari kesalahpahaman dalam penelitian ini maka sangatlah perlu peneliti menjelaskan istilah-istilah yang perlu dijelaskan. Berikut peneliti menjelaskan istilah-istilah yang terdapat dalam judul penelitian ini, yaitu:

---

<sup>14</sup> Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2015), hlm. 30-31, diakses dari <https://google.books.co.id> pada tanggal 21 Oktober 2019 pukul 10.00 WIB.

<sup>15</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 184-190.

## **1. Pengaruh**

Pengaruh adalah daya yang timbul dari sesuatu yang ikut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang.<sup>16</sup>

## **2. Strategi**

Strategi adalah perencanaan dan penentuan arah operasi-operasi bisnis, menggerakkan semua sumber daya perusahaan yang dapat menguntungkan dalam bisnis.<sup>17</sup>

## **3. Diferensiasi**

Diferensiasi adalah suatu proses, cara membedakan atau membuat suatu perbedaan.<sup>18</sup>

## **4. Strategi Diferensiasi**

Strategi diferensiasi adalah suatu tindakan merancang seperangkat perbedaan yang bermakna dalam tawaran perusahaan.<sup>19</sup>

## **5. Keputusan**

Adalah segala putusan yang telah ditetapkan (sesudah dipertimbangkan, dipikirkan, dan sebagainya).<sup>20</sup>

## **6. Nasabah**

Nasabah adalah orang yang biasa berhubungan dengan atau menjadi pelanggan bank dalam hal keuangan.<sup>21</sup>

---

<sup>16</sup> <https://kbbi.web.id/pengaruh> diakses pada hari Minggu, 6 Oktober 2019 Pukul 11.29 WIB.

<sup>17</sup> Hasan, *Marketing Bank Syariah*, hlm. 29.

<sup>18</sup> <https://kbbi.web.id/diferensiasi> diakses pada hari Kamis, 10 Oktober 2019 Pukul 19.52 WIB.

<sup>19</sup> Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran*, hlm. 106.

<sup>20</sup> Desy Anwar, *Kamus Lengkap Bhasa Indonesia* (Surabaya: Amelia Surabaya, 2003), hlm. 336.

<sup>21</sup> Ibid. 288.

## **7. Keputusan Nasabah**

Keputusan nasabah adalah suatu proses pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian yang dilakukan oleh nasabah atas tindakan pembelian/penggunaan jasa bank.

## **8. Tabungan**

Tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan/atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.<sup>22</sup>

## **9. Tabungan Barokah**

Tabungan Barokah adalah salah satu produk tabungan BPRS Bhakti Sumekar yang menggunakan akad *wadi'ah yad dhamanah* dimana tidak mensyaratkan adanya imbalan kecuali dalam bentuk pemberian bonus yang sifatnya sukarela atau sesuai kebijakan bank.

Jadi, yang dimaksud dengan pengaruh strategi diferensiasi terhadap keputusan nasabah memilih Tabungan Barokah adalah daya yang timbul dengan adanya tindakan merancang seperangkat perbedaan yang bermakna pada tawaran perusahaan untuk suatu proses pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian yang dilakukan oleh nasabah atas tindakan pembelian/penggunaan produk Tabungan Barokah BPRS Bhakti Sumekar KC Pamekasan.

---

<sup>22</sup> Ismail, *Perbankan Syariah*, hlm. 74.