

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

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

Salah satu industri jasa yang sedang berkembang pesat saat ini baik dalam skala global, regional maupun nasional adalah industri jasa perbankan syariah. Fenomena ini semakin tampak nyata pasca terjadinya krisis finansial yang terjadi di Amerika Serikat yang menjadi bukti nyata bahwa sistem ekonomi global yang berbasis pada kapitalisme terbukti menyebabkan terjadinya keterpurukan perekonomian dunia. Kondisi ini tentu menjadi momentum yang tepat bagi kebangkitan sistem ekonomi yang berbasis pada syariah Islam. Salah satunya ditandai dengan beberapa industri perbankan dunia seperti HSBC yang membuka unit syariah sebagai salah satu cabang usahanya (<http://www.antara.co.id/>, diakses 2 Agustus 2009).

Kondisi global di atas juga berdampak pada perkembangan industri perbankan syariah nasional yang terus tumbuh subur. Pasca berdirinya Bank Muamalat Indonesia (BMI) sebagai bank syariah pertama kali di Indonesia, perkembangan industri perbankan syariah terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Beberapa bank skala nasional yang dulunya hanya berbasis pada sistem konvensional (sistem riba) berlomba-lomba membuka unit syariah yang berbasis pada sistem bagi hasil sebagai salah satu strategi perluasan usahanya. Kondisi demikian tidak semata-mata didasarkan atas

ikatan emosional semata, yaitu dalam hal ini adanya fakta bahwa mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam. Lebih dari itu, bahwa saat ini sistem perekonomian global cenderung mengikuti mekanisme pasar yang didasari atas motif pencapaian hasil (keuntungan) yang lebih besar. Sistem perbankan syariah ini oleh pelaku industri perbankan dan masyarakat telah terbukti mampu memberikan keuntungan yang lebih baik dibandingkan dengan sistem konvensional sehingga patut diperhitungkan (<http://www.tempointeraktif.com>, diakses 2 Agustus 2009).

Perkembangan industri perbankan syariah ini tentu berdampak pada semakin ketatnya persaingan pasar produk perbankan syariah nasional tak terkecuali di Yogyakarta. Jumlah perbankan syariah di Yogyakarta ini semakin bertambah dari tahun ke tahun, mulai yang berskala nasional sampai dengan lembaga keuangan mikro yang berbasis syariah, semisal BPRS. Sebagai industri yang bergerak di bidang jasa, tentu setiap pelaku industri perbankan syariah dituntut kemampuannya meningkatkan kualitas layanan jasa kepada nasabahnya. Berkaitan dengan kualitas layanan jasa ada lima dimensi yang dipakai pelanggan dalam menilai kualitas jasa. Kelima dimensi kualitas layanan jasa tersebut adalah : *Tangibility*, *Reliability*, *Assurance*, *Responsiveness* dan *Empathy*. Disimpulkan bahwa kualitas layanan jasa dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal antara lain *market communication* (iklan, *direct mail*, *public relation*) dan citra perusahaan, juga faktor internal yakni kebutuhan pelanggan (Parasuraman, dalam Muafi 2000: 16).

Salah satu strategi pemasaran yang sering diterapkan oleh perusahaan jasa adalah strategi *positioning* bagi produk yang ditawarkan. Posisi produk adalah cara menempatkan diri agar dipersepsikan orang yang ada di pasar yang akan dituju atau pernyataan akan identitas suatu produk, jasa, perusahaan, lembaga, orang bahkan negara yang bisa menghasilkan keunggulan di benak orang yang akan dicapai (Kartajaya, 1997: 14). Posisi produk adalah mengatur sebuah produk untuk menempati tempat yang jelas, perbedaan diinginkan relatif terhadap produk-produk saingan didalam pikiran konsumen sasaran. Salah satu fungsi dari posisi produk adalah untuk mengatur dan mengkoordinasikan program pemasaran serta memberikan program pemasaran dan memberikan kesatuan pandangan terhadap keunggulan suatu produk dalam persaingan (Kotler, 1997: 47).

Konsep posisi mengidentifikasi bagaimana manajer menginginkan posisi merk berhubungan dengan persaingan. Konsep ini untuk mempelajari posisi merk bersaing menggunakan atribut yang dipertimbangkan pembeli. Tujuannya adalah mencari posisi yang disukai oleh pembeli di setiap segmen dan membandingkan posisi yang disukai dengan merk perusahaan lain yang bersaing. Pemilihan konsep posisi merupakan kombinasi pendukung kegiatan bauran pemasaran. Strategi posisi (*positioning*) merupakan komponen bauran pemasaran kedalam seperangkat kegiatan perencanaan yang terkoordinasi untuk mencapai tujuan posisi, keputusan ini meliputi pemikiran kegiatan dan hasil dari setiap komponen program pemasaran (Kasali, 1999: 23).

Beberapa bank syariah skala nasional yang sudah umum dikenal oleh masyarakat Indonesia dan telah terbukti menduduki peringkat papan atas dalam peta persaingan industri perbankan syariah nasional adalah Bank Muallamat Indonesia sebagai bank syariah pertama; Bank Syariah Mandiri sebagai bank syariah terbesar; BNI Syariah sebagai bank syariah yang mengalami pertumbuhan aset yang terbesar dan BRI Syariah yang mempunyai jaringan pemasaran terluas dan merata hampir di seluruh wilayah Indonesia (<http://www.republika.com/group/syiar-islam/message/1980>, diakses 19 Agustus 2009). Ketiga bank syariah nasional papan atas tersebut menarik untuk dikaji bagaimana *positioning* masing-masing bank syariah tersebut dilihat dari persepsi nasabah.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang dapat dirumuskan yaitu :

1. Atribut-atribut apa saja yang diinginkan dan dibutuhkan nasabah untuk masing-masing bank syariah tersebut?
2. Bagaimana posisi ketiga bank syariah berdasarkan persepsi nasabah terhadap kualitas layanan jasanya?
3. Bagaimana pengelompokan ketiga bank syariah tersebut berdasarkan persepsi nasabah terhadap kualitas layanan jasanya?

### **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis atribut-atribut penting yang diinginkan dan dibutuhkan nasabah untuk masing-masing bank syariah.
2. Menganalisis posisi ketiga bank syariah berdasarkan persepsi nasabah terhadap kualitas layanan jasa.
3. Menganalisis pengelompokan ketiga bank syariah berdasarkan persepsi nasabah terhadap kualitas layanan jasa.

### **D. Manfaat Penelitian**

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan informasi yang dapat dijadikan sebagai perbandingan bagi peneliti lain yang berkaitan dengan analisis *positioning* perusahaan jasa khususnya perbankan syariah.

2. Secara Praktis

Bagi perusahaan, hasil penelitian dapat dipergunakan sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil kebijakan tentang pemosisian produk perbankan syariah.