

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Jasa perbankan mempunyai peranan yang cukup penting dalam menggerakkan perekonomian suatu bangsa. Di Indonesia perhatian serta intervensi pemerintah yang begitu besar terhadap industri jasa perbankan dapat dijadikan indikator betapa industri jasa perbankan memiliki peranan yang cukup vital dalam menggerakkan roda perekonomian bangsa ini serta penentu maju mundurnya pembangunan bangsa ini. Kehadiran industri jasa perbankan terkait dengan posisi sentral perbankan sebagai lembaga penghubung (*intermediate*), antara pihak yang memiliki *surplus* dana dengan pihak yang membutuhkan (*defisit*) dana, serta pemanfaatannya oleh sebahagian besar pelaku sektor riil.

Ditinjau dari sejarahnya, pasang surut industri jasa perbankan dalam 25 tahun terakhir tidak dapat dilepaskan dari intervensi pemerintah sebagai regulator keuangan. Apabila dicermati pada tahun 1980an dan 1990an secara parsial dapat dikatakan tahun-tahun keemasan industri perbankan nasional. Kondisi ini diawali setelah pemerintah mengeluarkan paket kebijakan 27 Oktober 1988 (Pakto 1988) yang pada prinsip bertujuan untuk meningkatkan pengeralahan dana masyarakat, ekspor non migas, efisiensi lembaga keuangan dan perbankan, pengendalian dan pelaksanaan kebijakan

Dalam rangka meningkatkan efisiensi lembaga keuangan dan perbankan pemerintah memberikan berbagai kemudahan untuk mendirikan bank dan pembukaan kantor cabang di seluruh wilayah Indonesia. Sehingga dalam jangka waktu relatif singkat bermunculan bank-bank baru, baik swasta nasional, swasta asing maupun campuran serta pembukaan kantor cabang mulai dari tingkat pusat sampai daerah (kabupaten/kota).

Seiring dengan jumlah bank yang secara kuantitatif terus bertambah, maka tingkat persaingan yang terjadipun menjadi semakin ketat. Konsekuensinya, berbagai cara dilakukan oleh pihak manajemen bank untuk bersaing dalam menarik dana masyarakat, seperti pola persaingan yang bertumpu pada persaingan tingkat suku bunga simpanan (*funding*) maupun pinjaman (*lending*) dan pola persaingan hadiah atau lebih dikenal dengan *gimmick strategy*.

Pada masa-masa itu kondisi perekonomian Indonesia berkembang dengan pesat, kurs rupiah cenderung stabil, investasi asing terus meningkat dan perusahaan swasta termasuk bank diberi kesempatan meminjam kepada kreditur asing. Nilai rupiah yang relatif stabil ini membuat para debitur merasa tak perlu untuk melindungi nilai pinjamannya terhadap mata uang asing, dalam bahasa teknis, rupiah tidak di *hedging* (Bank Indonesia, 2002).

Pertengahan tahun 1997, krisis moneter melanda negara-negara dikawasan Asia, dimana saat itu nilai mata uang sejumlah negara Asia merosot drastis, tidak terkecuali Indonesia. Peristiwa ini diawali dengan

Gejolak kurs tersebut membuat banyak bank mengalami kerugian, terutama bank-bank yang mempunyai pinjaman dalam mata uang asing jumlahnya sangat banyak. Akumulasi kerugian bank akibat gejolak kurs, ditambah dengan memburuknya arus kas (*cash-flow*), dan turunnya *capital adequacy ratio* (CAR) sebagai kriteria utama kesehatan bank menyebabkan kesulitan likuiditas. Puncak akutnya dunia perbankan Indonesia akibat terpaan badai krisis ini, pada tanggal 1 November 1997 pemerintah mencabut izin (likuidasi) 16 bank.

Guna membangkitkan industri perbankan tanah air dari keterpurukan, pemerintah melakukan berbagai usaha diantaranya, memberikan suntikan dana kepada bank-bank yang dianggap masih mampu untuk bertahan melalui Bantuan Likuiditas Bank Indonesia (BLBI). Meskipun begitu besar pengorbonan dan perhatian yang diberikan pemerintah, penggabungan (*merger*) beberapa bank swasta dan pemerintah tidak dapat dihindari (Bank Indonesia, 2002).

Ditengah kondisi industri perbankan konvensional berada pada titik nadir kehancuran, perhatian publik termasuk pemerintah teralih pada perbankan dengan prinsip syari'ah. Pada saat perbankan konvensional mengalami likuidasi maupun *merger*, Bank Syari'ah ternyata masih tetap *survive* dan masih tetap konsisten dengan fungsi intermediasi yang diembanya. Pada akhirnya perbankan dengan sistem syari'ah muncul sebagai kekuatan alternatif sistem keuangan dalam upaya membangkitkan industri perbankan Indonesia dari keterpurukan.

Perkembangan perbankan syari'ah diawali semenjak tahun 1992 dengan digulirkannya Undang Undang Pokok Perbankan No. 7 tahun 1992 tentang bank dengan prinsip bagi hasil. Kemudian pada tahun 1998 pemerintah melakukan revisi Undang-Undang No.7 tahun 1992 menjadi Undang-Undang Pokok Perbankan No.10 Tahun 1998, dimana dalam Undang-Undang hasil amandemen ini perbankan syari'ah mendapatkan perlakuan sama (*equal treatment*) dengan perbankan konvensional. Pengertian Bank Syari'ah menurut Undang-Undang Pokok Perbankan No. 10 Tahun 1998 adalah bank umum yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syari'ah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran (Bank Indonesia, 2007).

Perhatian serta dukungan pemerintah terhadap pengembangan perbankan syari'ah juga diperlihatkan dengan adanya "*dual banking system*", dimana bank konvensional diperkenankan membuka unit usaha syari'ah (USS) mulai dari tingkat pusat sampai daerah (Bank Indonesia, 2007). Menurut data statistik yang dipublikasikan oleh Bank Indonesia, hingga akhir Juni 2007 tercatat ada 23 bank yang mengimplementasikan prinsip syari'ah sebagai dasar ketentuan operasionalnya, dimana Bank Umum Syari'ah (BUS) berjumlah 3 bank yaitu Bank Muamalat Indonesia, Bank Syari'ah Mandiri dan Bank Mega Syari'ah Indonesia, sementara bank konvensional yang membuka Unit Usaha Syari'ah (UUS) berjumlah 20 bank. Lembaga keuangan diatas belum termasuk lembaga keuangan mikro dan menengah

Jumlah Bank Syari'ah yang terus bertambah serta bermunculannya lembaga keuangan non bank yang menggunakan prinsip syari'ah, membawa dampak pada kompetisi antar lembaga keuangan syari'ah menjadi semakin sengit dalam memperebutkan konsumen pengguna jasa (nasabah). Disamping itu, perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi telah memicu perubahan pola perilaku konsumen. Konsumen sekarang lebih kritis, lebih berhati-hati serta penuh pertimbangan (*rationality*) dalam memutuskan setiap pilihan konsumsi, termasuk pilihan dalam mengkonsumsi jasa perbankan guna memenuhi kebutuhan keuangan mereka. Implikasinya, untuk dapat memperoleh posisi pasar yang lebih baik dalam persaingan Bank Syari'ah dituntut untuk dapat memberikan yang terbaik pada konsumen, yaitu dengan cara memberikan dan memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen yang notabene memiliki perbedaan antara satu dengan lainnya.

Dalam berbagai literatur manajemen pemasaran begitu banyak konsep atau dasar yang dapat dijadikan rujukan dalam merumuskan strategi pemasaran guna menyikapi dinamika persaingan ini, diantaranya adalah konsep pemasaran sasaran (*target marketing*). Konsep pemasaran dengan sasaran merupakan konsep pemasaran modern yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen (*customer oriented*), dimana dalam konsep ini perusahaan diarahkan untuk membedakan segmen-segmen pasar utama, membidik satu atau dua segmen yang cukup potensial untuk dilayani dan mengembangkan produk serta program pemasaran yang dirancang khusus

Pemasaran dengan sasaran dapat membantu setiap perusahaan dalam menemukan peluang pasar yang lebih baik, selanjutnya dengan mempertimbangkan kemampuan yang dimiliki dapat mengkhususkan diri melayani segmen pasar sasaran tersebut secara lebih efisien melalui program dan strategi pemasaran yang dilakukan.

Salah satu tahap dalam implementasi konsep pemasaran sasaran adalah membagi pasar yang *heterogen* kedalam kelompok pasar yang lebih spesifik atau lebih dikenal dengan segmentasi pasar (*market segmentation*). Menurut Wendell, konsumen itu bersifat unik dan berbeda, maka konsekuensinya, mereka membutuhkan program pemasaran yang berbeda pula (Georgorius, 2002 : 61).

Menurut Kotler, segmentasi pasar merupakan pendekatan yang berada di titik tengah antara pemasaran massal dan pemasaran individual, pembeli di masing-masing segmen diasumsikan cukup serupa dalam hal keinginan dan kebutuhan, walaupun tidak ada dua pembeli yang benar-benar serupa (Kotler, 2002 : 293).

Banyak pendekatan segmentasi pasar yang dapat digunakan oleh pemasar dalam mengelompokkan pasar sasarannya, salah satunya adalah pendekatan segmentasi manfaat. Dalam segmentasi manfaat ini konsumen dapat dikelompokkan berdasarkan pada manfaat yang diinginkan atau

Konsumen melakukan pembelian atas dasar manfaat yang diberikan atau kemampuan produk dan jasa dalam membantu mereka memecahkan masalah spesifik yang dihadapi. Perusahaan dapat saja menawarkan beraneka macam produk dan jasa, namun konsumen hanya membeli manfaat atau solusi atas masalah yang ditawarkan oleh produk dan jasa bersangkutan (Georgorius, 2002 : 62).

Proses segmentasi manfaat ini dikembangkan dengan mempelajari atribut-atribut produk yang dianggap konsumen memberikan manfaat penting yang diinginkan atau diharapkan dari suatu produk atau jasa. Russel Haley, pakar pemasaran terkemuka yang pertama kali menunjukkan validitas segmentasi manfaat ini mengatakan, manfaat (*benefit*) yang dicari konsumen dalam mengkonsumsi produk-produk yang berbeda adalah alasan mendasar adanya segmentasi pasar yang sesungguhnya (Kasali, 2003 : 96).

Dengan melakukan segmentasi pasar, Bank Syari'ah dapat menghimpun sebanyak mungkin pengetahuan dan informasi tentang konsumen sasaran, kebutuhan dan keinginan mereka akan suatu produk, dan pada tahap selanjutnya Bank Syari'ah berpeluang memperoleh posisi pasar yang lebih baik dibandingkan pesaing dengan memproduksi produk dan menyusun program pemasaran yang sesuai dengan segmen sasaran yang ditargetkan secara lebih efisien dan secara maksimal melayani kebutuhan dan

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ahmad Yuniarto dan Catur Sugiyanto (2003) dengan judul "*Benefit Segmentation (Case of a National Bank's Customers in Indonesia)*" mencoba mengidentifikasi segmen nasabah bank nasional dengan menggunakan pendekatan segmentasi manfaat sebagai dasar proses segmentasi. Dalam penelitian tersebut atribut produk yang diinginkan atau diharapkan oleh konsumen (nasabah) dalam mengkonsumsi jasa perbankan dikembangkan dari dimensi kualitas layanan. Berdasarkan berbagai uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian sejenis dengan judul **"ANALISIS SEGMENTASI PASAR BANK SYARI'AH, Studi Kasus Pada Nasabah Bank Syari'ah Di Daerah Istimewa Yogyakarta"**.

B. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini, peneliti membatasi masalah penelitian pada :

1. Sasaran penelitian ini adalah konsumen Bank Syari'ah. Konsumen yang diambil sebagai sampel penelitian adalah konsumen Bank Muamalat Indonesia, Bank Syari'ah Mandiri, BNI Syari'ah dan konsumen BRI Syari'ah yang berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta.
2. Dasar segmentasi pasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah segmentasi tingkah laku yang lebih difokuskan pada manfaat yang

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat dibuat suatu rumusan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apakah konsumen Bank Syari'ah dapat dikelompokkan berdasarkan variabel manfaat yang diharapkan dari Bank Syari'ah?
2. Apakah ada perbedaan yang berarti antara masing-masing segmen berdasarkan persepsi konsumen terhadap variabel manfaat yang diharapkan dari Bank Syari'ah?
3. Bagaimana sikap konsumen Bank Syari'ah pada masing-masing segmen terhadap variabel manfaat yang diharapkan dari Bank Syari'ah?
4. Apakah ada hubungan antara karakteristik demografi konsumen Bank Syari'ah dan variabel manfaat yang diharapkan dari Bank Syari'ah?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Mengidentifikasi berapa segmen konsumen Bank Syari'ah dapat dibentuk berdasarkan variabel manfaat yang diharapkan dari Bank Syari'ah.
2. Menganalisis perbedaan antara masing-masing segmen berdasarkan persepsi konsumen terhadap variabel manfaat yang diharapkan dari Bank Syari'ah.
3. Menganalisis sikap konsumen Bank Syari'ah pada masing-masing segmen terhadap variabel manfaat yang diharapkan dari Bank Syari'ah.
4. Menganalisis hubungan antara karakteristik demografis konsumen

Berdasarkan variabel manfaat yang diharapkan dari Bank Syari'ah

B. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi :

1. Dimensi Teoritis

Pemilihan topik bahasan tentang analisis segmentasi pasar Bank Syari'ah diwilayah Daerah Istimewa Yogyakarta ini, secara teoritis diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih konkrit dalam pengembangan ilmu manajemen, khususnya bidang pemasaran serta dapat menambah referensi penelitian dibidang pemasaran.

2. Dimensi Praktis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran dan evaluasi bagi perusahaan yang bergerak di bidang industri perbankan khususnya Bank Syari'ah dalam menentukan strategi pemasaran terkait dengan alokasi sumber daya yang dimiliki perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dengan efektif dan efisien.

3. Peneliti

Penelitian ini dapat menjadi salah satu media aplikasi ilmu-ilmu yang telah peneliti dapatkan selama dibangku pendidikan serta menambah khazanah