

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manusia merupakan makhluk yang dinamis. Seiring dengan perkembangan zaman, kenyamanan atau keamanan dan juga kecepatan merupakan salah satu hal yang sangat dibutuhkan dalam kehidupan manusia. Perkembangan kegiatan-kegiatan manusia dewasa ini bergerak dengan pesat. Salah satu perubahan pesat yang terjadi adalah globalisasi di mana negara-negara di seluruh dunia menjadi satu kekuatan pasar yang semakin terintegrasi tanpa rintangan batas teritorial negara. Perkembangan ini dialami oleh berbagai dunia usaha dan sektor industri. Lembaga keuangan yang menjamin kenyamanan dan efektifitas pengguna jasanya menjadi hal yang penting dalam rangka mendukung dunia usaha.

Bank merupakan lembaga keuangan yang memudahkan pelaksanaan kegiatan-kegiatan manusia, sehingga perannya di dalam dunia ekonomi atau bisnis sangat dibutuhkan. Meningkatnya volume kegiatan bisnis atau ekonomi berdampak pada intensitas pengguna jasa perbankan. Sejalan dengan perkembangan perekonomian dan teknologi serta peningkatan kebutuhan, telah terjadi peningkatan pengguna jasa perbankan sehingga pelaku bisnis pada sektor perbankan bertambah.

Pengguna jasa perbankan didunia terus berkembang seiring dengan perkembangan ekonomi dan penduduk. Tidak jauh berbeda dengan kondisi global, di Indonesia pun demikian. Berdasarkan data Bank Indonesia, pada triwulan ketiga 2006 kredit 130 bank bergerak ke posisi Rp. 746,1 triliun atau tumbuh sekitar 12,47%

dibandingkan dengan posisi akhir tahun 2005. Laba kumulatif perbankan melaju menjadi Rp. 20,93 triliun. Ini sudah melampaui laba kumulatif perbankan periode sama 2005 sebesar Rp. 19,43 triliun (Komang Darmawan 2006 : 13). Walaupun demikian, pertumbuhan perbankan di Indonesia masih rendah jika dibandingkan dengan negara-negara lain di Asia. Hal ini terjadi karena beberapa kejadian seputar ekonomi yang sempat membuat bangsa Indonesia ini terpuruk. Contohnya Krisis Moneter yang terjadi di Indonesia pada pertengahan tahun 1997 yang membuat banyak bank di Indonesia harus dilikuidasi atau di merger. Namun krisis moneter yang terjadi tidak dapat membuat bank yang berprinsip bagi hasil (bank syariah) mengalami kerugian.

Pertumbuhan pengguna jasa perbankan syariah di Indonesia masih sangat rendah, apalagi jika dibandingkan dengan negara-negara lain walaupun mayoritas penduduk Indonesia adalah muslim. Keadaan ini mulai berubah pada tahun 1997 ketika Bank Muamalat Indonesia tetap bertahan walaupun krisis moneter terjadi di Indonesia. Hal ini pun di dukung dengan fatwa MUI tentang bunga bank. Melihat kondisi demikian dan juga keinginan pemerintah untuk meningkatkan mobilisasi dana masyarakat yang belum terserap ke sektor perbankan, pemerintah Indonesia menindaklanjuti hal tersebut dengan menyempurnakan UU No.7 Tahun 1992 menjadi UU No. 10 Tahun 1998. Undang-undang ini berisi tentang perbankan yang memberi peluang diterapkannya dual banking sistem dalam perbankan nasional. Yang membuat industri perbankan di Indonesia tergerak menyelenggarakan bisnis keuangan berdasarkan prinsip syariah (Biro Perbankan Syariah 2001 : 2).

Rendahnya perkembangan bank syariah di Indonesia dapat diartikan sebagai masih tingginya kebutuhan masyarakat Indonesia akan bank syariah, maka pemerintah memandang perlu adanya penambahan jumlah bank syariah. Selain itu pemerintah juga bertujuan untuk meningkatkan ketahanan sistem perbankan nasional juga menyediakan sarana bagi investor internasional untuk melaksanakan kegiatan pembiayaan dan transaksi keuangan di Indonesia yang sesuai dengan prinsip syariah

Adanya kebutuhan dengan disertai kebijakan pemerintah, di tambah lagi perkembangannya yang pesat dan bukti bahwa perbankan syariah tidak begitu terimbas krisis ekonomi menjadikan dunia perbankan syariah sebagai ladang bisnis yang cukup diminati, sehingga muncul bank-bank syariah baru. Hal ini terbukti dengan mulai didirikannya bank-bank syariah atau unit usaha syariah lainnya di Indonesia. Sepanjang 2005 hingga awal 2006 lalu Bank Umum Syariah dan Bank Perkreditan Rakyat Syariah terdapat 531 jaringan kantor. Dari sisi kinerja, Bank Syariah mengalami kenaikan yang signifikan, asset bank dengan sistem bagi hasil ini mencapai Rp 18,73 triliun, dana yang berhasil di himpun dari masyarakat mencapai Rp 13,59 triliun. Pembiayaan yang disalurkan meningkat menjadi Rp 15, 12 triliun, sedangkan rasio pembiayaan dengan dana yang di himpun mencapai 111,4% (Ayus Ahmad Yusuf 2006 : 2).

Salah satu fungsi bank adalah penghimpun dana. Produk bank syariah yang berfungsi menghimpun dana masyarakat adalah giro, deposito dan tabungan sama halnya dengan bank konvensional lainnya. Tabungan haji merupakan salah satu jenis dari tabungan yang merupakan salah satu produk perbankan.

Tabungan haji merupakan salah satu jenis tabungan yang diminati banyak masyarakat Indonesia. Hal ini terjadi karena penduduk Indonesia mayoritas adalah muslim, dalam Islam ibadah haji merupakan salah satu ibadah yang diwajibkan bagi orang yang memiliki kemampuan. Hampir seluruh bank di Indonesia memiliki produk tabungan haji karena tabungan haji memiliki prospek yang meyakinkan, menyusul nyatanya kuota yang diberikan Arab Saudi untuk calon jamaah haji Indonesia sebanyak dua ratus lima ribu jama'ah untuk tahun ini, dan hal ini terus meningkat setiap tahunnya (M Najib 2007 : 45).

Prospek pengembangan perbankan syariah di Indonesia tampaknya makin meyakinkan, walau demikian dalam bisnis perbankan Bank Syariah hanya dapat menguasai pangsa pasar yang sangat rendah. Perbankan syariah memang mengalami peningkatan tapi masih banyak juga masyarakat yang belum menggunakan jasa perbankan syariah, bahkan banyak pula yang lebih memilih jasa perbankan konvensional. Oleh karena itu, perbankan syariah harus mencari celah inovasi untuk mengambil peluang pasar baru dan bertahan menghadapi persaingan yang kian sengit. Dan perlu terus mengusahakan agar produk yang ada dapat diminati oleh masyarakat dan dapat survive di pasar. Pengembangan produk adalah salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh masing-masing bank syariah tersebut. Karena program pengembangan produk merupakan salah satu strategi pemasaran (Josep P. Guiltinan dan Gordon W. Paul 1992 : 157).

Melalui pengembangan produk, diharapkan bank dapat memantapkan posisi yang lebih kuat di dunia perbankan dan dapat menguasai pangsa pasar yang lebih besar,

sehingga pengguna jasa pada bank tersebut meningkat dan bank dapat menjaga kelangsungan hidup, serta terus berkembang. Dalam situasi persaingan yang kompetitif di dunia perbankan, bank telah merancang kebijakan dan strategi pemasarannya secara lebih terpadu, salah satu diantaranya yaitu melakukan pengembangan produk. Hal ini sesuai dengan pakar pemasaran yang mengatakan sebagai berikut:

“Competition is so strong and dynamic in most market, that is absolutely essential for a firm to keep developing new product as well as modifying its current product to meet changing needs and competitors actions.” (E. Jerome. Mc. Carthy 1993 : 320)

Berdasarkan uraian di atas dapat dikatakan bahwa pangsa pasar masih cukup besar dan masih terdapat banyak peluang untuk selalu berinovasi menyediakan pelayanan jasa produk baru yang tentunya dengan keistimewaan yang lebih baik. Atas dasar itulah penulis ingin menganalisis sebuah produk perbankan syariah berupa tabungan haji yang disesuaikan dengan keinginan konsumen, dan pembahasan lebih lanjut akan diuraikan melalui penelitian mengenai analisis preferensi konsumen dengan judul “Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Multi Atribut Produk Perbankan Syariah Berupa Tabungan Haji dengan Menggunakan Analisis Conjoint .”

B. Perumusan Masalah

Sesuai dengan wilayah kajian skripsi ini yaitu Manajemen Perbankan, pengembangan produk baru membentuk masa depan bank. Produk pengganti harus diciptakan untuk mempertahankan atau membangun penjualan. Pelanggan

menginginkan produk baru, dan para pesaing akan berusaha keras untuk memenuhinya. Pengembangan produk ini memiliki keterkaitan dengan preferensi konsumen. Untuk menganalisis preferensi konsumen diperlukan suatu analisis yaitu Conjoint Analysis.. Penulis menggunakan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Atribut-atribut penting apa yang menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam memilih dan menggunakan produk tabungan haji di Bank Syariah?
2. Bagaimanakah tingkat kepentingan relatif masing-masing atribut produk tabungan haji di Bank Syariah untuk skala preferensi konsumen?
3. Bagaimana profil ideal produk tabungan haji di Bank Syariah yang diinginkan konsumen berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan?

C. Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud penelitian ini adalah untuk mengumpulkan data dan informasi sebagai bahan untuk penyusunan skripsi, guna memenuhi salah satu syarat dalam menempuh ujian sarjana lengkap pada Jurusan Syariah Program Studi Muamalah Ekonomi Perbankan Islam Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri, Cirebon.

Sedang tujuan penelitian ini, adalah :

1. Menganalisis atribut-atribut penting apa yang menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam memilih dan menggunakan produk tabungan haji di Bank Syariah.
2. Menganalisis tingkat kepentingan relatif masing-masing atribut produk tabungan haji di Bank Syariah untuk skala preferensi konsumen.

3. Menganalisis profil ideal produk tabungan haji di Bank Syariah yang diinginkan konsumen berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan.

D. Kegunaan Penelitian

Dengan melakukan penelitian ini, diharapkan data dan informasi yang diperoleh dapat memberikan manfaat :

1. Bagi Penulis

Sebagai bagian dari proses belajar, sehingga penelitian ini diharapkan akan menambah pengetahuan dan wawasan pemikiran penulis dalam teori maupun praktik, khususnya dalam analisis preferensi konsumen terhadap multi atribut produk tabungan haji di Bank Syariah dengan menggunakan analisa Conjoint.

2. Bagi Pihak Lain

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat empiris bagi kepentingan ilmu pengetahuan dan bermanfaat bagi para peneliti lain yang berkepentingan sebagai dasar perbandingan untuk melakukan penelitian yang lebih lanjut.

E. Kerangka Pemikiran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu-individu dan kelompok-kelompok saling memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui penciptaan dan pertukaran produk-produk dan nilai. Kebutuhan adalah persyaratan

dasar dari manusia. Kebutuhan merupakan suatu pernyataan dari ketidakpunyaan/kekurangan/ ketidakseimbangan yang dirasakan.

Kebutuhan akan muncul apabila terdapat kesenjangan antara apa yang tidak dimiliki konsumen dengan apa yang mereka miliki. Sedangkan keinginan merupakan ekspresi dari suatu kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan kepribadian individu. Bilamana kebutuhan dan keinginan tersebut diikuti dengan kekuatan membeli, maka akan berubah menjadi permintaan.

Sebagai respon terhadap permintaan pelanggan yang dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal dan internal, perusahaan dapat melakukan perubahan atau modifikasi bauran pemasaran agar sesuai dengan apa yang dikehendaki pelanggan. Dalam memformulasikan suatu strategi, sangat penting untuk mempelajari kebutuhan dan keinginan dari seluruh pihak yang berkepentingan.. Tuntutan pelanggan memiliki peranan penting dalam melakukan perancangan produk yang kinerjanya dirasakan oleh pelanggan. Oleh karena itu, apabila suatu perusahaan dapat memahami perilaku pelanggannya, maka perusahaan tersebut berada pada posisi yang jauh lebih baik untuk merancang layanan, harga, promosi, dan saluran distribusi (bauran pemasaran) untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Pemahaman terhadap apa yang dikehendaki pelanggan merupakan tahap awal yang perlu dilakukan untuk kemudian menindaklanjutinya dengan menciptakan produk yang memiliki nilai total yang sesuai dengan kehendak pelanggan tidak hanya dari sisi harga tetapi dari seluruh sisi termasuk atribut produk dan sistem penyampaian.

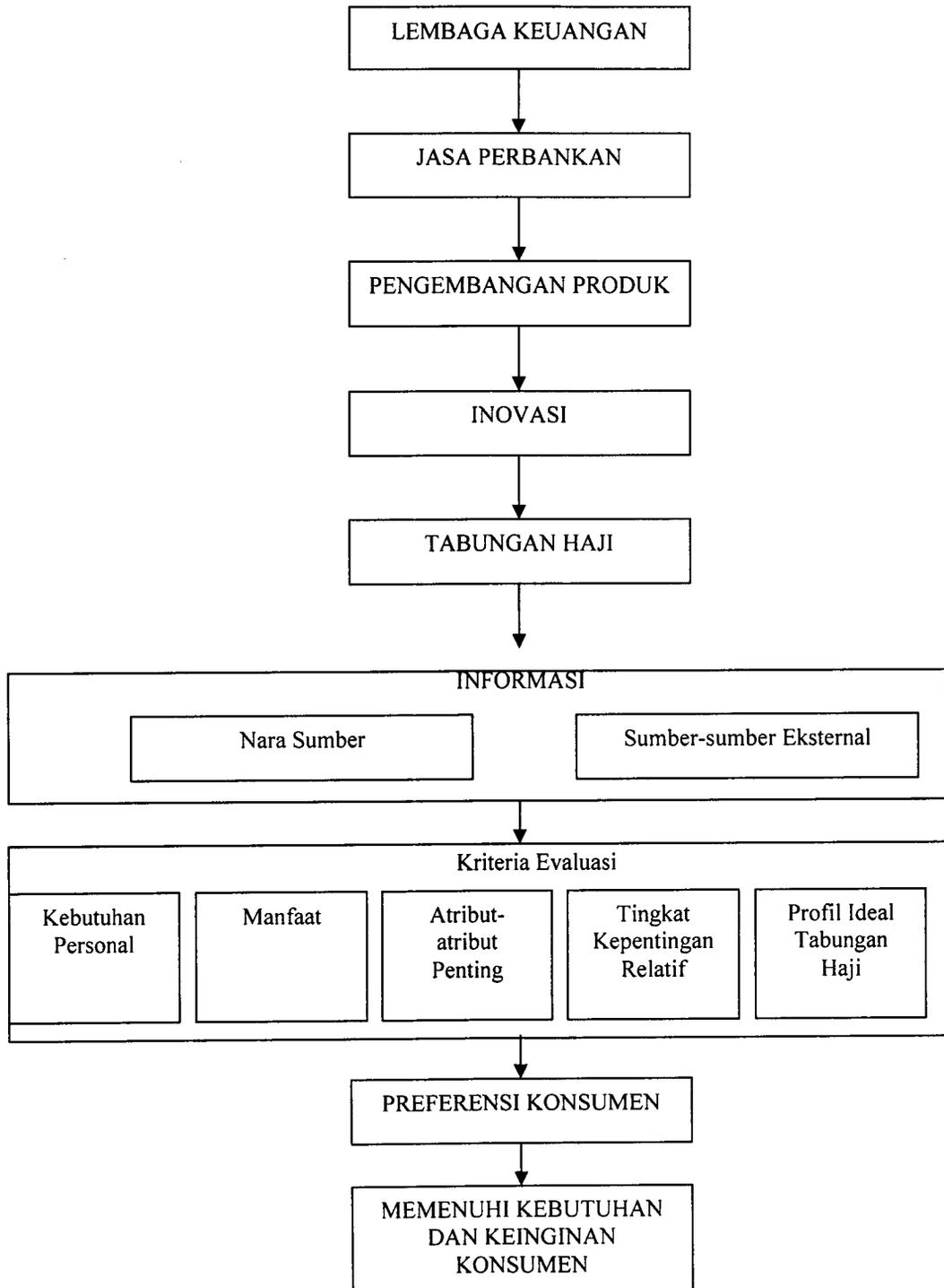
Dalam situasi persaingan yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk senantiasa mengembangkan produknya sesuai dengan permintaan dan selera pasar. Dengan dilakukan pengembangan produk, diharapkan dapat memperpanjang siklus usaha, mengembangkan pasar produk yang sudah ada. Dalam pengembangan produk, perusahaan dapat memilih 3 bentuk strategi utama, seperti dikemukakan oleh Phillip Kotler , yaitu (Basu Swastha 1986 : 234) :

1. *Quality Improvement*
2. *Feature Improvement*
3. *Style Improvement*

Agar kegiatan pengembangan produk yang dilakukan oleh perusahaan dapat berhasil maka dalam proses pengembangannya perlu memperhatikan beberapa tahap, yaitu (Phillip Kotler 2005 : 10) :

1. *Idea Generation*
2. *Idea Screening*
3. *Concept Development & Testing*
4. *Marketing Strategy Development*
5. *Business Analysis*
6. *Product Development*
7. *Market Testing*
8. *Commercialization*

Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran



Sumber : Diloah sendiri