

SEGMENTASI DAN *BAND POSITIONING* PADA INDUSTRI INDUSTRI KEUANGAN SYARIAH DI INDOENSIA

Adzan Noor Bakri¹
adzan.achank@gmail.com
Ilham²
Ilham_i68@yahoo.com

Abstrak

Studi ini bertujuan untuk mengeksplorasi kelompok nasabah lembaga keuangan dan perbankan syariah di Indonesia dan mengetahui hubungannya dengan posisi produk di pasar lembaga keuangan dan perbankan. Semua data dalam studi ini dikumpulkan dengan teknik wawancara mendalam dengan beberapa *key person* dan kredibel. ditemukan ada empat kelompok nasabah lembaga keuangan dan perbankan syariah yaitu: *Religious conviction group*; *Religious conviction and economic rationality group*; *Ethical observant group*; dan *Economic rationality group*.

Kata kunci: Bank dan Lembaga Keuangan Syariah, Segmentasi, *Brand Positioning*, *Marketing*

Pendahuluan

Perkembangan lembaga keuangan dan perbankan syariah begitu pesat. Salah satunya dari aspek nasabah Meskipun bank syariah identik dengan agama islam dan berkembang pesat di beberapa negara Timur Tengah seperti Uni Emirat Arab, Bahrain, negara-negara kawasan Asia Timur, dan Tenggara termasuk Malaysia dan Indonesia, nasabah bank syariah tidak terbatas dari komunitas muslim saja. Industri ini tercatat banyak memiliki nasabah global, bahkan mereka sangat tertarik untuk memainkan peran dalam industri ini. Populasi komunitas muslim dunia yang meningkat dan kebutuhan terhadap industri keuangan dan bank berbasis syariah menjadi sebuah peluang emas bagi industri ini.³ Pada tahun 2015, populasi komunitas muslim dunia diperkirakan tumbuh sekitar 1, 73 miliar dari populasi dunia.⁴ Akses komunitas muslim terhadap pendidikan juga telah mengalami

¹ Dosen Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo

² Dosen Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo

³ Islam, N. "Islamic Banking-a Golden Opportunity for European Banks", (2008), tersedia di: www.dinarstandard.com/finance/Islamic_Banking_100108.htm (diakses, 29 June 2014).

⁴ Dikutip dari US Census Bureau, International Data Base, 2009

peningkatan yang sangat signifikan, oleh karena itu, semakin banyak masyarakat muslim yang berpendidikan. Hal ini menguatkan kebutuhan akan industri keuangan dan perbankan syariah.⁵ Peningkatan kepedulian manusia terhadap penghijauan dan keberlangsungan lingkungan terutama di negara-negara Eropa juga telah menjadi pemicu minat masyarakat berhubungan dengan industri ini. Hal ini dijadikan sebagai alat *screening* dalam investasi.⁶ Bahkan ada ungkapan bahwa sistem keuangan islam bisa menjadi solusi terhadap krisis global saat ini.⁷

Nasabah memiliki banyak motif yang menggerakkan mereka memilih bank syariah. ada indikasi bahwa masih banyak kelompok dari nasabah yang belum dimanfaatkan. Peneliti bidang pemasaran telah mengakui bahwa perbedaan motif pemilihan tersebut adalah sebuah peluang bisnis.⁸ Segmentasi pasar sering dianggap sebagai kunci aplikasi dari konsep pemasaran, panduan bank dalam menentukan posisi merek/produk di pasar dan mengoptimalkan sumber daya yang dimiliki oleh bank.⁹ Segmentasi pasar biasanya dilakukan untuk memilih pasar yang paling menguntungkan.¹⁰ Proses ini akan berlanjut pada tahap penentuan posisi produk/merek.¹¹ Kemampuan memahami kebutuhan spesifik dari tiap segmen nasabah akan memungkinkan sebuah bank syariah memiliki keunggulan kompetitif

⁵ IDB, IFSB and IRTI, "Islamic Financial Services Industry Development: Ten-year Framework and Strategies", tersedia di: www.ifsb.org/docs/10_yr_framework.pdf, diakses, 25 August 2014.

⁶ T.A. Saidi, "Relationship between Ethical and Islamic Banking Systems and its Business Management implications", *South African Journal of Business Management*, Vol. 40 No. 1, (2009), 43-9. Lihat juga W. Ghoul, dan P. Karam, "MRI and SRI Mutual Funds: A Comparison of Christian, Islamic (Morally Responsible Investing), and Socially Responsible Investing (SRI) Mutual Funds", *The Journal of Investing*, Vol. 16 No. 2, (2007), 96-102

⁷ W.B. Mavercon, "Islamic Finance Principles to Restore Policy Effectiveness", (2009), tersedia di <http://blogs.ft.com/mavercon/2009/07/islamic-finance-principles-to-restore-policyeffectiveness/> diakses, 22 July 2009. Lihat juga B. Quinn, "The Land of Adam Smith now teems with a vibrant Islamic banking sector, with even non-Muslims being lured by the model's promise of transparency and stability", (2008), Tersedia di: [www.csmonitor.com/World/2008/1128/p06s02-wogn.html/\(page\)/2](http://www.csmonitor.com/World/2008/1128/p06s02-wogn.html/(page)/2), diakses, 25 August 2014.

⁸ W.F. Raaij, dan T.M.M.Verhallen, "Domain-Specific Market Segmentation", *European Journal of Marketing*, Vol. 28 No. 10, (1994), 49-66.

⁹ T.A. Edris, dan M.A. Almahmeed, "Services Considered Important to Business Customers and Determinants of Bank Selection in Kuwait: A Segmentation Analysis", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 15 No. 4, (1997), 126-33. Lihat juga P.R. Dickson, dan J.I. Ginter, "Market Segmentation, Product Differentiation, and Marketing Strategy", *Journal of Marketing*, Vol. 51 No. 2, (1987). 1-10.

Y.Wind, "Issues and Advances in Segmentation Research", *Journal of Marketing Research*, Vol. 15 No. 3, (1978), 317-37.

¹⁰ W.F. Raaij, dan T.M.M.Verhallen, "Domain-Specific Market Segmentation", 49-66

¹¹ W.F. Raaij, dan T.M.M.Verhallen, "Domain-Specific Market Segmentation", 49-66. Lihat juga Philip Kotler, *Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control*, (Prentice Hall International, Englewood Cliffs, 1988)

di tengah persaingan pasar perbankan, sedangkan kegagalan dalam melakukannya akan menyebabkan bank syariah akan kehilangan posisinya di pasar.

Hasil tinjauan dari beberapa literatur menunjukkan bahwa segmentasi nasabah pada industri perbankan konvensional sangat didominasi oleh dua pendekatan yaitu pendekatan statis,¹² dan pendekatan dinamis yang menekankan pada manfaat atau nilai air sebuah produk.¹³ Jika pendekatan ini diterapkan untuk bank syariah ternyata dianggap asih kurang memadai, oleh karena itu diperlukan pemahaman yang jelas apakah segmentasi antara kedua jenis industri keuangan (syariah dan konvensional) terdapat perbedaan terutama di datar praktis. Mengingat, bahwa literatur mengenai segmentasi yang fokus membahas segmentasi pada industri keuangan dan perbankan syariah masih sangat kurang. Riset-riset industri keuangan dan perbankan umumnya fokus pada dua tema besar (1) Tingkat pemahaman dan kesadaran dari konsep dan prinsip-prinsip dasar dari produk industri keuangan dan perbankan syariah.¹⁴ dan preferensi nasabah terhadap

¹² A. Machauer, and S. Morgner, "Segmentation of Bank Customers by Expected Benefits and Attitudes", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 19 No. 1, (2001), 6-17. Lihat juga Meadows, M. and Dibb, S. (1998), "Implementing Marketing Segmentation Strategies in UK Personal Financial Services: Problems and Progress", *The Service Industries Journal*, Vol. 18 No. 2, pp. 45-63.

¹³ A. Machauer, dan S. Morgner, "Segmentation of Bank Customers by Expected Benefits and Attitudes", 6-17. Lihat juga T.S. Harrison, "Mapping Customer Segments for Personal Financial Services", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 12 No. 8, (1994), 17-25. Juga J.J. Burnett, dan L.B. Chonko, "A Segmental Approach to 'Packaging' Bank Products", *Journal of Retail Banking*, Vol. 6 Nos 1/2, (1984), 8-17.

¹⁴ Sebagai contoh lihat H.Rammal, dan R. Zurbruegg, "Awareness of Islamic Banking Products among Muslims: The Case of Australia", *Journal of Financial Services Marketing*, Vol. 12 No. 1, (2007), 65-74. Juga, H. Okumus, "Interest-Free Banking in Turkey: A Study of Customer Satisfaction and Bank Selection Criteria", *Journal of Economic Cooperation*, Vol. 26 No. 4, (2005), 51-86, juga, Y. Karbhari, dkk, "Problems and Challenges Facing the Islamic Banking System in The West: The Case of The UK", *Thunderbird International Business Review*, Vol. 46 No. 5, (2004), 521-43, juga, J. Bley, dan K. Kuehn, "Conventional Versus Islamic Finance: Student Knowledge and Perception in the United Arab Emirates", *International Journal of Islamic Financial Services*, Vol. 5 No. 4, (2004), 17-30, juga, N, Ahmad dan S. Haron, "Perceptions of Malaysian Corporate Customers towards Islamic Banking Products and Services". *International Journal of Islamic Financial Services*, Vol. 3, No. 1 (2002)" 13-29, juga, A. Hamid dan N. Nordin, "A Study on Islamic Banking Education and Strategy for The New Millennium-Malaysian Experience" *International Journal of Islamic Financial Services*, Vol. 2 No. 4 (2001) : 3-11. Juga, K. Naser, dkk, "Islamic Banking: A Study of Customer Satisfaction and Preferences in Jordan", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 17 No. 3 (1999): 135-50, juga, S.A. Metawa, dan M. Almosawi, "Banking Behaviour of Islamic Bank Customers: Perspectives and Implications", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 16 No. 7,(1006): 299-313, juga, P. Gerrard, dan J.B. Cunningham, "Islamic Banking: A Study in Singapore", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 15 No. 6,(1997). 204-16, juga, S. Haron, , dkk, "Bank Patronage Factors of Muslim and Non-Muslim Customers", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 12 No. 1, (1994), 32-40, juga, H. Omer, "The Implication of Islamic Beliefs and Practice on Islamic Financial Institutions in the UK", PhD dissertation, Loughborough University, Loughborough, (1992)

lembaga keuangan dan perbankan syariah,¹⁵ namun riset tentang segmentasi nasabah masih dirasa kurang.

Muhamad, dkk, mengajukan sebuah penemuan tentang tiga segmentasi nasabah lembaga keuangan syariah termasuk bank syariah yaitu (1) kelompok yang memilih bank syariah dengan motif keyakinan terhadap agama, (2) kelompok yang memilih bank syariah atas pertimbangan etika dan nilai-nilai moral, dan (3) kelompok yang memilih bank syariah dengan pertimbangan rasional.¹⁶ Tujuan dari tulisan ini ialah untuk menguji teori yang telah dikemukakan Muhammad, dkk, selain itu studi ini juga akan melihat apakah ada perbedaan yang signifikan segmentasi nasabah antara bank syariah dan bank konvensional.

Berdasarkan tujuan tersebut, studi ini terdiri dari beberapa bagian yaitu: Pertama, penjelasan singkat tentang industri keuangan dan bank syariah, kedua tinjauan literatur tentang segmentasi dan *positioning* yang relevan dengan studi ini, ketiga metode dan teknik pengumpulan data, keempat pembahasan hasil penelitian, dan kelima kesimpulan dan implikasi studi ini terhadap akademisi, praktisi, dan peneliti lembaga keuangan dan perbankan syariah.

Tinjauan Pustaka

1. Diskursus tentang Segmentasi Pasar dan *Brand Positioning*

Segmentasi pelanggan atau nasabah didasarkan pada prinsip bahwa tidak semua nasabah “sama”. Segmentasi nasabah menghasilkan kategorisasi yang lebih homogen, dan lebih spesifik. Hal ini adalah awal dari penentuan target pasar dan penciptaan strategi pemasaran yang lebih spesifik berdasarkan kebutuhan, keinginan atau motif dari tiap kelompok/segmen nasabah.¹⁷ Segmentasi biasanya didasarkan pada empat kategori yaitu geografis, demografi, psikografis, dan perilaku

¹⁵ Sebagai contoh lihat A. W. Dusuki, dan N. Abdullah, “Why Do Malaysian Customers Patronise Islamic Banks?” *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 25 No. 3 (2007): 142-60, juga Y. Zainuddin, N. Jahyd, dan T. Ramayah, “Perception of Islamic Banking: Does it Differ among Users and Non-Users”, *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 6 No. 3 (2004): 221-232, juga, M. Almosawi, “Bank Selection Criteria Employed by College Students in Bahrain: An Empirical Analysis”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 19 No. 3, (2001), 115-25.

¹⁶ R. Muhamad, dkk, “An Analytical Review of Market segments for Islamic Banking Industry”, Paper Presented at the 2009 International Conference Business and Information, Kuala Lumpur, 6-8 July. (2009)

¹⁷ G. Marshall, dan M. Johnston, *Marketing Management, McGraw-Hill Higher Education*, London, 2010).

konsumen.¹⁸ Pada praktek segmentasi keempat pendekatan ini tidak biasanya tidak diterapkan secara bersamaan dalam waktu yang sama,¹⁹ namun seorang manajer pemasaran dapat menggabungkan keempat pendekatan ini kapan pun disesuaikan dengan produk atau layanan yang akan dipasarkan. Segmentasi sifatnya tidak kaku.²⁰

Pada kasus industri keuangan dan perbankan seperti perbankan syariah pendekatan segmentasi nasabah lebih di titik beratkan pada dua jenis pendekatan yaitu (1) pendekatan “a priori”, seperti demografis dan uni-dimensi, pendekatan ini juga disebut Hermawan Kartajaya sebagai “Static Atribut”.²¹ (2) pendekatan “post-hoc” seperti manfaat produk, gaya hidup nasabah, atau nilai-nilai dari produk²² Kartajaya menyebutnya sebagai pendekatan “*Dynamic Atribut*”.²³

Perusahaan menggunakan pendekatan pertama didasarkan pada dua asumsi berikut; pertama, kebutuhan dan keinginan konsumen ditentukan oleh beberapa faktor eksternal yaitu hal-hal yang bersifat statis seperti demografi, status sosial, taraf kehidupan keluarga, yang pada gilirannya akan mempengaruhi keputusan nasabah dalam mengambil keputusan memilih produk dan jasa perbankan, kedua segmentasi akan cocok digunakan pada setiap produk dan jasa perbankan.²⁴

Kedua asumsi di atas mengarah pada strategi pemasaran industri perbankan termasuk bank syariah. pendekatan status dalam segmentasi pada industri perbankan memang banyak dikritik sebagai pendekatan tunggal karena dianggap tidak dapat menjawab kebutuhan dan keinginan nasabah. Kotler menegaskan bahwa konsumen selalu menunjukkan kepribadian yang berbeda, bahkan dalam situasi kriteria demografi dan gaya hidup yang sama, dan segmen yang sebenarnya menguntungkan terkadang diabaikan.²⁵ Kotler menegaskan upaya segmentasi nasabah dapat memberikan keuntungan berupa peningkatan kepuasan nasabah. Para pemasar

¹⁸ G. Marshall, dan M. Johnston, *Marketing Management, McGraw-Hill Higher Education*, London, 2010).

¹⁹ G. Marshall, dan M. Johnston, *Marketing Management, McGraw-Hill Higher Education*, London, 2010).

²⁰ J.P Peter, dan J.C.Olson, *Understanding Consumer Behaviour* (Boston: Irwin, 2008),

²¹ A. Machauer dan S. Morgner, “Segmentation of Bank Customers by Expected Benefits and Attitudes”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 19 No. 1, (2001), 6-17

²² A. Machauer dan S. Morgner, “Segmentation of Bank Customers by Expected Benefits and Attitudes”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 19 No. 1, (2001), 6-17

²³ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, 167. Lihat juga Muhammad Arham, “Islamic Perspectives On Marketing,”157.

²⁴ M. Meadows dan S. Dibb, “Implementing Marketing Segmentation Strategies in UK Personal Financial Services: Problems and Progress,” *The Service Industries Journal* 18, no. 2 (1998): 45-63.

²⁵ T.S. Harrison, “Mapping Customer Segments for Personal Financial Services,” *International Journal of Bank Marketing* 12, no. 8 (1994): 17-25.

menjadi lebih paham terhadap kebutuhan nasabah, peningkatan alokasi sumber daya yang efektif, pengetahuan terhadap peluang produk dan jasa di pasar, dan pada akhirnya menjadi penentuan posisi yang tepat.²⁶

Terjadi perdebatan antara para pakar pemasaran mengenai kedua jenis pendekatan dalam segmentasi ini. Solomon memberikan perumpamaan sebuah produk seperti “blok bangunan”.²⁷ Dengan asumsi ini, para kritikus pendekatan segmentasi model statis beranggapan bahwa pendekatan segmentasi berdasarkan gaya hidup, kepribadian, dan nilai-nilai (atribut dinamis) dinilai bisa lebih efektif²⁸ dibandingkan dengan pendekatan yang memanfaatkan atribut statis konsumen. Indikator-indikator dalam pendekatan segmentasi yang bersifat dinamis sangat penting dalam asosiasi merek. Hal ini disebabkan ketika nasabah mengevaluasi citra merek atau memutuskan untuk memilih satu produk/jasa, mereka tidak jarang mengasosiasikan citra merek dengan kepribadian mereka.²⁹ Dengan demikian segmentasi dengan pendekatan yang menekankan pada atribut dinamis konsumen lebih mampu membangun citra merek sebuah industri perbankan.

Harrison menambahkan bahwa sebagian besar studi yang mengkaji tentang segmentasi pada lembaga keuangan dan perbankan berfokus pada persepsi, preferensi dan perilaku nasabah terhadap lembaga keuangan dan perbankan tersebut. hal ini disebabkan karena cara ini terbukti dapat mengidentifikasi segmen nasabah yang potensial dan menguntungkan, yang pada gilirannya menjadikan strategi pemasaran lebih efektif karena nasabah telah dikelompokkan pada segmen-segmen sesuai dengan manfaat yang mereka inginkan dari produk dan jasa perbankan.³⁰

Segmentasi berdasarkan perilaku memungkinkan nasabah mencari dan menemukan manfaat yang lebih spesifik pada produk dan jasa perbankan yang dipilih. Beberapa peneliti bidang pemasaran perbankan merumuskan segmentasi nasabah pada beberapa sisi yaitu nasabah yang mencari keuntungan, kinerja bank, kenyamanan, kemudahan dan akses lokasi kantor. Indikator-indikator ini didasarkan

²⁶ Lihat Philip Kotler, *et al*, *Marketing Management: An Asian Perspective* (Singapore: Prentice Hall, 2008).

²⁷ M.R. Solomon, *Consumer Behavior*, 4thed, Prentice Hall International (NJ: Englewood Cliffs, 1999).

²⁸ C.Feng Lin, “Segmenting Customer Brand Preferences: Demographic or Psychographic,” *Journal of Product & Brand Management* 11, no. 4 (2002): 249-68.

²⁹ J. Aaker, “Dimensions of Brand Personality,” *Journal of Marketing Research* 34, no. 3 (2007): 347-56.

³⁰ Machauer and Morgner, 2001; McDougall and Levesque, 1994

pada hasil studi tentang perilaku nasabah terhadap satu industri perbankan termasuk perbankan syariah.

Penjelasan di atas memberikan dua gambaran segmen nasabah secara umum, yang pertama nasabah yang mempertimbangkan aspek kinerja bank seperti pelayanan dan nasabah yang mempertimbangkan aspek kenyamanan seperti lokasi, lahan parkir, fasilitas, dan lain-lain. Sebagai tambahan, Burnett and Chonko merumuskan segmentasi nasabah berdasarkan karakteristik produk yang disukai. Berdasarkan hal tersebut mereka merumuskan empat jenis segmentasi yaitu segmen tradisional, segmen “kenyamanan”, segmen “investasi”, dan segmen “hutang”. Pada studi yang dilakukan oleh Harrison juga merumuskan empat jenis segmentasi nasabah industri keuangan dan perbankan didasarkan pada segmentasi psikografis, yaitu; *Financially confused*, *Cautious investors*, *Apathetic minimalist*, dan *Capital accumulators*.

Dilihat dari beberapa temuan di atas yang terkesan berbeda-beda, namun satu hal yang menarik bahwa pendekatan yang di tempuh dalam melakukan segmentasi nasabah tidak terfokus pada satu jenis pendekatan saja tapi pendekatan Multi dimensi. Dengan demikian penggabungan kedua pendekatan akan menghasilkan segmentasi yang lebih relevan dengan kondisi nasabah daripada hanya menggunakan satu pendekatan tunggal.³¹

Sebagai contoh dari argumentasi ini ketika sebuah bank memutuskan untuk menggunakan pendekatan “*post-hoc*”. Bank tersebut tidak bisa mengklaim bahwa pasar nasabah mereka bersifat homogen ketika telah dikelompokkan dalam beberapa segmen, menurut Feng Lin, dalam pasar yang homogen terdapat sebuah “heterogenitas”. Realitas ini berdampak pada kebutuhan nasabah yang berbeda, sehingga para pemasar bank harus menggunakan pendekatan campuran untuk memenuhi kebutuhan nasabah tersebut, seperti menggunakan analisis *cluster analysis* untuk mengidentifikasi kelompok nasabah yang potensial yang memiliki karakter unik, pada sebuah populasi nasabah tertentu.

Pada kasus industri keuangan dan perbankan seperti perbankan syariah Delener mengungkapkan bahwa, pemasar industri ini haru mencari ceruk dalam sebuah pasar yang telah ada sekarang.³² Lebih jauh ia menjelaskan adanya variabel religiusitas atau agama dalam perilaku nasabah bank syariah, menimbulkan pengaruh

³¹ J.P Peter, dan J.C.Olson, *Understanding Consumer Behaviour* (Boston: Irwin, 2008),

³² N. Delener, “Religious Contrasts in Consumer Decision Behavior Patterns: Their Dimensional and Marketing Implications,” *European Journal of Marketing* 28, no. 5 (1994): 36-53.

yang signifikan pada keputusan nasabah sehingga variabel ini harus dipertimbangkan dalam segmentasi. Hal ini disebabkan karena religiusitas merupakan variabel yang penting struktur kognitif individu sehingga dapat mempengaruhi perilaku individu. Delener menegaskan bahwa, orang yang lebih religius, akan lebih berpotensi untuk patuh terhadap ajaran agamanya.

Agama oleh sosiolog sering dikategorikan sebagai sebuah budaya, pada sebuah studi yang dilakukan oleh Rugimbana menunjukkan bahwa nilai-nilai budaya termasuk agama dapat Menai dasar segmentasi yang baik terutama untuk penyedia jasa perbankan dan keuangan.³³ Ralston, dkk, agama, pendidikan, norma, dan adat istiadat merupakan komponen penting dalam budaya masyarakat,³⁴ oleh karena itu religiusitas adalah sebuah variabel penentu keputusan terpenting untuk produk dan jasa bank yang melibatkan unsur-unsur agama seperti bank syariah. Disebabkan kekhasan produk dan jasa bank syariah yang didasarkan atas syariah, maka peran religiusitas nasabah menjadi penting dalam proses segmentasi terutama untuk nasabah muslim.³⁵

Berdasarkan deskripsi determinasi agama di atas, menyebabkan para pemasar bank syariah harus menentukan bagaimana nasabah tersegmentasi. Segmentasi pada industri keuangan dan perbankan syariah berbeda dengan segmentasi pada industri konvensional.

Secara historis, kemunculan industri keuangan dan bank syariah hadir dari dorongan kebutuhan yang bersifat jangka panjang (akhirat) yang diyakini mayoritas komunitas nasabah muslim dan sebagai media membebaskan diri dari riba yang ada di perbankan konvensional. keharaman bunga bank telah membuat nasabah muslim memberi perhatian pada industri ini, bahkan dilirik oleh masyarakat global. Salah satu indikator keberhasilan ini ialah segmentasi yang dilakukan atas dasar agama nasabah. Sebagian besar studi segmentasi berfokus pada sektor perbankan syariah yang dianggap menjadi inti dari industri keuangan islam. Setiap studi ini berfokus pada persepsi, preferensi dan perilaku nasabah muslim dan non-muslim. Beberapa

³³ R. Rugimbana, "Youth Based Segmentation in the Malaysian Retail Banking Sector: The Relationship between Values and Personal e-Banking Service Preferences," *International Journal of Bank Marketing* 25, no. 1 (2007): 6-21.

³⁴ D.A. Ralston, *et al*, "The Impact of National Culture and Economic Ideology on Managerial Work Values: A Study of the United States, Russia, Japan and China," *Journal of International Business Studies* 28, no. 1 (1997): 177-207.

³⁵ Rusnah Muhamad dan T.C. Melewar, "Segmentation and Band Positioning for Islamic Financial Services", *European Journal of Marketing* 46, no. 7 (2012).

studi lain tentang segmentasi juga membahas tentang kriteria nasabah dalam memilih bank syariah.³⁶

Variabel religiusitas memang terkesan dilematis dalam proses segmentasi nasabah bank syariah. Hal ini disebabkan karena ada sebagian studi yang menyimpulkan bahwa religiusitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah.³⁷ berdasarkan dilema ini. Muhamad, dkk menawarkan sebuah konsep segmentasi nasabah bank syariah sebagai berikut; pertama, nasabah "*Religious conviction*" atau biasanya disebut nasabah emosional adalah kelompok nasabah yang memilih bank syariah karena faktor kepatuhan terhadap ajaran agama. Kedua, kelompok nasabah "*Ethical observant*", atau nasabah spiritual yaitu nasabah yang tidak terlalu memperhatikan kepatutan agama seperti kelompok nasabah pertama tapi sangat hati-hati dan memperhatikan unsur moral. Ketiga, kelompok "*Economic rationality*", atau biasa disebut nasabah rasional adalah kelompok nasabah yang acuh terhadap kepatutan ajaran agama dan moral, memilih bank syariah semata-mata atas dasar keuntungan materi. Basis segmentasi yang ditunjukkan di atas mengandung arti bahwa nasabah memilih bank syariah tidak bisa diklaim atas alasan faktor agama, atau faktor rasional ekonomi saja. Agama, moral, dan rasional ekonomi sama-sama memiliki pengaruh yang signifikan.

Seperti yang ditegaskan sebelumnya bahwa segmentasi dengan pendekatan statis yang menitik beratkan pada aspek keuntungan dan psikografis cukup berguna untuk dijadikan sebuah paduan bagi pemasar karena dapat membantu mereka dalam menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah pada industri keuangan dan perbankan konvensional.³⁸ Dalam konteks industri perbankan syariah yang disebut-sebut sebagai industri keuangan alternatif dan masih tergolong baru mengidentifikasi dan melakukan segmentasi nasabah dengan memanfaatkan atribut dinamis pada nasabah dapat membantu pemasar dalam proses menentukan dan memilih kelompok nasabah yang potensial dan menguntungkan.

³⁶ Lihat A. W. Dusuki, dan N. Abdullah, "Why Do Malaysian Customers Patronize Islamic Banks?" *International Journal of Bank Marketing* 25, no. 3 (2007): 142-60.

³⁷ N. Delener, "Religious Contrasts in Consumer Decision Behavior Patterns: Their Dimensional and Marketing Implications," *European Journal of Marketing* 28, no. 5 (1994): 36-53.

³⁸ (Machauer and Morgner, 2001; Meadows and Dibb, 1998; Harrison, 1994)

Segmentasi, target, dan *product/brand positioning* menurut Kotler adalah sebuah rangkaian yang tak dapat dipisahkan.³⁹ Segmentasi adalah proses untuk mengidentifikasi potensi konsumen/nasabah untuk sebuah produk dan jasa tertentu, menemukan sebuah dasar yang dianggap paling efektif untuk menggambarkan dan mengembangkan kelompok konsumen.⁴⁰ Hal ini kemudian disusul dengan memilih target yang dianggap paling potensial dari beberapa segmen nasabah yang telah ada. Asumsi ini seperti yang pernah diungkapkan oleh Warren Keegan, kriteria untuk menentukan target pasar adalah *Market size* dengan *potential growth*-nya, *potential competition*, dan *compatibility* dengan *feasibility*.⁴¹ Setelah melewati tahap ini, maka sebuah produk atau layanan dapat diposisikan dengan tepat (*positioning*). Kotler mengatakan bahwa *positioning* adalah tindakan merancang citra perusahaan untuk menempati tempat tersendiri di benak konsumen.⁴² Sebuah *positioning* yang sukses dapat dilihat ketika target pasar memahami nilai-nilai yang ada pada produk dan jasa yang ditawarkan.⁴³ Pakar Emotional Marketing Ries and Trout menekankan sebuah ungkapan *positioning* adalah “what you do to the mind of the Prospect”.

Hooley, dkk menambahkan bahwa proses segmentasi hingga *positioning* adalah sebuah proses yang berulang-ulang, oleh sebab itu seorang perancang strategi pemasaran perlu mengevaluasi strategi *positioning* yang telah dilakukan dan membandingkannya dengan apa yang dilakukan oleh pesaing.⁴⁴ Hal ini dilakukan untuk memutuskan apakah strategi yang dilakukan adalah strategi terbaik. Konsumen dalam keputusan pemilihan mereka selalu melakukan sebuah perbandingan, oleh karena itu sangat penting bagi sebuah perusahaan memposisikan diri di pasar. Sebuah citra merek yang kuat dapat menjadi sebuah alat diferensiasi dan *positioning*, tidak hanya berlaku untuk produk, tetapi juga untuk perusahaan secara keseluruhan.

Secara umum, ada beberapa kategori yang dijadikan acuan dalam proses *positioning* produk/merek di industri perbankan, yaitu: (1) atribut produk, karena nasabah selalu mencari dan mempertimbangkan harga dan manfaat, (2) pengguna

³⁹ Lihat S. Laforet, *Managing Brands. A Contemporary Perspective* (Maidenhead: McGraw-Hill, 2010).

⁴⁰ Philip Kotler dan K.L.Keller, *Marketing Management*, 13th ed. (NJ: Prentice Hall, 2008), 308.

⁴¹ Lihat, Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung, Mizan, 2006), 169-172

⁴² Philip Kotler dan K.L.Keller, *Marketing Management*, 13th ed, 308

⁴³ Lihat S. Laforet, *Managing Brands. A Contemporary Perspective* (Maidenhead: McGraw-Hill, 2010).

⁴⁴ Lihat G, Hooley, *et al*, *Marketing Strategy and Competitive Positioning* (London: Prentice Hall, 2008).

produk, (3) alasan menggunakan produk seperti karena gaya hidup, (4) kelas produk, dan (5) pesaing. Dahulu, atribut produk menjadi pedoman yang paling sering digunakan dalam proses *positioning*, karena dipandang dapat mempercepat perputaran produk dari produsen ke konsumen. Sebagai contoh, segmentasi nasabah berdasarkan manfaat produk yang menjelaskan alasan konsumen untuk memilih produk berdasarkan manfaat. Pada kasus industri perbankan segmentasi manfaat bisa menjadi absis terbaik untuk menarget pasar. Hal ini seperti yang dijelaskan oleh Hooleyet, dkk bahwa pendekatan yang paling mendalam di bidang jasa keuangan ialah menguji nasabah perusahaan sebagai sebuah prediktor jasa keuangan, kebutuhan terhadap produk, dan pembelian potensial. Kartajaya menambahkan perusahaan menjadi “*customer Centric*”, ini sebuah keharusan dalam proses *positioning*. Alasan asumsi ini sederhana, karena apa yang diinginkan oleh konsumen ada di benak mereka.

Timbul pertanyaan, apakah sama antara strategi *positioning* industri keuangan dan perbankan islam dengan konvensional? tentu tidak sama. Dalam atribut produk saja telah terdapat perbedaan yang sangat mendasar yaitu *Shariah compliant* atau kepatutan sebuah produk terhadap prinsip-prinsip syariah. Kartajaya mengungkapkan, citra syariah yang melekat di perbankan dan industri keuangan islam harus bisa dipertahankan dengan menawarkan dan memasarkan nilai-nilai syariah pada setiap produk dan jasa yang ditawarkan. *Shariah compliant* adalah atribut produk yang membedakan perbankan dan keuangan Islam dengan konvensional. atribut ini sifatnya generik dan harus ada, karena menjadi nilai lebih dibandingkan dengan industri keuangan dan perbankan konvensional.

Metode Penelitian

Sesuai dengan pembahasan sebelumnya, ada tiga segmentasi yang kemungkinan muncul dalam pasar industri perbankan dan keuangan syariah. informasi tentang segmentasi pasar nasabah perbankan dan lembaga keuangan syariah masih sangat sedikit, oleh karena itu studi ini menggunakan pendekatan eksplorasi untuk menemukan dan menentukan segmentasi tersebut. alasan menggunakan pendekatan ini karena segmentasi dan *positioning* pada industri perbankan dan keuangan syariah masih baru.

Berdasarkan pendekatan yang digunakan, penelitian ini dimulai dengan mengidentifikasi berbagai macam segmen pasar yang dikumpulkandari sumber primer seperti wawancara dan observasi dan sumber sekunder seperti hasil penelitian bidang manajemen pemasaran dan studi terkait lainnya. Peter dan Olson menjelaskan bahwa Tidak ada cara sederhana untuk menentukan basis terbaik untuk segmentasi pasar. Dalam kebanyakan kasus, bagaimanapun, setidaknya beberapa dimensi awal dapat ditentukan dari tren pembelian sebelumnya dan pertimbangan manajemen.

Pengumpulan data dimulai sejak tahun Oktober 2013 hingga Juni 2014. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik wawancara dengan pedoman yang disusun berdasarkan literatur terdahulu dan diskusi dengan pelaku pasar yang dianggap pelaku kunci untuk memastikan konsistensi jawaban partisipan. Terdapat 28 wawancara terdalam yang telah dilakukan dengan para pelaku pasar yang memegang posisi manajerial pada industri perbankan dan keuangan syariah. para pelaku pasar terdiri dari bankir, konsultan lembaga keuangan dan perbankan syariah, dan dewan pengawas syariah. semua partisipan diwawancarai dengan mengikuti pedoman berikut:

Tabel 1
Pedoman Wawancara

Isu	Daftar Pertanyaan
<i>Switching rate</i>	<ol style="list-style-type: none">1. Mengapa nasabah memilih menggunakan produk bank syariah?2. Apa preferensi nasabah ketika berpindah dari produk konvensional ke syariah?3. Mengapa perpindahan tersebut terjadi?
Segmentasi pasar	<ol style="list-style-type: none">1. Dapatkah anda menjelaskan profil nasabah anda?2. Apakah anda memperlakukan nasabah anda sebagai salah satu kelompok?3. Jika tidak, bagaimana anda membedakan perlakuan anda mereka?4. Apa alat pemasaran yang digunakan dalam berkomunikasi kepada kelompok-kelompok nasabah yang berbeda?

Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Segmentasi Pasar Nasabah

Hasil analisis transkrip wawancara mendalam yang telah didapatkan menunjukkan bahwa nasabah perbankan dan lembaga keuangan syariah terbagi ke dalam empat kelompok sebagai berikut:

a. *Religious conviction group*

Kelompok ini memiliki karakter tidak terlalu mementingkan atribut produk seperti kualitas, harga, kemasan, dan layanan. Semua atribut produk tersebut cenderung tidak memberikan nilai apapun dalam keputusan mereka memilih produk dari lembaga keuangan dan perbankan syariah. seperti yang pernah ditegaskan oleh Delener bahwa religiusitas dapat mempengaruhi perilaku individu. Nasabah yang termasuk dalam kelompok ini dalam memilih produk bank dan lembaga keuangan syariah dibatasi oleh komitmen keagamaan. Kesimpulan ini diperoleh setelah mencermati beberapa komentar partisipan berikut:

“Kami memiliki cara yang berbeda untuk mendekati nasabah yang dianggap potensial tergantung apakah nasabah dipengaruhi oleh faktor religiusitas atau tidak”. Biasanya nasabah yang terpengaruh kuat dengan religiusitas sangat mempertimbangkan aspek kepatutan terhadap syariah meski harus membayar lebih tinggi”.

Kutipan wawancara ini sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh Delener bahwa semakin religius seseorang maka ia akan semakin berperilaku suai dengan ajaran agamanya.⁴⁵ Kelompok ini sangat memperhatikan merek produk yang bersifat “fundamental”. Contohnya, sikap beberapa nasabah yang lebih mementingkan kepercayaan mereka terhadap ajaran agama Islam daripada pengetahuan mereka terhadap produk perbankan syariah. Hal ini dibenarkan oleh salah seorang pemasar yang mengatakan:

“Nasabah muslim yang terpengaruh oleh faktor religiusitas dan memiliki komitmen beragama yang kuat akan menjadi nasabah bank syariah yang fanatik. Bank konvensional tidak dapat mengambil nasabah ini karena keyakinan produknya sesuai dengan syariah Islam”.

Dalam segmentasi nasabah bank syariah, pengaruh agama dan nilai-nilai moral tidak hanya berlaku untuk nasabah muslim, beberapa agama seperti Yahudi dan Nasrani juga mengajarkan nilai-nilai kebaikan dan etika termasuk dalam bisnis.

⁴⁵ N. Delener, “Religious Contrasts in Consumer Decision Behavior Patterns: Their Dimensional and Marketing Implications,” *European Journal of Marketing* 28, no. 5 (1994): 36-53.

Inilah sebab mengapa nasabah bank syariah tidak hanya berasal dari komunitas muslim saja. Hal ini dibuktikan oleh kutipan wawancara berikut:

“Nasabah Muslim dapat dikelompokkan ke dalam tiga golongan yaitu muslim konservatif, moderat, dan fleksibel. Untuk kelompok pertama, kepatutan syariah menjadi satu-satunya hal yang diperhatikan untuk berhubungan dengan bank syariah, bagi kelompok muslim moderat, aspek keuntungan atau ekonomi juga menjadi faktor penentu keputusan mereka memilih bank syariah, namun mereka tetap memperhatikan aspek kepatutan terhadap syariah, dan kelompok ketiga ialah mereka yang hanya mempertimbangkan aspek ekonomi dan pelayanan”.

Rusnah Muhamad, dkk mengatakan bahwa di kalangan nasabah yang terpengaruh oleh aspek agama/religiusitas, bank syariah dan industri keuangan Islam harus diposisikan sebagai industri yang sesuai dengan syariah dan hal ini harus uraikan secara jelas. Kejelasan itu dapat diimplementasikan ketika memberikan informasi tentang fitur, layanan, atau manfaat produk, sehingga nasabah akan loyal, dan yang belum bertransaksi dengan bank syariah akan mempertimbangkan untuk memilih bank syariah. Ketika bank syariah tidak berhasil menjelaskan tentang kepatutan syariah pada setiap produk dan jasa, biasanya nasabah golongan ini tidak akan memilih bank syariah. Mereka tidak memilih karena beranggapan bahwa bank syariah tidak jauh berbeda dengan bank konvensional.

Dapat disimpulkan bahwa, untuk nasabah yang termasuk segmen ini, produk bank dan lembaga keuangan syariah harus diposisikan sebagai produk yang sesuai dengan syariah islam. Semua fitur dan manfaat harus disampaikan secara lengkap dan terperinci. Hal ini dilakukan dengan tujuan mempengaruhi mereka agar memilih bank dan lembaga keuangan syariah dan menjadikan mereka loyal.

b. *Religious conviction and economic rationality group*

Sebuah fakta menarik, beberapa bankir yang ditemui saat wawancara memberikan informasi bahwa ada segmen nasabah baru yang saat ini muncul. Kelompok ini menggabungkan antara rasionalitas agama dan rasionalitas ekonomi dalam keputusan mereka memilih bank dan lembaga keuangan syariah. karakteristik demografi dari nasabah pada kelompok ini ialah memiliki pendidikan dan penghasilan yang tinggi serta tinggal di daerah perkotaan. Selain faktor religiusitas,, kelompok ini juga sangat mempertimbangkan aspek atribut produk seperti layanan, kualitas, serta harga. Hal ini ditegaskan pada kutipan wawancara berikut:

“Kriteria memilih bank syariah dengan mempertimbangkan nilai ekonomi biasanya terjadi pada nasabah di kota-kota besar, namun mereka tetap melihat apakah produk yang akan mereka pilih telah sesuai dengan prinsip syariah”.

Salah satu partisipan juga mengungkapkan

“Ketika bank yang kami kelola pertama kali beroperasi, kami mengembangkan semua aspek yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih, seperti kepatutan terhadap syariah dan inovasi teknologi dalam pelayan. Kami menggunakan pendekatan seimbang, karena kami beranggapan bahwa aspek-aspek tersebut memiliki urgensi yang sama”.

Tumpang tindih tentang dua kubu ini memang menarik dan memberikan tantangan bagi pemasar untuk merumuskan strategi yang tepat, seperti yang dijelaskan dalam al-Qur’an ketika unsur malaikat mendorong seseorang untuk bertindak sesuai apa yang diperintahkan Allah, namun di saat yang sama manusia juga memiliki unsur lain yang menjadikannya bertindak sesuai kehendaknya yang terkadang tindakan itu egois dan mementingkan kepentingan diri sendiri.⁴⁶

c. *Ethical observant group*

Motif lain yang menarik muncul berdasarkan hasil analisis kualitatif studi ini ialah ada kelompok nasabah yang memilih lembaga keuangan dan perbankan syariah dengan menggunakan hal-hal yang menyangkut etika seperti yang dikutip dari hasil wawancara berikut:

“saya memilih sebuah bank yang jujur, tidak peduli bank tersebut syariah atau pun konvensional, dan meski saya tidak paham apa itu kepatutan syariah. Pada produk bank konvensional yang dipilih tidak digunakan untuk kemaksiatan seperti perjudian, usaha minuman keras, dan lain-lain karena dianggap tidak beretika”.

Menguasai pikiran masyarakat baik itu muslim dan non-muslim lebih efektif dilakukan dengan menggunakan aspek etika, karena semua manusia hampir memiliki pemahaman yang sama tentang nilai-nilai yang bersifat universal.⁴⁷ Hal ini sebenarnya sesuai dengan cita-cita perbankan syariah.

d. *Economic rationality group*

Perilaku rasional dalam memilih bank syariah terjadi pada nasabah muslim dan non-muslim. Biasanya motif mereka untuk mendapatkan keuntungan dan

⁴⁶ Lihat QS. 75:2

⁴⁷ A.A. Hanafy, dan H. Sallam, “Business Ethics: an Islamic Perspective,” *Proceeding of the Seminar on Islamic Principles of Organizational Behaviour*, IIIT, Herndon, USA (1988), Lihat juga Kalthom Abdullah dan Mohd. Ismail Ahmad, “Compliance to Islamic Marketing Practices among Businesses in Malaysia,” *Journal of Islamic Marketing* 1, no. 3 (2010): 286-297.

menghindari resiko kerugian. Hal ini terlihat dari kutipan wawancara dengan nasabah BMI non-muslim berikut:

“Saya mungkin akan memilih bank syariah karena beranggapan bahwa bank syariah adalah alternatif pilihan dari bank konvensional. Misalnya, saya membeli obligasi dua tahun di pasar konvensional dan suku dua tahun di pasar syariah, saya mungkin mendapatkan keuntungan dari kedua jenis produk itu, namun di saat yang sama saya telah meminimalisasi resiko yang akan timbul kemudian. Intinya saya akan memilih apa yang terbaik bagi kantong saya”.

Kombinasi dari keyakinan agama dan rasionalitas ekonomi semakin menegaskan bahwa bank syariah harus melihat pasar secara universal. Hal ini ternyata disoroti oleh pendapat yang telah dikemukakan oleh Wind yang mengatakan bahwa mengelompokkan nasabah ke dalam satu jenis segmen. Ada sebuah situasi di saat perancang strategi pemasaran perlu mengelompokkan nasabah ke dalam beberapa segmen tergantung pada beberapa hal seperti, penggunaan merek, manfaat yang dicari, dan sebagainya. Haron, dkk menegaskan bahwa nasabah cenderung melihat bank syariah sama seperti bank umum yang telah ada, sehingga kualitas produk dan layanan yang ditawarkan harus sesuai dengan apa yang ada di bank konvensional.⁴⁸

Berdasarkan hasil segmentasi di atas, studi ini menggunakan “peta persepsi”⁴⁹ yang dikemukakan oleh Hooley, dkk⁵⁰ untuk mendeskripsikan strategi *positioning* yang dilakukan oleh bank syariah. Peter and Olson menjelaskan bahwa “peta persepsi” adalah strategi jitu untuk mengungkap deskripsi peta posisi produk dalam pikiran konsumen. Pada studi ini, pemetaan persepsi menggunakan salah satu fitur pendukung yaitu *multi-dimensional features* untuk mencerminkan peta persepsi dalam temuan, namun diperlukan kehati-hatian dalam menafsirkan peta persepsi tersebut, karena menurut pembuatnya teknik ini memiliki kelemahan yaitu penyederhanaan terhadap realitas sehingga diperlukan kehati-hatian.

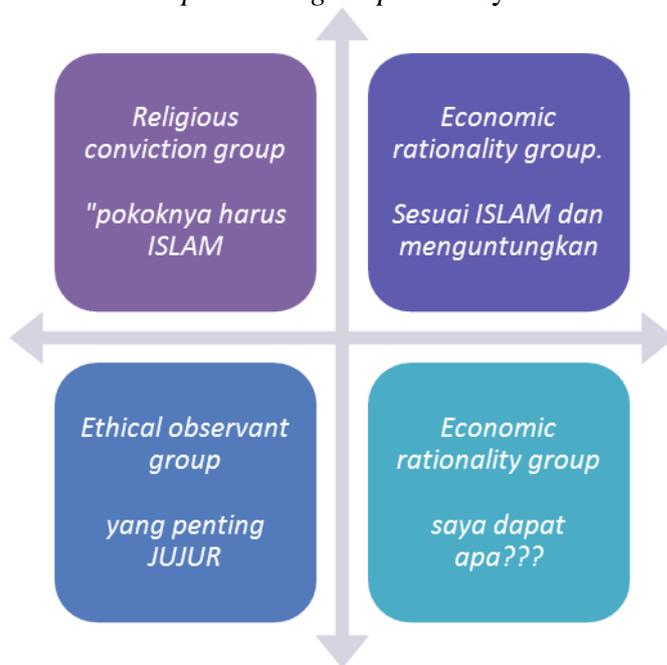
Berdasarkan hasil penelusuran studi ini, *positioning map* yang ada di bank syariah dapat terlihat pada peraga berikut:

⁴⁸ Haron, *et al*, Bank Patronage Factors of Muslim and Non-Muslim Customers,” *International Journal of Bank Marketing* 12, no. 1 (1994): 34

⁴⁹ Peta persepsi adalah teknik *positioning* yang digunakan untuk menentukan posisi produk atau merek di pasar dan berkaitan dengan pesaing. Lihat J.P Peter, dan J.C.Olson, *Understanding Consumer Behaviour* (Boston: Irwin, 2008),

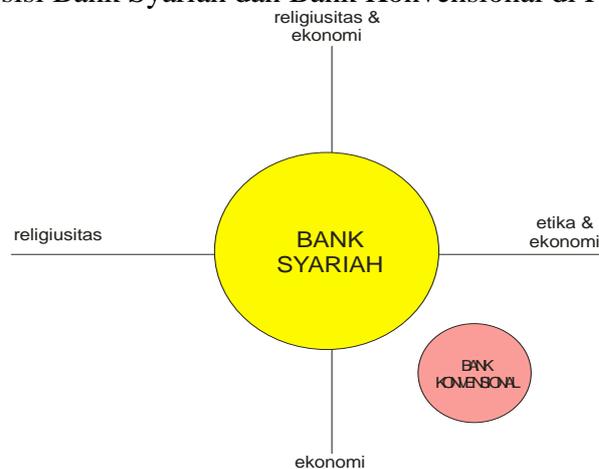
⁵⁰ Lihat G, Hooley, *et al*, *Marketing Strategy and Competitive Positioning* (London: Prentice Hall, 2008).

Gambar 4.2
 Matriks *positioning Map* bank Syariah



Matriks di atas menyajikan segmentasi nasabah berdasarkan motif mereka memilih bank syariah. Secara umum, matriks di atas menjelaskan bahwa bank syariah dapat diposisikan di setiap kolom berdasarkan motif nasabah memilih bank syariah. Hal ini berbeda dengan bank konvensional yang tidak dapat diposisikan di semua kolom karena tidak ditemukan motif pertimbangan atas dasar agama pada nasabah dalam memilih bank konvensional. perbandingan posisi bank syariah dan bank konvensional di pasar dapat dilihat dari gambar berikut:

Gambar 4.3
 Posisi Bank Syariah dan Bank Konvensional di Pasar



Gambar di atas memberi informasi tentang posisi bank syariah dan bank konvensional di pasar. Terlihat produk dan jasa bank syariah bisa diposisikan di setiap kuadran dan produk bank konvensional yang hanya dapat diposisikan di kuadran 4. Jika deskripsi peta posisi bank syariah di atas dikaitkan dengan sebuah kenyataan bahwa Indonesia adalah negara yang dihuni oleh mayoritas komunitas muslim, dapat disimpulkan bahwa bank syariah dapat dengan mudah menguasai pasar perbankan dan memiliki posisi yang kuat di pasar.

Gambar di atas juga memberikan informasi bahwa terjadi perebutan pasar pada kuadran 4 antara bank syariah dan bank konvensional. Nasabah yang sangat mempertimbangkan aspek etika dan ekonomi terlihat memadai target yang dibidik oleh kedua industri ini. Jika mencermati daerah kuadran 4 yang sama-sama ditempati oleh kedua jenis bank, maka tidak salah jika tidaklah berlebihan jika dikatakan bahwa bank yang memiliki kualitas atau citra nasabah terhadap bank tersebut.

Kesimpulan

Studi ini menyimpulkan bahwa, nasabah perbankan syariah saat ini telah terbagi ke dalam empat kelompok. Kesimpulan ini berbeda dengan apa yang dikemukakan selama ini keempat kelompok tersebut yaitu; (1) *Religious conviction group*, (2) *Ethical observant group*, (3) *Economic rationality group*, dan kelompok nasabah baru yaitu (4) *Religious conviction and economic rationality Group*. Satu hal yang menarik dari temuan ini ialah, adanya kelompok nasabah baru yaitu mereka yang memilih bank syariah atas pertimbangan keyakinan terhadap agama dan rasional ekonomi.⁵¹

Segmentasi yang menghasilkan empat kelompok di atas dapat disederhanakan ke dalam dua asumsi berikut. (1) nasabah memilih bank syariah didasarkan pada values (nilai-nilai) baik itu nilai-nilai agama, etika, dan ekonomi, dan (2) nasabah memilih bank syariah berdasarkan atas manfaat yang ada di atribut produk seperti kepatutan syariah, harga, kualitas, dan lain-lain.

⁵¹ Temuan ini berbeda dengan apa yang telah dikemukakan oleh Muhammad, dkk, yang sebelumnya menegaskan bahwa nasabah bank syariah dapat dibagi ke dalam tiga segmen yaitu, kelompok yang memilih bank syariah karena yakin terhadap agama, kelompok yang memilih bank syariah karena pertimbangan etika, dan kelompok yang hanya mempertimbangkan aspek rasional ekonomi. Temuan ini mendukung pendapat Delener (1994) dengan gagasannya bahwa keyakinan agama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap komunikasi pemasaran bank syariah.

Strategi pemasaran perusahaan syariah memiliki perbedaan yang sangat jelas. Adalahnya atribut syariah menjadikan perusahaan ini dilihat berbeda dari perusahaan konvensional yang telah ada. Apa yang dilakukan oleh BMI menjadi contoh bagaimana komitmen menjaga kepatutan terhadap syariah untuk membangun kepercayaan dan loyalitas nasabah adalah cara menunjukkan bahwa BMI berbeda dan memiliki sesuatu yang lebih dari bank non-syariah. *Positioning* adalah “identitas” dari sebuah perusahaan di pikiran dan benak pelanggannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Islam, N. "Islamic Banking-a Golden Opportunity for European Banks", (2008), tersedia di: www.dinarstandard.com/finance/Islamic_Banking_100108.htm (diakses, 29 June 2014).
- IDB, IFSB and IRTI, "Islamic Financial Services Industry Development: Ten-year Framework and Strategies", tersedia di: www.ifsb.org/docs/10_yr_framework.pdf, diakses, 25 August 2014.
- T.A. Saidi, "Relationship between Ethical and Islamic Banking Systems and its Business Management implications", *South African Journal of Business Management*, Vol. 40 No. 1, (2009), 43-9. Lihat juga W. Ghoul, dan P. Karam, "MRI and SRI Mutual Funds: A Comparison of Christian, Islamic (Morally Responsible Investing), and Socially Responsible Investing (SRI) Mutual Funds", *The Journal of Investing*, Vol. 16 No. 2, (2007)
- W.B. Maverecon, "Islamic Finance Principles to Restore Policy Effectiveness", (2009), tersedia di <http://blogs.ft.com/maverecon/2009/07/islamic-finance-principles-to-restore-policyeffectiveness/> diakses, 22 July 2009. Lihat juga B. Quinn, "The Land of Adam Smith now teems with a vibrant Islamic banking sector, with even non-Muslims being lured by the model's promise of transparency and stability", (2008), [www.csmonitor.com/World/2008/1128/p06s02-wogn.html/\(page\)/2](http://www.csmonitor.com/World/2008/1128/p06s02-wogn.html/(page)/2), diakses, 25 August 2014.
- W.F. Raaij, dan T.M.M.Verhallen, "Domain-Specific Market Segmentation", *European Journal of Marketing*, Vol. 28 No. 10, (1994)
- T.A. Edris, dan M.A. Almahmeed, "Services Considered Important to Business Customers and Determinants of Bank Selection in Kuwait: A Segmentation Analysis", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 15 No. 4, (1997), 126-33. Lihat juga P.R. Dickson, dan J.I. Ginter, "Market Segmentation, Product Differentiation, and Marketing Strategy", *Journal of Marketing*, Vol. 51 No. 2, (1987)
- Y.Wind, "Issues and Advances in Segmentation Research", *Journal of Marketing Research*, Vol. 15 No. 3, (1978)
- W.F. Raaij, dan T.M.M.Verhallen, "Domain-Specific Market Segmentation", 49-66
- A. Machauer, and S. Morgner, "Segmentation of Bank Customers by Expected Benefits and Attitudes", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 19 No. 1, (2001), 6-17. Lihat juga Meadows, M. and Dibb, S. (1998), "Implementing Marketing Segmentation Strategies in UK Personal Financial Services: Problems and Progress", *The Service Industries Journal*, Vol. 18 No. 2,
- A. Machauer, dan S. Morgner, "Segmentation of Bank Customers by Expected Benefits and Attitudes",
- J.J. Burnett, dan L.B. Chonko, "A Segmental Approach to 'Packaging' Bank Products", *Journal of Retail Banking*, Vol. 6 Nos 1/2, (1984)
- R. Muhamad, dkk, "An Analytical Review of Market segments for Islamic Banking Industry", Paper Presented at the 2009 International Conference Business and Information, Kuala Lumpur, 6-8 July. (2009)

- G. Marshall, dan M. Johnston, *Marketing Management, McGraw-Hill Higher Education*, London, 2010).
- J.P Peter, dan J.C.Olson, *Understanding Consumer Behaviour* (Boston: Irwin, 2008),
- A. Machauer dan S. Morgner, "Segmentation of Bank Customers by Expected Benefits and Attitudes", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 19 No. 1, (2001)
- A. Machauer dan S. Morgner, "Segmentation of Bank Customers by Expected Benefits and Attitudes", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 19 No. 1, (2001)
- Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, 167. Lihat juga Muhammad Arham, "Islamic Perspectives On Marketing,"
- M. Meadows dan S. Dibb, "Implementing Marketing Segmentation Strategies in UK Personal Financial Services: Problems and Progress," *The Service Industries Journal* 18, no. 2 (1998)
- T.S. Harrison, "Mapping Customer Segments for Personal Financial Services," *International Journal of Bank Marketing* 12, no. 8 (1994)
- Philip Kotler, *et al*, *Marketing Management: An Asian Perspective* (Singapore: Prentice Hall, 2008).
- M.R. Solomon, *Consumer Behavior*, 4thed, Prentice Hall International (NJ: Englewood Cliffs, 1999).
- C.Feng Lin, "Segmenting Customer Brand Preferences: Demographic or Psychographic," *Journal of Product & Brand Management* 11, no. 4 (2002)
- J. Aaker, "Dimensions of Brand Personality," *Journal of Marketing Research* 34, no. 3 (2007): 347-56.
- Machauer and Morgner, 2001; McDougall and Levesque, 1994
- J.P Peter, dan J.C.Olson, *Understanding Consumer Behaviour* (Boston: Irwin, 2008),
- N. Delener, "Religious Contrasts in Consumer Decision Behavior Patterns: Their Dimensional and Marketing Implications," *European Journal of Marketing* 28, no. 5 (1994)
- R. Rugimbana, "Youth Based Segmentation in the Malaysian Retail Banking Sector: The Relationship between Values and Personal e-Banking Service Preferences," *International Journal of Bank Marketing* 25, no. 1 (2007)
- D.A. Ralston, *et al*, "The Impact of National Culture and Economic Ideology on Managerial Work Values: A Study of the United States, Russia, Japan and China," *Journal of International Business Studies* 28, no. 1 (1997)
- Rusnah Muhamad dan T.C. Melewar, "Segmentation and Band Positioning for Islamic Financial Services", *European Journal of Marketing* 46, no. 7 (2012).
- A. W. Dusuki, dan N. Abdullah, "Why Do Malaysian Customers Patronize Islamic Banks?" *International Journal of Bank Marketing* 25, no. 3 (2007)
- N. Delener, "Religious Contrasts in Consumer Decision Behavior Patterns: Their Dimensional and Marketing Implications," *European Journal of Marketing* 28, no. 5 (1994)
- (Machauer and Morgner, 2001; Meadows and Dibb, 1998; Harrison, 1994
- Lihat S. Laforet, *Managing Brands. A Contemporary Perspective* (Maidenhead: McGraw-Hill, 2010).
- Philip Kotler dan K.L.Keller, *Marketing Management*, 13th ed. (NJ: Prentice Hall, 2008)

- Lihat, Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung, Mizan, 2006)
- Philip Kotler dan K.L.Keller, *Marketing Management*, 13th ed
- S. Laforet, *Managing Brands. A Contemporary Perspective* (Maidenhead: McGraw-Hill, 2010).
- G, Hooley, *et al*, *Marketing Strategy and Competitive Positioning* (London: Prentice Hall, 2008).
- N. Delener, "Religious Contrasts in Consumer Decision Behavior Patterns: Their Dimensional and Marketing Implications," *European Journal of Marketing* 28, no. 5 (1994)
- A.A. Hanafy, dan H. Sallam, "Business Ethics: an Islamic Perspective," Proceeding of the Seminar on Islamic Principles of Organizational Behaviour, IIIT, Herndon, USA (1988), Lihat juga Kalthom Abdullah dan Mohd. Ismail Ahmad, "Compliance to Islamic Marketing Practices among Businesses in Malaysia," *Journal of Islamic Marketing* 1, no. 3 (2010)
- Haron, *et al*, Bank Patronage Factors of Muslim and Non-Muslim Customers," *International Journal of Bank Marketing* 12, no. 1 (1994)
- J.P Peter, dan J.C.Olson, *Understanding Consumer Behaviour* (Boston: Irwin, 2008),
- G, Hooley, *et al*, *Marketing Strategy and Competitive Positioning* (London: Prentice Hall, 2008).