

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Tinjauan Pustaka

1. Pengertian Bank Syariah

Dalam kehidupan sehari-hari bank dikenal sebagai lembaga keuangan yang kegiatan utamanya menerima simpanan yang berupa tabungan giro dan deposito. Bank juga dikenal sebagai tempat untuk meminjam uang bagi masyarakat yang membutuhkannya. Disamping itu bank juga dikenal sebagai tempat untuk menukar uang, memindahkan uang atau menerima segala macam bentuk pembayaran dan setoran.

Definisi bank yang dikutip ini pada dasarnya tidak ada perbedaan antara yang satu dengan yang lainnya. Menurut UU RI No. 10 Tahun 1998 tanggal 10 November 1998 tentang perbankan dijelaskan bahwa bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau dalam bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup orang banyak. Bank merupakan lembaga yang berperan sebagai perantara keuangan (*financial intermediary*) antara pihak-pihak yang memiliki kelebihan dana (*surplus unit*) dengan pihak yang memerlukan dana (*Deficit Unit*), dan juga sebagai lembaga yang berfungsi memperlancar lalu lintas pembangunan, ini tidak banyak berbeda dengan kegiatan bank syariah.

Perbedaan yang paling mendasar terletak pada prinsip syariah berdasarkan hukum Islam.

Perbankan Islam adalah lembaga keuangan yang berfungsi untuk mengelola dana masyarakat guna dimanfaatkan dalam kegiatan usaha yang produktif dengan berlandaskan prinsip-prinsip syariah Islam. Menurut Ensiklopedia Islam, Bank Islam adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah Islam (Syafi'i, 2002: 88).

Sebagai bank yang berbasis syariah, maka operasional bank syariah juga harus berlandaskan pada sumber hukum Islam yaitu Al-Qur'an dan As-sunnah. Beberapa dalil yang menjadi landasan hukum bank syariah, diantaranya: Q.S. Al-Imran: 130, Al Baqarah: 275, An-Nisa: 29.

يا ايها الذين امنوا لا تأكلوا الربوا اضعافا مضاعفة واتقوا الله لعلكم تفلحون

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan.” (Q.S. Al-Imran: 130)

الذين يأكلون الربوا لا يقومون الا كما يقوم الذي يتخبطه الشيطان من المس ذلك بانهم

قالوا اتما البيع مثل الربوا واحل الله البيع وحرم الربوا فمن جاءهم موعظة

من ربهم فانتبهوا قلنا سئلوا امره الى الله من عادفالك اصحاب النار هم فيها خالدون

Artinya: “Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan

disebabkan mereka berkata, sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni - penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya." (Q.S. Al-Baqarah: 275)

يا ايها الذين امنوا اتكلوا مما كرم الله لكم بالباطل الا ان تكون تجارة عن تراض منكم
ولا تقتلوا انفسكم ان الله كان بكم رحيمًا

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu, dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah Maha Penyanyang kepadamu." (Q.S. An-Nisa: 29)

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka bank syariah berarti bank yang tata cara beroperasinya dengan tata cara bermuamalat secara Islami, yaitu mengacu kepada ketentuan-ketentuan Al-Qur'an dan Al-Hadist. Sedangkan pengertian muamalat adalah ketentuan-ketentuan yang mengatur hubungan manusia dengan manusia baik hubungan pribadi maupun perorangan dengan masyarakat. Ditinjau dari segi imbalan atau jasa atau pengguna dana, baik simpanan maupun pinjaman, maka perbedaan antara bank konvensional dengan bank syariah adalah (Syafi'i, 2002: 88):

- a. Bank Konvensional adalah bank yang dalam aktivitasnya, baik penghimpunan dana maupun dalam rangka penyaluran dananya, memberikan dan mengenakan imbalan berupa bunga atau sejumlah

imbalan dalam prosentase tertentu dari dana untuk suatu periode tertentu. Persentase ini biasanya ditetapkan pertahun.

- b. Bank Syariah adalah bank yang dalam aktivitasnya, baik penghimpun dana maupun dalam rangka penyaluran dananya memberikan dan mengenakan imbalan atas dasar prinsip syariah yaitu jual beli dan bagi hasil.

Dengan demikian perbedaan utama antara kegiatan bank syariah dengan bank konvensional pada dasarnya terletak pada sistem pemberian imbalan/jasa dari dana yang terhimpun maupun yang disalurkan oleh bank.

2. Ciri-ciri Bank Syariah

Bank syariah sebagai bank yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah menurut ketentuan Al-Qur'an dan Al-Hadist, memiliki ciri-ciri yang berbeda dengan bank-bank konvensional, antara lain :

- a. Beban biaya yang disepakati pada waktu akad perjanjian diwujudkan dalam bentuk jumlah nominal, yang besarnya tidak kaku dan dapat dilakukan dengan kebebasan untuk tawar menawar dalam batas wajar. Beban biaya tersebut hanya dikarenakan sampai batas waktu sesuai dengan kesepakatan dalam kontrak. Untuk sisa hutang setelah masa kontrak berakhir dilakukan kontrak baru untuk menyelesaikannya.
- b. Penggunaan presentase dalam hal kewajiban untuk melakukan pembayaran selalu dihindarkan, karena presentase bersifat melekat pada sisa hutang meskipun batas waktu perjanjian telah berakhir.

yang apabila nasabah terlambat membayar beban bunga menjadi berlipat ganda. Lebih-lebih apabila nasabah tidak mampu mengembalikan pinjaman itu karena sesuatu hal, secara terus menerus nasabah akan terbebani bunga yang pada akhirnya bisa terjadi jumlah bunga jauh lebih besar dari pada pokok pinjaman. Hal ini menjerat peminjaman yang pada umumnya posisi ekonominya lebih lemah.

- c. Didalam kontrak-kontrak pembiayaan proyek, bank syariah tidak menerapkan perhitungan berdasarkan keuntungan yang pasti diterapkan dimuka. Bank syariah merupakan sistem yang berdasarkan azas penyertaan modal untuk jenis kontrak *al-Musyarakah*, dengan sistem bagi hasil yang tergantung pada besarnya keuntungan. Sedangkan penerapan keuntungan dimuka hanya diterapkan pada jenis kontrak jual beli melalui kredit pemilikan barang, sewa guna usaha.
- d. Pengerahan dana masyarakat dalam bentuk deposito/tabungan, oleh penyimpan dianggap sebagai titipan sedangkan bagi bank dianggap sebagai titipan yang diamanatkan sebagai penyertaan dana pada proyek-proyek yang dibiayai bank yang beroperasi sesuai dengan syariah Islam sehingga kepada penyimpanan bentuk lain yang berupa giro dianggap sebagai titipan murni karena sewaktu-waktu dapat diambil kembali (Institut Bankir Indonesia, 2003: 43).

3. Prinsip-prinsip Utama Bank Syariah

Sistem perbankan syariah dibangun di atas empat prinsip utama antara lain: universalitas, transparansi, partnership, dan keadilan. Atas

dasar prinsip universalitas, perbankan syariah memandang bahwa setiap orang akan diperlakukan sama tanpa melihat latar belakang suku, agama, ras dan golongan. Hal ini terbukti dari pengamatan bahwa ternyata yang berhubungan dengan bank syariah tidak mesti beragama Islam, tetapi juga berbagai agama dan etnis. Bahkan pada beberapa kasus terdapat karyawan beragama non-Islam, yang menempati posisi-posisi yang penting dalam bank syariah.

Prinsip yang kedua adalah transparansi. Perbankan syariah, mau tidak mau harus terbuka menginformasikan mengenai kinerjanya, karena merupakan konsekuensi logis dari penerapan sistem sistem bagi hasil. Itulah maknanya, bank syariah diharuskan menerbitkan laporan keuangan setiap bulannya agar masyarakat tahu nilai bagi hasil yang akan diterimanya. Prinsip ketiga yang diusung oleh perbankan syariah adalah kemitraan. Dalam sistem perbankan syariah, masing-masing pihak yang terlibat yakni nasabah penabung (baca : investor), bank syariah dan pengusaha (nasabah pembiayaan bank syariah) ditempatkan pada posisi yang sama dan saling ketergantungan. Jika pengusaha dapat meningkatkan kinerja usahanya, maka tingkat *return* yang diperoleh pengusaha juga akan semakin tinggi. Dengan demikian, tingkat bagi hasil yang akan diterima bank syariah pun akan meningkat. Apabila pendapatan bank syariah meningkat, maka pendapatan yang akan diperoleh nasabah investor juga akan semakin tinggi. Secara ringkas dapat dikatakan bahwa semakin tinggi kinerja usaha pengusaha, maka semakin tinggi tingkat *return* yang akan

diterima nasabah investor, demikian juga sebaliknya. Sangat berbeda dengan sistem bank konvensional yang menerapkan sistem bunga. Bank diharuskan membayar kewajiban bunga yang besarnya tetap meskipun sektor usaha sedang turun kinerjanya.

Prinsip keempat yang melekat pada sistem perbankan syariah adalah keadilan. Prinsip keadilan tercermin dari kenyataan bahwa bank syariah senantiasa mengambil keuntungan dari setiap transaksi secara adil, salah satunya terlihat dari transaksi sistem bagi hasil. Proses bagi hasil sangat ditentukan dari tingkat pendapatan nasabah yang mungkin saja fluktuatif dan bukan dari nilai pokok yang besarnya tetap dan tidak tergantung kinerja usaha. Selain itu, prinsip keadilan juga diterapkan pada tujuan investasi bank syariah yang diarahkan hanya kepada sektor usaha yang halal saja. Bisa dibayangkan betapa ruginya atau bisakah hati umat Islam merasa tenang jika uang yang disimpan di bank konvensional ternyata disalurkan ke sektor usaha non-halal seperti peternakan babi, minuman keras dan lain-lain. Apalagi jika diketahui bahwa uang yang dimakan sekeluarga adalah hasil investasi dari usaha non halal tersebut. Padahal selama ini nilai-nilai yang ditanamkan kepada keluarga khususnya anak-anak adalah senantiasa memakan makanan yang halal. Bank syariah senantiasa bertindak adil dengan berinvestasi di sektor halal saja. Dengan demikian, antara lain, bank syariah

4. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Kepopuleran istilah pemasaran dalam dunia bisnis tidak menutup kemungkinan masih adanya salah pengertian tentang arti sebenarnya pemasaran. Arti pemasaran yang sering dikacaukan dengan pengertian-pengertian penjualan, perdagangan dan distribusi. Padahal istilah-istilah pemasaran tersebut hanya merupakan kegiatan dasar pemasaran secara keseluruhan. Untuk memperoleh gambaran yang jelas tentang pemasaran dapat dilihat dari beberapa definisi dari para ahli, yaitu sebagai berikut :

Pemasaran (*marketing*) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial (Swastha dan Sukotjo, 1995: 179).

Pemasaran (*marketing*) adalah suatu proses sosial dan manajerial membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan, penawaran dan

b. Pengertian Pemasaran di Bidang Jasa

Perusahaan jasa, bagi organisasi yang bergerak dalam bisnis pelayanan, beroperasi dengan menghasilkan produk yang bersifat *intangible*. Dalam proses selanjutnya, mutu dari produk yang ditawarkan akan tergantung pada sejauh mana produk yang *intangible* tersebut dapat dirasakan secara nyata, dan memberikan kepuasan pada setiap pengguna. Berkaitan dengan hal tersebut, beberapa faktor seperti kecepatan dan ketepatan dalam pelayanan, *responsiveness*, *quality assurance*, akan menjadi pendukung dalam upaya mewujudkan *intangible product* ke dalam *tangible product* (Kotler, 2000). Fenomena di atas telah membawa perubahan bisnis organisasi jasa, dalam melakukan proses perubahan dan peningkatan mutu, proses pelayanan yang diberikan kepada para pelanggan dan dalam perkembangannya kemudian, muncul pergeseran nilai dari operasionalisasi organisasi jasa itu sendiri ke dalam operasionalisasi industri, yang diwarnai oleh proses penciptaan kompetensi, kompetisi dan kepuasan konsumen dalam wujud yang lebih nyata.

5. Posisi Produk

a. Pengertian posisi produk

Pengertian posisi produk telah banyak dikemukakan oleh para ahli dengan gaya bahasa dan sudut pandang yang berbeda, namun pada dasarnya pengertian tersebut mengacu pada

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 relative terhadap produk-produk saingan didalam pikiran konsumen sasaran (Kotler, 1997: 47).

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.

b. Proses Posisi

Menurut Kasali (1999) proses posisi adalah proses dari seperangkat penawaran produk dan evaluasi strategi-strategi unit posisi produk baru atau reposisi produk baru yang sudah ada, yang meliputi beberapa langkah sebagai berikut :

1) Memilih konsep posisi (*positioning concept*)

Pengertian konsep posisi adalah memahami batasan-batasan konsumen yang berhubungan dengan kebutuhan dan

konsumen, dimana konsep tersebut harus fungsional, simbolik dan eksperimental (berpengalaman).

Fungsional yaitu digunakan untuk memecahkan masalah yang berhubungan dengan konsumsi untuk kebutuhan konsumen. Simbolik yaitu berhubungan dengan kebutuhan pembeli yang dihasilkan pihak internal untuk peningkatan diri, rotasi jabatan, keanggotaan kelompok atau identifikasi diri.

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.

2) Memilih strategi posisi

Strategi posisi merupakan komponen bauran pemasaran kedalam seperangkat kegiatan perencanaan yang terkoordinasi untuk mencapai tujuan posisi, keputusan ini meliputi pemikiran

kegiatan dan hasil dari kegiatan

3) Menentukan keefektifan posisi

Analisa posisi menaruh perhatian dengan mengidentifikasi pesaing dalam melayani pasar sasaran, menentukan bagaimana mereka diterima, dievaluasi dan diposisikan oleh konsumen. Analisa posisi membantu konsumen mengetahui perbedaan nyata antara produk-produk yang kompeten, dengan demikian mereka dapat memilih salah satu produk yang dapat memberikan nilai bagi mereka. Analisa posisi memperhatikan bagaimana perbedaan sebuah perusahaan atau merk pesaingnya. Analisa posisi produk atau perusahaan menggunakan atribut atau variabel atau dimensi produk atau kesatuan nilai, yang bermanfaat untuk memperkenalkan posisi perusahaan atau merk yang disukai.

6. Hubungan Persepsi dan *Positioning*

Keputusan konsumen dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan di pasar. Persepsi timbul karena rayuan dari luar yang menekan syaraf sensorik melalui indera, rangsangan oleh konsumen akan diseleksi, diorganisir dan diinterpretasikan untuk setiap orang dengan cara yang berbeda-beda. Persepsi merupakan suatu proses untuk memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti (Robbins, 1996 : 124).

Zeithaml dan Bitner (1996: 104), menjelaskan bahwa ada empat

a. *Service encounters*

Terjadi saat pelanggan berinteraksi dengan pelayanan perusahaan, yakni : kontak yang terjadi tanpa adanya hubungan langsung dengan manusia (*remote encounters*), kontak yang terjadi antara pelanggan dengan perusahaan melalui telepon (*phone encounters*) dan kontak yang terjadi antara pelanggan dengan personil perusahaan (*face-to-face encounters*)

b. *Evidence of service*

Pelanggan berusaha mencari hadirnya layanan dalam setiap interaksi dengan perusahaan, persepsi pelanggan pada kontak pribadi dari perusahaan dan pelanggan itu sendiri (*people*), aliran operasi dan kegiatan (*process*).

c. *Image*

Terkait dengan persepsi pelanggan terhadap perusahaan baik yang bersifat nyata maupun tidak nyata.

d. *Price*

Terkait dengan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan jasanya, kepuasan dan nilai.

Membentuk persepsi pelanggan secara positif dapat mempengaruhi pelanggan untuk menempatkan posisi perusahaan secara unggul. Menentukan posisi berarti merancang penawaran dan citra perusahaan

dalam benak pelanggan sasaran (Kotler, 1997: 262; Payne, 1993 : 96). Perusahaan dapat mencapai suatu keunggulan bersaing/*competitive advantage* apabila setiap jasa yang ditawarkan secara potensial dapat membentuk persepsi pelanggan yang berbeda-beda (Keagan, 1995: 305). Oleh karenanya, penting untuk menyeleksi perbedaan karakteristik pelanggan sesuai dengan tingkat persepsinya, dengan kriteria sebagai berikut :

- a. *Importance*, berarti memberikan perbedaan jasa yang memiliki nilai yang tinggi untuk pasar yang besar.
- b. *Distinctiveness*, memberikan perbedaan jasa secara khusus superior pada pelanggan.
- c. *Communicability*, adanya kemungkinan untuk mengkomunikasikan perbedaan secara *simple* dengan cara yang kuat.
- d. *Superiority*, berarti perbedaan yang diberikan sangat sulit ditiru oleh pesaing.
- e. *Affordability*, pelanggan sasaran akan dapat dan mampu untuk membayar perbedaan.
- f. *Profitability*, perusahaan akan dapat mencapai keuntungan sebagai akibat dari mengenalkan perbedaan jasanya.

Menurut Poerwanto (1995) berbagai strategi untuk menetapkan posisi dapat dilakukan dengan berbagai cara antara lain :

a. *Memidani*

- b. Memilih satu keunggulan atau lebih.
- c. Mengkomunikasikan keunggulan yang dipilih secara efektif pada pasar yang dituju.

Akhirnya, dapat disimpulkan bahwa analisis *positioning* perusahaan dapat dikaitkan dengan elemen-elemen yang terdapat dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) perusahaan, antara lain *the service product, price, service availability and location (place), people, process, customer service*.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Muafi, 2000 dengan judul “Analisis *Positioning* Maskapai Penerbangan Domestik di Bandara Cengkareng, Jakarta” (Garuda, Merpati, Mandala, Bouroq dan PAS).

Rumusan masalahnya adalah bagaimana posisi maskapai penerbangan domestik berdasarkan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan jasanya, atribut-atribut apa saja yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan untuk masing-masing maskapai penerbangan domestik, berdasarkan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan jasanya dan apakah ada hubungan antara karakteristik demografi pelanggan terhadap persepsi pelanggan dalam pengelompokan posisi maskapai penerbangan domestik. Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka peneliti sebelumnya bertujuan untuk mengetahui posisi maskapai penerbangan domestik berdasarkan persepsi pelanggan

dibutuhkan pelanggan untuk masing-masing maskapai penerbangan domestik.

Adapun intisari dari penelitian tersebut adalah :

- a. Berdasarkan hasil perhitungan deskriptif ternyata dapat diketahui bahwa secara garis besar 128 pelanggan dapat membandingkan maskapai penerbangan yang satu dengan yang lainnya sesuai dengan pengetahuan yang dimilikinya.
- b. Dengan menggunakan analisis faktor yang menghasilkan KMO, MSA di atas 0,5 dengan signifikansi 0,000 dapat disimpulkan bahwa ditemukan lima atribut yang dipersepsikan paling membedakan antara maskapai penerbangan Garuda dan Merpati, yaitu: kenyamanan, citra (*image*), kemodernan pesawat, jadwal penerbangan, dan kemampuan awak pesawat/pramugari dalam memberikan pelayanan kepada penumpang.
- c. Dari hasil penelitian Garuda (domestik) dan Merpati dipersepsikan sama (mirip) oleh pelanggan penerbangan Merpati, sedangkan Mandala dan PAS merupakan pesaing terdekat. Peta posisi yang dikemukakan berdasarkan olahan MDS tidak banyak memberikan keterangan yang lebih lengkap tentang atribut yang disukai pada masing-masing dimensi.
- d. Dengan *Hierarchical Cluster* analisa bahwa masing-masing kelompok berbeda antara satu dengan yang lainnya, karena dinyatakan bahwa masing-masing kelompok bukan pesaing dekat kelompok yang lain.

Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan nantinya terletak pada obyek dan jenis perusahaan jasa yaitu pada perbankan syariah di Yogyakarta (Bank Syariah Mandiri, BRI Syariah, BTN

Syariah). Sedangkan pada subyek adalah nasabah pada ketiga bank syariah nasional tersebut. Sedangkan titik persamaannya adalah obyek penelitian sama-sama merupakan perusahaan jasa.

Penelitian sejenis yang pernah dilakukan oleh Liza Nora (2006) dalam skripsinya yang berjudul *Segmentasi, Targeting, Positioning* Sebagai Strategi Pemasaran Perusahaan Kargo di Yogyakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesuksesan marketer dalam memasarkan produk jasa pengiriman barang (kargo), tergantung pada kemampuan mereka memahami tiga mata rantai kegiatan pemasaran yang tidak dapat dipisahkan. Yaitu *segmentasi, targeting* dan *positioning*, agar produk layanan jasa yang mereka tawarkan mengandung arti tertentu, yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan produk jasa dalam bentuk hubungan asosiatif. Perbedaan penelitian di atas dengan penelitian ini nantinya selain terletak pada jenis jasa yang ditawarkan, juga pada rantai strategi pemasaran, yang dalam penelitian ini hanya memfokuskan diri pada strategi *positioning*. Berdasarkan pemaparan di atas, terlihat bahwa sepanjang pengetahuan peneliti belum ada penelitian *positioning* pada industri perbankan syariah di Yogyakarta. Oleh karena itulah, peneliti mencoba mengangkat persoalan tersebut dalam penelitian ini.

C. Penurunan Hipotesis

Kerangka pemikiran penelitian mengacu pada proses penentuan posisi (*positioning*) Payne, A (1993: 108). Langkah-langkahnya adalah :

1. Mengidentifikasi atribut-atribut kunci yang diinginkan dan dibutuhkan oleh nasabah.
2. Menentukan posisi masing-masing bank syariah (peta posisinya).
3. Menentukan lokasi atribut pada peta posisi (*positioning map*)
4. Mengelompokkan ketiga bank syariah.

Sebagaimana yang dikemukakan oleh Parasuraman (dalam Muafi 2000), terdapat lima dimensi/atribut yang dipakai pelanggan dalam menilai kualitas jasa, yaitu: *tangibility*, *reliability*, *assurance*, *responsiveness* dan *emphaty*. Berdasarkan kelima dimensi tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis pertama (H_1) dan hipotesis kedua (H_2) berikut ini:

H_1 : Atribut-atribut yang diinginkan dan dibutuhkan nasabah berbeda-beda untuk masing-masing bank syariah.

H_2 : Posisi masing-masing bank syariah berbeda-beda berdasarkan persepsi nasabah terhadap kualitas layanan jasa perbankan syariah.

Sejalan dengan hasil penelitian Muafi (2000) yang menemukan adanya dua kelompok maskapai penerbangan yang dipersepsikan oleh penumpang, maka penulis dapat merumuskan hipotesis ketiga (H_3) di bawah ini:

H_3 : Ada dua kelompok maskapai penerbangan yang dipersepsikan oleh penumpang, maka penulis dapat merumuskan hipotesis ketiga (H_3) di bawah ini: