

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Industri perbankan di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat, dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap layanan keuangan yang sejalan dengan prinsip agama. Bank syariah, sebagai lembaga keuangan yang beroperasi berdasarkan nilai-nilai Islam, semakin memperoleh perhatian, baik dari masyarakat maupun pemerintah. Fenomena ini dipicu oleh meningkatnya literasi keuangan syariah serta dukungan regulasi yang memperkuat peran bank syariah dalam sistem keuangan nasional.

Seiring berjalannya waktu, intensitas persaingan di sektor perbankan, khususnya di lingkup bank syariah, mengalami peningkatan signifikan. Bank syariah tidak hanya bersaing dengan lembaga konvensional, tetapi juga dengan sesama institusi keuangan syariah yang menawarkan produk dan layanan serupa. Melihat kondisi ini, strategi positioning menjadi elemen krusial untuk memperkuat eksistensi kelembagaan dan membangun reputasi yang kredibel.

Positioning memungkinkan bank menonjolkan karakteristik pembeda sekaligus mengartikulasikan keunggulan nilai dalam menawarkan solusi keuangan syariah. Dengan demikian, strategi ini tidak hanya membedakan bank dari pesaing, tetapi juga membantu menarik dan mempertahankan loyalitas nasabah serta memperluas jangkauan pasar.

Secara konseptual, positioning merujuk pada upaya perusahaan menanamkan identitas produk atau karakteristik khas ke dalam benak konsumen, dengan tujuan

membangun kepercayaan, kredibilitas, dan pengakuan.¹ Penelitian ini secara khusus memfokuskan perhatian pada strategi positioning yang diterapkan oleh PT BPR Artha Samudera Tulungagung dan PT BPR Syariah Artha Pamenang Kediri, yang secara konsisten berupaya membentuk persepsi positif pelanggan melalui diferensiasi khas yang berkelanjutan dibandingkan pesaing.

Konsep positioning memiliki perbedaan mendasar dari segmentasi, diferensiasi, maupun konsentrasi dalam strategi pemasaran. Segmentasi dan diferensiasi berkaitan dengan pemilahan pasar serta penciptaan keunikan produk, sedangkan positioning menitikberatkan pada proses pembentukan citra di benak konsumen terhadap segmen pasar yang telah ditentukan. Mengacu kerangka ini, komunikasi pemasaran memegang peran penting sebagai instrumen pembentuk persepsi yang diinginkan.

Tjiptono dan Chandra menjelaskan bahwa positioning merupakan cara suatu produk, merek, organisasi, atau perusahaan dipersepsikan secara relatif dibandingkan dengan pesaing oleh konsumen, baik yang telah menjadi pelanggan maupun yang masih potensial.² Oleh karena itu, positioning menjadi langkah strategis dalam menyampaikan nilai yang ditawarkan perusahaan agar dapat ditangkap dan diapresiasi secara utuh oleh pasar sasaran.

Lebih jauh lagi, positioning tidak sekadar berbicara mengenai penempatan produk di pasar sasaran, tetapi juga mencakup proses membangun persepsi melalui strategi komunikasi yang tepat.³ Komunikasi yang efektif akan menciptakan hubungan positif antara konsumen dan perusahaan, sehingga positioning dapat

¹ Bkti Widanta, Intri Ayu Murti, dan Muinah Fadhillah, *Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Positioning) untuk Produk BPR Syariah Mitra Harmoni Yogyakarta*, Jurnal Inovasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen 10, no. 1 (Juni 2023): 159.

² Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik* (Yogyakarta: Andi, 2012), 113.

³ Fauzan, *Manajemen Pemasaran Syariah: Sebuah Pengantar* (Yogyakarta: CV Bildung Nusantara, 2019), 61.

menghasilkan nilai unik sekaligus memperkuat citra merek. Tujuan akhirnya adalah membentuk persepsi bernilai tinggi yang bertahan lama di benak pelanggan.⁴

Pada lembaga keuangan syariah, Hermawan Kartajaya dan M. Syakir Sula menekankan bahwa positioning ideal harus mencerminkan nilai-nilai Islam yang menjadi dasar terbentuknya kepercayaan dan kredibilitas. Keduanya menggarisbawahi bahwa positioning dalam institusi syariah merupakan proses membangun sistem kepercayaan (*build a belief system*). Maka dari itu, membangun kepercayaan berarti menunjukkan komitmen yang kuat dalam memberikan nilai tambah dibandingkan lembaga non-syariah.⁵

Konsep tersebut memperluas pemahaman bahwa positioning perusahaan syariah tidak semata menyangkut produk atau layanan yang ditawarkan, tetapi juga berkaitan erat dengan upaya membangun reputasi berlandas nilai-nilai Islam. Keteladanan Nabi Muhammad SAW sebagai pedagang yang jujur dan terpercaya menjadi rujukan penting. Sejak usia muda, beliau dikenal luas oleh kalangan pelaku usaha Makkah karena integritasnya dalam bertransaksi, yang kemudian membentuk kepercayaan jangka panjang dari para mitra bisnisnya.⁶

Strategi positioning berlandas nilai ini menegaskan bahwa reputasi yang dibangun melalui kepercayaan dan kredibilitas memiliki daya pengaruh lebih kuat dibandingkan sekadar promosi produk. Prinsip ini dapat diterapkan pada lembaga keuangan syariah untuk memperkuat kepercayaan publik, terutama di tengah kompetisi yang semakin intens.⁷

⁴ Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah (KNEKS), *Pemasaran Syariah: Memahami Konsep, Karakteristik, Strategi Pemasaran, dan Pemasar Syariah* (Jakarta: Orange Kneks, 2021), 30.

⁵ Hermawan Kartajaya, *Hermawan Kartajaya on Marketing Mix* (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), 175.

⁶ Diana Sari, Rivani, dan Rani Sukmadewi, *Dasar Pemasaran Syariah* (Jakarta: Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah, 2021), 31.

⁷ Khozin Zaki, *Manajemen Syariah: Viral Marketing dalam Perspektif Pemasaran Syariah (Studi Kasus pada Perusahaan Start Up Sosial)* (Purwokerto: Amerta Media, 2020), 82.

Kendati strategi tersebut berpijak pada nilai-nilai Islam, keberhasilannya tetap bergantung pada pendekatan yang sistematis dan terstruktur dalam membentuk persepsi. Kotler menawarkan kerangka praktis melalui tiga tahap: (1) mengidentifikasi keunggulan atau manfaat yang relevan dibanding pesaing, (2) memilih keunggulan paling menonjol, serta (3) mengomunikasikan keunggulan tersebut secara efektif kepada pasar sasaran.⁸

Namun demikian, tidak semua keunggulan dapat dijadikan dasar strategi positioning. Supaya efektif, keunggulan tersebut harus memenuhi kriteria tertentu, seperti: relevan, berbeda secara nyata, lebih unggul, mudah dikomunikasikan, sulit ditiru, terjangkau, serta memberikan manfaat nyata bagi perusahaan. Bagi perbankan syariah, keunggulan ini juga harus mencerminkan nilai-nilai Islam secara otentik agar mampu menarik dan mempertahankan kepercayaan masyarakat.⁹

Dengan demikian, positioning tidak hanya sekadar menunjukkan diferensiasi produk, melainkan berperan sebagai langkah strategis dalam membentuk persepsi institusional. Strategi ini hanya efektif apabila mampu menciptakan citra yang kredibel dan konsisten di benak pasar sasaran. Esensi positioning terletak pada persepsi terhadap nilai yang ditawarkan, bukan pada produk fisik semata. Keberhasilan positioning sangat ditentukan oleh kemampuan lembaga menciptakan diferensiasi yang bermakna melalui nilai superior yang dirasakan pelanggan.

Nilai tersebut terbentuk melalui dinamika persepsi yang saling berkaitan, mencakup: “persepsi perusahaan terhadap dirinya sendiri, persepsi perusahaan terhadap pesaing, persepsi perusahaan terhadap pelanggan, persepsi pesaing terhadap dirinya sendiri, persepsi pesaing terhadap perusahaan, persepsi pesaing terhadap

⁸ Diana Sari, Rivani, dan Rani Sukmadewi, *Dasar Pemasaran Syariah*, 31.

⁹ *Ibid.*, 31.

pelanggan, persepsi pelanggan terhadap dirinya sendiri, persepsi pelanggan terhadap perusahaan, serta persepsi pelanggan terhadap pesaing.”¹⁰

Kompleksitas persepsi ini menjadi landasan penting pembangunan positioning yang kuat. Efektivitas positioning sangat bergantung pada bagaimana persepsi tersebut dikonstruksi dan berkembang di benak masyarakat. Persepsi bersifat subjektif, terbentuk dari pengalaman, informasi, dan interaksi individu. Pada sektor perbankan, persepsi kolektif oleh pelanggan terhadap suatu institusi adalah fondasi terbentuknya reputasi.

Reputasi, sebagaimana dikemukakan oleh Bill Canton, sebagai akumulasi kesan, perasaan, emosi, dan pandangan publik yang dikonstruksi secara strategis oleh organisasi.¹¹ Jika dikaitkan dengan positioning, reputasi menjadi representasi dari persepsi positif yang ingin dikembangkan perusahaan untuk membangun dan memperkuat kepercayaan masyarakat. Reputasi tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui proses yang berkelanjutan.

Bagi perbankan syariah, reputasi tidak hanya menjadi indikator kepercayaan publik, tetapi juga berkaitan sebagai komitmen institusi terhadap prinsip syariah yang mendasari seluruh aktivitasnya. Namun, reputasi juga memiliki kerentanan. Risiko reputasi muncul ketika terdapat ketidaksesuaian antara citra yang dibangun dan realitas pelayanan, yang berpotensi menurunkan kepercayaan serta loyalitas nasabah, bahkan mengancam kelangsungan operasional.¹² Sebaliknya, reputasi positif

¹⁰ Fauzan, *Manajemen Pemasaran Syariah: Sebuah Pengantar* (Yogyakarta: CV Bildung Nusantara, 2019), 64.

¹¹ Bill Canton dalam Soemirat & Adrianto, *Dasar-dasar Public Relations* (Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 2007), 111.

¹² Afrizal, Saparuddin Siregar, dan Sugianto, *Studi Literatur Kritis Risiko Reputasi pada Manajemen Risiko Perbankan Syariah*, Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi 6, no. 1 (2022): 149.

memperkuat kepercayaan, memperluas jangkauan pasar, dan mendorong partisipasi publik untuk mendukung pertumbuhan keuangan.¹³

Membangun reputasi yang kredibel membutuhkan strategi yang tepat serta pendekatan yang terarah. Strategi positioning menjadi salah satu instrumen yang secara langsung memengaruhi pembentukan persepsi publik. Tidak sekadar membedakan produk atau layanan, positioning juga bertanggung jawab membentuk citra institusional secara konsisten.¹⁴ Bagi perbankan syariah, urgensi positioning semakin tinggi karena setiap aspek layanan harus mencerminkan orientasi pada nilai-nilai Islam.

Industri perbankan syariah di Indonesia menghadapi tantangan tersendiri dalam menjaga dan meningkatkan reputasi, mengingat persaingan yang kian dinamis, tidak hanya dari bank konvensional, tetapi dengan sesama lembaga syariah. Kondisi ini mendorong institusi keuangan, termasuk Bank Perkreditan Rakyat (BPR) dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS), untuk aktif membangun kepercayaan publik melalui strategi yang tepat. Positioning pada akhirnya menentukan persepsi terhadap keunikan, kredibilitas, dan komitmen institusi terhadap regulasi serta prinsip-prinsip syariah.

BPR Artha Samudera Tulungagung dan BPRS Artha Pamenang Kediri, sebagai lembaga keuangan lokal yang menjadi fokus studi ini, menghadapi dinamika serupa. Perubahan preferensi masyarakat mendorong keduanya membangun reputasi yang berkelanjutan. Strategi positioning yang diterapkan perlu merespons harapan masyarakat atas layanan yang efisien, transparan, dan selaras dengan nilai-nilai

¹³ Mufidatul Himmah, Anis Fitria, Sofiatul Wahidah, dan Atiqurrahman, *Strategi Pemasaran: Upaya Meningkatkan Reputasi Bank dan Costumer Trust pada Tabungan di Bank Syariah Indonesia*, Profit: Jurnal Kajian Ekonomi dan Perbankan 6, no. 2 (2022): 7.

¹⁴ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), 101.

syariah. Dengan demikian, positioning dan reputasi menjadi dua komponen strategis yang saling menguatkan dalam membentuk persepsi institusional.

Sejalan dengan kerangka tersebut, sebagai langkah awal dalam memahami strategi positioning dan persepsi publik terhadap kedua lembaga, peneliti melakukan tahap *pra indepth interview* dengan sejumlah pihak internal dan eksternal di sekitar BPR Artha Samudera Tulungagung dan BPRS Artha Pamenang Kediri. Tahap ini bertujuan memperoleh gambaran awal mengenai persepsi publik serta strategi positioning yang dijalankan masing-masing lembaga.

Tahap pra wawancara dilakukan secara eksploratif hingga peneliti mencapai titik jenuh data (*data saturation*), yaitu kondisi ketika informasi yang diperoleh mulai berulang dan tidak menghasilkan temuan baru yang signifikan. Konsep kejenuhan data ini sejalan dengan pandangan John W. Creswell dan Lexy J. Moleong, yang menegaskan bahwa dalam penelitian kualitatif, validitas data dicapai ketika tema atau kategori informasi muncul secara berulang tanpa penambahan makna baru.¹⁵

Berdasarkan hasil *pra indepth interview*, diperoleh kecenderungan pola strategi yang konsisten dan dapat dikategorikan sesuai teori strategi positioning dari Al Ries dan Jack Trout.¹⁶ BPR Artha Samudera cenderung lebih menonjolkan *user positioning* dan *benefit positioning*, terutama melalui kedekatan personal dengan nasabah serta kemudahan akses layanan bagi pelaku usaha mikro. Adapun BPRS Artha Pamenang memperlihatkan kecenderungan lebih kuat pada *attribute positioning* dan *competitor positioning* dengan penekanan pada nilai-nilai syariah, integritas moral, serta citra etis lembaga sebagai diferensiasi dari bank konvensional.

¹⁵ John W. Creswell, *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, Fourth Edition (California: SAGE Publications, 2014), 189; Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013), 330.

¹⁶ Al Ries & Jack Trout, *Positioning: The Battle for Your Mind* (New York: McGraw-Hill, 2001), 4.

Temuan pra wawancara ini kemudian diperdalam melalui analisis komprehensif terhadap keempat strategi positioning pada kedua lembaga untuk melihat bagaimana keseluruhan pendekatan tersebut berkontribusi terhadap pembentukan reputasi bank. Hal ini selaras dengan teori Charles J. Fombrun, yang menyatakan bahwa reputasi organisasi terbentuk dari persepsi publik terhadap konsistensi nilai, identitas, dan keunggulan yang dikomunikasikan oleh lembaga kepada masyarakat.¹⁷

Dengan demikian, hasil *pra indepth interview* bukan hanya menggambarkan fenomena empiris lapangan, tetapi juga memberikan dasar konseptual yang jelas bahwa efektivitas strategi positioning memiliki kontribusi langsung terhadap pembentukan reputasi kelembagaan, khususnya dalam aspek kualitas layanan, kepercayaan, dan loyalitas nasabah.

Temuan awal tersebut kemudian diperkuat melalui survei dan wawancara lapangan yang lebih luas. Hasilnya menunjukkan bahwa strategi positioning yang diterapkan oleh kedua bank telah membentuk persepsi tertentu di kalangan nasabah. Tingkat kepuasan tercatat cukup tinggi, yakni 76,47% responden menyatakan puas terhadap layanan BPR Artha Samudera, dan 82,35% terhadap BPRS Artha Pamenang. Meskipun demikian, terdapat pula responden yang bersikap netral maupun menyatakan ketidakpuasan, yang menunjukkan perlunya evaluasi atas efektivitas pendekatan yang digunakan.¹⁸

Wawancara mendalam juga mengungkap perbedaan strategi dalam membangun hubungan dengan nasabah. BPR Artha Samudera mengandalkan relasi personal untuk menciptakan loyalitas, namun menghadapi tantangan terkait transparansi biaya. BPRS Artha Pamenang menonjolkan nilai-nilai syariah sebagai fondasi reputasi, meskipun masih terkendala dalam pengembangan layanan digital.

¹⁷ Charles J. Fombrun, *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image* (Boston: Harvard Business School Press, 1996), 37.

¹⁸ Hasil olahan data survei peneliti, 2024.

Perbedaan pendekatan ini menegaskan bahwa strategi positioning bersifat kontekstual, dibentuk oleh nilai yang diusung dan karakteristik target pasar. Relasi personal dan identitas syariah menjadi dua pendekatan yang relevan dalam membentuk diferensiasi. Efektivitas strategi positioning tidak hanya bergantung pada narasi yang dibangun, melainkan juga pada kesesuaian antara nilai yang dikomunikasikan lembaga dan kualitas layanan yang dirasakan nasabah.

Ketidakseimbangan antara keduanya berpotensi menciptakan disonansi kognitif dalam persepsi nasabah, yang pada akhirnya memengaruhi reputasi institusional secara menyeluruh. Namun demikian, keduanya menghadapi tantangan serupa berupa keterbatasan inovasi digital. Ketidaksiapan menghadapi transformasi digital, dalam jangka panjang, berisiko mereduksi persepsi positif dan melemahkan reputasi kelembagaan.

Oleh karena itu, diperlukan kajian komprehensif terhadap strategi positioning yang diterapkan kedua bank guna menilai efektivitas pendekatan dalam membentuk persepsi dan reputasi kelembagaan. Berdasarkan landasan empiris dan konseptual tersebut, penelitian ini difokuskan untuk mengeksplorasi secara mendalam proses perumusan dan implementasi strategi positioning, beserta tantangan yang dihadapi dalam konteks perbankan lokal.

Selanjutnya, untuk memperkaya analisis dan memperkuat kerangka konseptual, kajian terhadap penelitian terdahulu menjadi pijakan penting dalam mengidentifikasi kesenjangan riset yang relevan dengan konteks lokal BPR dan BPRS. Studi ini merujuk pada sejumlah penelitian relevan, salah satunya adalah penelitian Taufiq berjudul *“Strategi Positioning pada BPR Fianka Cabang Kubang dalam Meningkatkan Target Funding Menurut Ekonomi Syariah”*, yang membahas

penerapan strategi positioning guna meningkatkan penghimpunan dana melalui pendekatan layanan inovatif.

Dengan menggunakan metode kualitatif, Taufiq menemukan bahwa strategi seperti layanan mobil *pick-up service* untuk pembukaan tabungan, penjemputan setor, dan penarikan simpanan berjalan cukup efektif. Namun, strategi tersebut masih menghadapi tantangan berupa respons nasabah yang belum optimal. Meskipun tidak secara langsung menyoroti aspek reputasi, studi Taufiq menekankan pentingnya keandalan layanan dalam membentuk persepsi publik, khususnya dalam konteks ekonomi syariah. Perbedaan mendasar dengan penelitian ini terletak pada fokus dan tujuannya: jika Taufiq menitikberatkan pada layanan untuk meningkatkan *funding*, studi ini justru menempatkan strategi positioning sebagai instrumen dalam membangun reputasi institusional secara menyeluruh.¹⁹

Penelitian lain yang juga relevan adalah studi oleh Habib berjudul “*Pengungkapan ICSR, Reputasi, Visibilitas, dan Profitabilitas Bank Syariah*”, yang menawarkan wawasan penting mengenai hubungan antara reputasi dan kinerja lembaga keuangan. Melalui pendekatan kuantitatif dengan metode PLS-SEM, Habib menunjukkan bahwa pengungkapan ICSR berpengaruh positif terhadap reputasi dan profitabilitas bank syariah, serta menyoroti visibilitas sebagai moderator dalam hubungan tersebut.

Meskipun berbeda pendekatan dan fokus, yakni pada aspek tanggung jawab sosial perusahaan, penelitian tersebut tetap relevan karena menegaskan bahwa reputasi merupakan variabel strategis yang dapat diperkuat melalui pengelolaan persepsi publik dan komunikasi korporat. Berbeda dari Habib, studi ini mengupas secara

¹⁹ Taufiq Hidayat, *Strategi Positioning pada Bank Perkreditan Rakyat Fianka Cabang Kubang dalam Meningkatkan Target Funding Menurut Ekonomi Syari'ah* (Tesis Magister Ekonomi Syari'ah, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2020).

spesifik bagaimana strategi positioning digunakan sebagai instrumen pembentuk reputasi, bukan semata sebagai efek dari aktivitas sosial perusahaan.²⁰

Sementara itu, penelitian Sumarno berjudul “*Penerapan Fungsi Kepatuhan Bank dalam Menjaga Reputasi pada PT Bank Maybank Indonesia Kantor Cabang Syariah di Kalimantan Selatan*” turut memberikan kontribusi penting dalam memahami kaitan antara fungsi kepatuhan dan reputasi bank syariah. Melalui pendekatan *mixed method* dengan desain *sequential explanatory*, Sumarno menunjukkan bahwa penerapan budaya kepatuhan dan kepatuhan terhadap regulator, baik dalam aspek syariah maupun operasional, memberikan skor tinggi dalam menjaga reputasi lembaga.

Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa konsistensi pelaksanaan fungsi kepatuhan, termasuk mitigasi risiko dan pembinaan disiplin internal, berdampak nyata terhadap persepsi publik mengenai integritas bank. Temuan ini memperluas pemahaman bahwa reputasi tidak hanya dibentuk oleh persepsi eksternal, tetapi juga ditopang oleh stabilitas internal dalam menjalankan kepatuhan institusional. Adapun studi ini melengkapi perspektif tersebut dengan menelaah bagaimana strategi positioning turut berperan dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap reputasi bank.²¹

Meskipun ketiga penelitian sebelumnya berfokus pada variabel yang berbeda, masing-masing menunjukkan bagaimana faktor internal dan eksternal memengaruhi persepsi dan reputasi bank. Berbeda dari penelitian-penelitian tersebut, penelitian ini menempatkan strategi positioning sebagai pendekatan utama dalam membangun

²⁰ Habib Sa’dul Kholqi dan Dina Fitrisia Septiarini, *Pengungkapan ICSR, Reputasi, Visibilitas, dan Profitabilitas Bank Syariah: Penelitian dengan Mediator dan Moderator*, Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan 8, no. 3 (2021): 338.

²¹ Sumarno, *Penerapan Fungsi Kepatuhan Bank dalam Menjaga Reputasi pada PT Bank Maybank Indonesia Kantor Cabang Syariah di Kalimantan Selatan* (Tesis Magister, Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin, 2023).

reputasi kelembagaan secara menyeluruh, bukan hanya sebagai hasil dari aktivitas layanan, sosial, atau kepatuhan. Dengan pendekatan kualitatif, penelitian ini bertujuan memberikan perspektif baru mengenai strategi positioning dalam memperkuat reputasi kelembagaan BPR dan BPRS.

Strategi positioning yang tepat diharapkan mampu menjelaskan keunikan nilai yang ditawarkan bank, sekaligus menciptakan citra yang konsisten di mata pemangku kepentingan. Dalam konteks perbankan syariah, nilai-nilai tersebut merujuk pada kepatuhan terhadap prinsip Islam, transparansi operasional, dan komitmen terhadap etika bisnis. Reputasi yang kuat memungkinkan bank syariah memperluas jangkauan pasar, termasuk segmen nasabah yang tidak hanya mempertimbangkan aspek syariah, tetapi juga mencari layanan keuangan yang etis, transparan, dan stabil.

Di tengah percepatan digitalisasi dan tingginya ekspektasi terhadap layanan keuangan, strategi positioning yang selaras dengan perubahan kebutuhan nasabah menjadi semakin penting. Bank syariah yang mampu menyesuaikan strategi dengan dinamika preferensi pasar akan lebih mudah membangun reputasi yang kuat dan berkelanjutan.

Bertolak dari uraian tersebut, penelitian ini mengajukan pertanyaan utama: bagaimana BPR Artha Samudera Tulungagung dan BPRS Artha Pamenang Kediri menerapkan empat strategi positioning-*attribute positioning*, *benefit positioning*, *competitor positioning*, serta *user positioning* dalam membentuk persepsi nasabah untuk meningkatkan reputasi lembaga?, Faktor-faktor apa saja yang memengaruhi efektivitas penerapan empat strategi positioning tersebut dalam upaya meningkatkan reputasi BPR Artha Samudera dan BPRS Artha Pamenang?

Penelitian ini bertujuan mengkaji secara mendalam strategi positioning yang diterapkan oleh kedua bank tersebut, dengan fokus pada pendekatan, proses, dan

tantangan implementasi. Studi ini diharapkan memberi kontribusi teoretis dan praktis dalam pengembangan strategi pemasaran yang berorientasi pada reputasi, serta menghasilkan rekomendasi aplikatif bagi peningkatan daya saing dan kepercayaan masyarakat terhadap BPR dan BPRS di Indonesia.

B. Fokus dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian yang telah diuraikan, fokus penelitian ini dirumuskan dalam dua pertanyaan utama sebagai berikut:

1. Bagaimana BPR Artha Samudera Tulungagung dan BPRS Artha Pamenang Kediri menerapkan empat strategi *positioning-attribute positioning*, *benefit positioning*, *competitor positioning*, serta *user positioning* dalam membentuk persepsi nasabah untuk meningkatkan reputasi lembaga?
2. Faktor-faktor apa saja yang memengaruhi efektivitas penerapan empat strategi *positioning* tersebut dalam upaya meningkatkan reputasi BPR Artha Samudera dan BPRS Artha Pamenang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian di atas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis penerapan empat strategi *positioning-attribute*, *benefit*, *competitor*, serta *user positioning* yang digunakan BPR Artha Samudera dan BPRS Artha Pamenang dalam membentuk persepsi nasabah untuk meningkatkan reputasi lembaga.
2. Mengidentifikasi dan menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas penerapan strategi *positioning* tersebut dalam mendukung peningkatan reputasi kedua bank.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini memberi manfaat baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini memberikan khazanah kajian ilmiah mengenai strategi positioning yang tepat dalam industri perbankan, khususnya pada BPR dan BPRS yang dikaji, dalam upaya meningkatkan reputasi bank.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Perpustakaan UIN Sayid Ali Rahmatullah Tulungagung

Kajian ini berkontribusi dalam menambah referensi di perpustakaan serta memberikan manfaat bagi mahasiswa, peneliti, dan akademisi yang tertarik mendalami strategi positioning dalam industri perbankan, khususnya pada BPR dan BPRS.

b. Bagi BPR dan BPR Syariah Tulungagung dan Kediri

1) Rekomendasi Strategis: Temuan penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi bank dalam mengevaluasi dan memperkuat strategi positioning guna meningkatkan reputasi serta daya saing di pasar.

2) Pertumbuhan Ekonomi: Reputasi bank yang baik dapat menarik lebih banyak investasi serta memperkuat peran BPR dan BPRS dalam mendukung pengembangan usaha kecil dan menengah (UKM), yang pada akhirnya berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi daerah.

3) Dukungan OJK dan Pemerintah Daerah: Implikasi dari penelitian ini dapat menjadi referensi tambahan bagi Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan pemerintah daerah dalam merumuskan kebijakan yang mendukung penguatan peran BPR dan BPRS dalam industri perbankan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

a. Studi Teoritis dan Praktis:

Penelitian ini menambah wawasan dalam kajian teoritis dan praktis mengenai strategi positioning dalam konteks lembaga keuangan mikro, khususnya BPR dan BPRS. Penelitian lanjutan dapat mengembangkan model atau kerangka penelitian yang lebih spesifik dan aplikatif bagi bank lokal serta lembaga keuangan syariah daerah lainnya.

b. Perbandingan Studi pada Konteks Lain:

Temuan dalam penelitian ini dapat dijadikan referensi dalam menganalisis strategi positioning pada lembaga keuangan lainnya, seperti bank umum atau koperasi. Selain itu, penelitian lanjutan dapat mengeksplorasi relevansi hasil dan strategi yang ditemukan pada wilayah atau budaya yang berbeda.

c. Aplikasi Praktis dan Inovasi Strategi:

Studi ini memberikan acuan dalam merancang strategi positioning yang lebih inovatif dan adaptif, terutama dalam menghadapi dinamika pasar yang terus berkembang. Penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi pendekatan modern, seperti digital branding dan integrasi teknologi, untuk meningkatkan efektivitas strategi positioning serta reputasi bank.

Dengan demikian, hasil penelitian ini memberi manfaat luas, baik dalam pengembangan studi akademik maupun implementasi strategi bisnis di industri perbankan.

E. Penegasan Istilah

Penegasan istilah bertujuan menjelaskan konsep-konsep utama dalam penelitian guna memperjelas ruang lingkup studi dan menghindari ambiguitas interpretasi judul. Istilah yang dijelaskan dipilih berdasarkan relevansinya dengan fokus kajian serta hasil analisis awal.

1. Strategi Positioning: Strategi positioning merupakan upaya sistematis suatu organisasi untuk membentuk persepsi khas dalam benak konsumen, yang membedakannya dari pesaing. Dalam konteks penelitian ini, istilah ini merujuk pada langkah-langkah yang diterapkan oleh BPR Artha Samudera Tulungagung dan BPRS Artha Pamenang Kediri dalam membangun identitas unik dan daya saing di pasar perbankan lokal.
2. Peningkatan Reputasi: Peningkatan reputasi mengacu pada berbagai upaya bank dalam membangun citra positif dan meningkatkan kepercayaan masyarakat, nasabah, serta pemangku kepentingan lainnya. Reputasi yang kuat berkontribusi pada loyalitas pelanggan dan daya saing institusi di industri perbankan.²²
3. Bank (BPR-BPRS): Bank adalah lembaga keuangan yang menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya dalam bentuk kredit serta layanan keuangan lainnya. Istilah ini dalam penelitian merujuk pada lembaga keuangan berbasis konvensional maupun syariah. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) memiliki karakteristik yang membedakan mereka dari bank umum, terutama dalam lingkup layanan dan sistem operasional yang diterapkan.²³ Berdasarkan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 Pasal 1 tentang Perbankan, bank didefinisikan sebagai "badan usaha yang menghimpun dana masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan/atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak." Dalam regulasi yang sama, BPR dan BPRS memiliki peran

²² Ita Nurliana Siregar, *Pengaruh Syariah Compliance, Promosi dan Teknologi Terhadap Reputasi Bank Syariah Indonesia dan Dampaknya terhadap Loyalitas Nasabah*, Journal of Comprehensive Islamic Studies 1, no. 1 (2022): 196.

²³ Otoritas Jasa Keuangan, *Peraturan OJK Nomor 26/POJK.03/2022 tentang Bank Pembiayaan Rakyat Syariah*, Pasal 1 ayat (1).

spesifik dalam sistem perbankan dengan fokus pada segmen mikro tanpa memberikan layanan dalam lalu lintas pembayaran seperti bank umum.²⁴

4. Reputasi Bank: Reputasi bank mengacu pada persepsi kolektif terhadap kredibilitas, kualitas layanan, dan integritas suatu lembaga keuangan. Dalam penelitian ini, reputasi diukur melalui indikator seperti tingkat kepuasan nasabah, kepercayaan publik, dan citra yang terbentuk di pasar.
5. Studi Multikasus: Studi multikasus adalah pendekatan kualitatif yang menganalisis lebih dari satu kasus untuk memahami pola, persamaan, maupun perbedaan antarobjek yang diteliti. Penelitian ini menggunakan pendekatan tersebut untuk mengkaji strategi positioning dua bank berbeda dalam konteks pasar lokal.²⁵
6. BPR Artha Samudera Tulungagung dan BPRS Artha Pamenang Kediri: BPR Artha Samudera Tulungagung adalah lembaga keuangan konvensional mikro di Tulungagung, Jawa Timur. Sementara itu, BPRS Artha Pamenang Kediri adalah lembaga keuangan syariah di Kediri, Jawa Timur. Kedua bank dipilih sebagai objek karena perbedaan karakteristik strategi positioning dan reputasi yang mereka bangun.

Penjelasan istilah dalam bagian ini disusun berdasarkan fokus penelitian dan temuan awal yang diperoleh dalam proses analisis.

²⁴ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan, Pasal 1 ayat (2).

²⁵ Robert K. Yin, *Case Study Research and Applications: Design and Methods*, edisi ke-6 (Los Angeles: SAGE Publications, 2018), 58.