

## **STRATEGI BERSAING DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PT. BANK SUMUT CABANG SYARIAH PADANGSIDIMPUNAN**

**BUDI GAUTAMA SIREGAR**

Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Isla IAIN Padangsidimpuan

Email. [gautamasiregar@yahoo.com](mailto:gautamasiregar@yahoo.com)

### ***Abstract***

The research problem is how the Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan create clean strategy in increasing the number of customers. while the goal is to figure out the strategy and the efforts made by the Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan in increasing the number of customers. This study was descriptive qualitative research subjects is a common part of employees, bank customers Sharia Branch Padangsidimpuan North Sumatra. While data collection techniques are interviews, observation and documentation. The results of this study showed that the strategy of the Bank of North Sumatra Sharia Branch Padangsidimpuan in creating a competitive advantage in an effort to increase the number of customers is to adopt a strategy of focus, such as with the results of the financing which is cheaper than the banks of other Islamic or conventional banks, implementing network systems online so ease of service to customers and provide operational vehicles through mobile branch that services performed by meet the customers directly.

**Keywords:** Competitive Strategy, Customer Number, Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan.

### ***Abstrak***

Masalah penelitian adalah Bagaimana Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan menciptakan strategi bersaing dalam meningkatkan jumlah nasabah. sedangkan tujuannya adalah untuk mengetahui strategi dan upaya yang dilakukan oleh Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan dalam meningkatkan jumlah nasabah. Jenis penelitian ini deskriptif kualitatif, dengan subjek penelitian adalah pegawai bagian umum, nasabah bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan. Sedangkan teknik pengumpulan data yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian ini bahwa Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan dalam menciptakan keunggulan bersaing dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah adalah dengan menerapkan strategi fokus, diantaranya adalah dengan bagi hasil pembiayaan yang lebih murah dibandingkan dengan perbankan syariah lainnya maupun dengan bank konvensional, menerapkan sistem jaringan online sehingga memudahkan pelayanan kepada pelanggan dan menyediakan kendaraan operasional melalui mobile branch yakni layanan yang dilakukan dengan menjumpai nasabah secara langsung.

**Kata Kunci :** Strategi bersaing, Jumlah Nasabah, Bank Sumut Cabang Syariah

## PENDAHULUAN

Pada dasarnya setiap perusahaan telah mempunyai suatu strategi, hanya terkadang mereka tidak menyadari bahwa rencana dan aktivitas yang sedang dijalankan oleh perusahaan adalah merupakan salah satu strategi. Bentuk dan strategi dapat bervariasi dari satu industri ke industri lain, dari satu perusahaan ke perusahaan dan dari satu situasi ke situasi lain yang berbeda. Sehingga setiap perusahaan mempunyai strategi sendiri yang berbeda dengan para pesaing.

Salah satu faktor terpenting untuk menunjang keberhasilan perusahaan dalam persaingan adalah lingkungan. Untuk itu perusahaan perlu mengenali situasi lingkungan sekitar karena berpuluh-puluh kegagalan militer dan bisnis disebabkan karena kegagalan untuk memahami dan mengidentifikasi secara benar lingkungan dimana mereka bertempur. Dalam menghadapi persaingan yang ketat ini perusahaan dituntut untuk mengembangkan strategi bersaing yang tepat dalam menghadapi perubahan situasi pasar. Perlunya evaluasi strategi sebagai koreksi apakah strategi yang sudah di terapkan sudah mencapai dalam taraf keunggulan bersaing. Identifikasi kelemahan dan kekuatan sebuah organisasi pada dasarnya adalah mencoba menggali suatu keunggulan bersaing (*Competitive Advantage*) dari organisasi tersebut, proses identifikasi akan menampilkan kekuatan-kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk memanfaatkan kelemahan pesaing<sup>1</sup>.

Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan adalah merupakan salah satu lembaga keuangan yang menjalankan prinsip bagi hasil. Prinsip tersebut sesuai syariah sebab kegiatan seluruh perbankan syariah selalu diawasi dan diatur berdasawkan fatwa Dewan Pengawas Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DPSMUI) yang mengatur jenis kegiatan dan sistem perbankan syariah. Kegiatan yang dilakukan oleh Bank Sumut Cabang Syariah adalah yang tidak mengandung unsur riba, gharar dan maysir<sup>2</sup>.

Berdasarkan hasil peneliti dengan beberapa nasabah dan yang bukan nasabah, ternyata terdapat suatu permasalahan bahwa beberapa orang kurang menjumpai kelebihan dari Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan dan hanya dibedakan oleh prinsip pelayanan yaitu secara konvensional dan berdasarkan syariah. Sementara keduanya berbeda secara pengelolaan keuangan

---

<sup>1</sup> Agustinus Sri Wahyudi, 1996, *Manajemen Strategik Pengantar Proses Berpikir Strategik*, Binarupa Aksara, Jakarta, hal. 47-61.

<sup>2</sup> <http://www.ekonomisyariah.org> akses pada hari kamis, 17 September 2015

dan transaksinya. Tingkat pemahaman masyarakat yang masih rendah hendaknya dapat ditanggapi oleh pihak Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan.

Hasil wawancara dengan salah seorang nasabah Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan (Ibu Maysaroh) yang mengatakan bahwa :

Saya menjadi nasabah sudah menjalani 3 tahun, menurut saya pelayanannya baik tapi saya kurang mendengar kiprah Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan dalam sosial maupun kegiatan lainnya. Lebih sering yang terdengar adalah Bank Sumutnya. Sebenarnya syariah hanya merek untuk pelengkap sebab tidak ada ciri khas lain yang membedakan antara Bank Sumut Syariah dengan Bank Sumut Konvensional. Kantornya pun lebih kecil sehingga karyawan yang memberikan pelayananpun lebih sedikit dan parkirnya kurang nyaman. Saya pikir Bank Sumut Cabang Syariah perlu berbenah diri untuk memperbaiki penampilan lembaga serta sistem promosinya agar masyarakat lebih mengenal lebih luas.<sup>3</sup>

Selanjutnya peneliti mewawancarai Ibu Fitri yang merupakan Nasabah Bank Syariah Mandiri yang mengatakan bahwa:

Saya lebih tertarik dengan Bank Syariah Mandiri karena pelayanannya lebih baik dan tidak berbelit-belit serta parkir kantornya aman sehingga tidak takut untuk meninggalkannya sewaktu berurusan dengan pegawai bank. Kalau Bank Sumut Cabang Syariah, saya belum tahu persih lah bagaimana karena kurang adanya sosialisasi atau promosi. Pelayanannya mungkin tidak terlalu berbedalah dengan bank-bank yang lain.<sup>4</sup>

Mayoritas jumlah penduduk provinsi Sumatera Utara adalah muslim (beragama Islam). Akan tetapi jumlah nasabah Bank Sumut Syariah termasuk di Kota Padangsidempuan yang merupakan salah satu jenis Bank Umum Syariah dirasakan belumlah maksimal. Kenyataannya masih banyak masyarakat yang masih lebih menyukai bunga seperti yang diterapkan pada bank-bank konvensional. Pertambahan saldo tabungan setiap bulan sudah bisa dipastikan dan dihitung terlebih dahulu karena sudah ada ketentuan yang pasti tentang penetapan suku bunganya. Sedangkan perhitungan bagi hasil di Bank Sumut

---

<sup>3</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Maysaroh sebagai nasabah Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan, Jum'at, 26 September 2015 pukul 09.10 Wib

<sup>4</sup> Hasil Wawancara dengan Ibu Fitri sebagai nasabah Bank Syariah Mandiri pada hari senin, 28 September 2015

Cabang Syariah Padangsidimpuan tergantung pada perhitungan rata-rata pihak bank. Jadi jelas memiliki perbedaan dengan perhitungan yang dilaksanakan di bank konvensional.

Hal ini merupakan suatu keadaan yang sangat ironis, seperti yang pernah disebutkan oleh Agustianto yaitu market share bank syariah memang setiap tahun mengalami peningkatan namun tidak sebanding dengan populasi penduduk yang mayoritas beragama Islam.<sup>5</sup>

Sementara pada sisi yang lain dijelaskan bahwa jumlah nasabah bank syariah saat ini, baru sekitar 3 jutaan sedangkan jumlah umat Islam potensial untuk menjadi pelanggan bank syariah lebih dari 100 juta orang. Mayoritas umat Islam belum berhubungan dengan bank syariah. Sumbangan Bank Indonesia masih relatif kecil, sehingga dalam promosi bank syariah masih terbatas.<sup>6</sup>

Persaingan dari sesama perbankan syariah juga ketat karena cukup ulet dan kreatif dalam hal pemasarannya. Berbeda dengan usaha promosi Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan yang masih belum diterima oleh beberapa tingkatan di masyarakat. Oleh sebab itu perlu dianalisis terhadap keunggulan bersaing agar promosi lebih berkualitas sehingga jumlah nasabah mengalami peningkatan. Strategi tersebut dimaksudkan agar mampu bersaing dalam persaingan dengan sesama perbankan syariah. Berangkat dari fenomena diatas, maka penulis merasa tertarik untuk meneliti strategi bersaing dalam meningkatkan jumlah nasabah PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan yang beralamat di Jalan Merdeka No. 12 Kota Padangsidimpuan. Selanjutnya penelitian dilaksanakan mulai dari tahap perencanaan, pelaksanaan, dan pengolahan data serta penarikan kesimpulan. Waktu pelaksanaannya mulai dari bulan Januari s.d November 2016.

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif yaitu berusaha untuk menjelaskan dan mengumpulkan fakta secara menyeluruh tentang strategi bersaing yang diterapkan oleh Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan. Subyek penelitian adalah individu yang dijadikan sebagai sumber informasi

---

<sup>5</sup> [Http://www.iaipusat.Net/akses](http://www.iaipusat.Net/akses) pada Senin 28 Desember 2015

<sup>6</sup> [Http://www.bi.go.id/akses](http://www.bi.go.id/akses) pada Senin 28 Desember 2015

yang berkaitan dengan penelitian. Subyek penelitian ini terdiri dari pegawai bagian umum Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan, nasabah Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan. Teknik pengumpulan data penelitian ini adalah wawancara, observasi dan studi dokumentasi.

## **DESKRIPSI TEORITIS**

### **Strategi Bersaing**

Strategi merupakan suatu hal urgen dalam mempertahankan bisnis. Keunggulan suatu perusahaan dalam posisi pasar tergantung pada strategi yang mereka terapkan dalam menjalankan usahanya. Strategi merupakan langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan yang kadang-kadang harus berhadapan dengan jalan yang terjal dan berliku-liku namu adapula yang relatif mudah.<sup>7</sup> Manduh mengatakan bahwa strategi adalah penetapan tujuan jangka panjang yang menjadi dasar bagi suatu organisasi, dan pemilihan alternatif tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.<sup>8</sup>

Apabila diartikan kedalam kompetisi bisnis di era sekarang kita bisa mengatakan bahwa strategi merupakan penetapan arah kepada manajemen dalam arti orang tentang sumber daya di dalam bisnis dan tentang bagaimana mengidentifikasi kondisi yang memberikan keuntungan terbaik untuk membantu memenangkan persaingan di dalam pasar. Dengan kata lain pengertian strategi mengandung dua komponen yaitu future intentions atau tujuan jangka panjang dan competitive advantage atau keunggulan bersaing<sup>9</sup>. Konsep tentang persaingan didalam Al-Qur'an pada surat Al-Baqarah ayat 148, yang artinya "dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah (dalam membuat) kebaikan. Dimana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat). Sesungguhnya Allah maha kuasa atas segala sesuatu"

Pengertian strategi adalah Rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan, yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.

---

<sup>7</sup> Kasmis, *Kewirausahaan*, Jakarta : PT. Grafindo, 2006, hal. 171

<sup>8</sup> Mamduh M. Hanafi, *Manajemen*, Yogyakarta: Unit Penerbit, 2003, hal. 136

<sup>9</sup> Crown Dirgantoro, *Manajemen Strategis*, Jakarta: PT. Grasindo, 2001, hal. 5

### **Strategi Menghadapi Pesaing**

Michel Porter mengemukakan tiga strategi pemosisian bersaing (*competitive positioning strategy*) yang dapat diikuti bank, yaitu:

1) Kepemimpinan biaya rendah

Disini bank berupaya untuk mencapai biaya rendah sehingga dapat menetapkan harga yang lebih rendah dari harga pesaingnya, dengan demikian diharapkan bank dapat merebut pangsa pasar yang lebih besar.

2) Diferensiasi

Dalam hal ini bank memusatkan perhatian untuk menciptakan nilai produk dan program pemasaran berbeda sehingga akhirnya muncul sebagai pemimpin kelas dalam industri perbankan.

3) Fokus

Bank harus memusatkan perhatian pada usaha yang melayani beberapa pangsa pasar dengan baik dan buka mengejar seluruh pasar.

Kemudian, lebih lanjut Michael Treacy dan Fred Wiersma menawarkan klasifikasi baru untuk strategi pemasaran bersaing yaitu bahwa, bank atau perusahaan dapat memperoleh kepemimpinan posisi dengan memberikan nilai superior kepada nasabah merka. Strategi itu adalah:

1) Keunggulan operasional (*operational excellence*)

2) Keakraban dengan nasabah

3) Kepemimpinan produk

### **Etika Strategi Bersaing**

Etika berasal dari bahasa Yunani, *ethikos* yang mempunyai arti; pertama, sebagai analisis konsep-konsep mengenai apa yang harus, mesti, tugas, aturan-aturan moral, benar-salah, wajib, tanggung jawab, dan lain-lain. Kedua, pencarian ke dalam watak moralitas atau tindakan-tindakan moral. Ketiga, pencarian kehidupan yang baik secara moral.<sup>10</sup> Sedangkan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, etika merupakan ilmu pengetahuan tentang asas-asas akhlak (moral). Etika pada umumnya didefinisikan sebagai suatu usaha yang sistematis dengan menggunakan rasio untuk menafsirkan pengalaman moral individual dan sosial sehingga dapat menetapkan aturan untuk mengendalikan perilaku

---

<sup>10</sup> Kuart Ismanto, Manajemen Syariah Implementasi TQM dalam Lembaga Keuangan Syariah, Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2009, hal. 41

manusia serta nilai-nilai yang berbobot untuk dapat dijadikan sasaran dalam hidup.<sup>11</sup>

Etika adalah ilmu yang membahas perbuatan baik dan perbuatan buruk manusia sejauh yang dapat dipahami oleh pikiran manusia. Sedangkan strategi bersaing adalah mengembangkan rencana bagaimana bisnis akan bersaing, apa yang seharusnya menjadi tujuannya dan kebijakan apa yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Etika dalam strategi bersaing memiliki suatu fungsi pengendali suatu persaingan dunia bisnis dalam hal ini perbankan untuk menciptakan sinergitas antar lembaga lain.

Dalam ajaran Islam setiap muslim yang ingin berbisnis maka dianjurkan untuk selalu melakukan persaingan yang sehat, jujur, terbuka dan adil.

### **1) Persaingan yang sehat**

Persaingan sehat merupakan persaingan yang mengedepankan standar etika. Hal ini dalam artian persaingan yang selalu dilandasi oleh nilai-nilai moral yang baik. Manakala standar etika selalu dijunjung tinggi, maka suatu kompetisi akan melahirkan persaingan sehat. Di sisi lain, manakala mengabaikan nilai moral, maka yang terjadi sebuah sikap atau tindakan saling menjatuhkan. Sehingga, apabila ingin mengedepankan persaingan sehat maka sikap atau tindakan juga harus didasari oleh sikap atau tindakan yang memiliki nilai moral yang baik.

### **2) Kejujuran**

Terdapat tiga lingkup kejujuran dalam kegiatan bisnis yang bisa ditunjukkan secara jelas bahwa bisnis tidak akan bisa bertahan lama dan berhasil kalau tidak didasarkan atas kejujuran.

- a. Jujur dalam pemenuhan syarat-syarat perjanjian dan kontrak;
- b. Kejujuran dalam menawarkan barang atau jasa dengan mutu dan harga yang sebanding;
- c. Jujur dalam hubungan kerja intern dalam suatu perusahaan.

### **3) Keterbukaan**

Pada saat sekarang ini ketika manusia yang satu dengan manusia yang lain sulit sekali saling percaya apalagi dalam masalah yang berkaitan dengan keuangan maka setiap usaha yang ingin menjalin kerjasama dituntut untuk saling terbuka. Terbuka dalam arti bahwa memiliki laporan keuangan yang jelas atas usaha yang dimiliki dimana

---

<sup>11</sup> O.P. Simorangkir, *Etika Bisnis, Jabatan dan Perbankan*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2003, hal. 3

laporan keuangan tersebut bisa diaudit oleh pihak-pihak terkait. Dan sifat terbuka inilah yang merupakan salah satu kunci keberhasilan Rasulullah dalam berbisnis menjual barang-barang dagangan khodijah.

#### **4) Keadilan**

Salah satu bentuk sederhanan dalam berbisnis yang berkaitan dengan keadilan adalah tidak menambah atau mengurangi berat timbangan dalam jual beli. Hal ini sesuai dengan Al-Qur'an Surat Al-Isra ayat 35 yang artinya "dan sempurnakanlah takaran ketika kamu menakar dan timbanglah dengan neraca yang benar". Setiap orang dituntut agar diperlakukan sama sesuai dengan aturan yang adil dan sesuai dengan kriteria yang rasional obyektif serta dapat dipertanggungjawabkan.

#### **Peningkatan Jumlah Nasabah**

Keberadaan nasabah pada lembaga perbankan sangat urgen, karena nasabah itu ibarat nafas yang sangat berpengaruh terhadap keberlanjutan suatu bank. Oleh sebab itu bank harus dapat menarik nasabah sebanyak-banyaknya agar dana yang terkumpul dari nasabah tersebut dapat diputar bank yang nantinya disalurkan kembali kepada masyarakat yang membutuhkan bantuan bank.

Berdasarkan Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah disebutkan bahwa nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank syariah dan atau unit usaha syariah. Nasabah penyimpan adalah nasabah yang menempatkan dananya di bank syariah atau unit usaha syariah dalam bentuk simpanan berdasarkan akad antara bank syariah atau unit usaha syariah dan nasabah yang bersangkutan. Nasabah investor adalah nasabah yang menempatkan dananya di bank syariah dan unit usaha syariah dalam bentuk investasi berdasarkan akad antara bank syariah atau unit usaha syariah dan nasabah yang bersangkutan. Nasabah penerima fasilitas adalah nasabah yang memperoleh fasilitas dana atau yang dipersamakan dengan itu berdasarkan prinsip syariah.

Saladin menyebutkan bahwa "nasabah adalah orang atau badan yang mempunyai rekening simpanan atau pinjaman pada bank".<sup>12</sup> Selanjutnya Komaruddin mengatakan bahwa "nasabah adalah seseorang atau suatu

---

<sup>12</sup> Saladin, Djasli, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Bank*, Jakarta: CV Rajawali, 1994, hal. 102

perusahaan yang mempunyai rekening koran atau deposito atau tabungan serupa lainnya pada sebuah bank".<sup>13</sup>

Berdasarkan pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa nasabah adalah seseorang ataupun badan usaha (korporasi) yang mempunyai rekening simpanan dan pinjaman dan melakukan transaksi simpanan dan pinjaman tersebut pada sebuah bank.

Secara umum, pengertian dari minat adalah keinginan, kehendak, dan kesukaan seseorang. Sedangkan untuk mengetahui apakah bank dapat menarik minat seseorang terhadap suatu produk, baik barang maupun jasa, maka terlebih dahulu bank harus mengadakan penentuan pasar supaya apa yang diinginkan oleh nasabah sesuai dengan apa yang diberikan oleh bank. Sedangkan apa yang diinginkan oleh nasabah serta apa yang mereka butuhkan seringkali yang ada malah sangat berbeda dan pemahaman serta kewaspadaan akan perbedaan tersebut penting jika dikaitkan dengan penentuan pasar. Salah satu riset pasar yang dapat dilakukan oleh bank yaitu dengan menanyai orang-orang atas pelayanan dan produk yang bagaimana yang mereka inginkan. Maka dari hasil pertanyaan tersebut akan diperoleh jawaban yang sangat luas. Dapat dilihat adanya perbedaan antara keinginan dan kebutuhan yang kadang kala sangat berbeda ataupun tidak sejalan dan bagi banyak karyawan hal tersebut dapat dijelaskan dengan hasil jawaban yang hasilnya belum signifikan.

Karenanya bank harus mencari tahu perbedaan tersebut dengan menyusun suatu pertanyaan atas polling yang sebelumnya dilakukan berdasarkan hal tersebut. Diharapkan dengan demikian, bank menjadi lebih tahu atas apa yang diharapkan oleh nasabah, sehingga bank dapat menerapkan kepada produk mereka yang bergerak di bidang jasa, karena jasa harus menciptakan pelayanan penuh yang dapat memuaskan nasabah, sehingga dengan demikian nasabah memiliki minat, yaitu kemauan ataupun keinginan untuk menjadi nasabah. Hal ini dikarenakan nasabah yang merasa bahwa produk jasa dan kualitas pelayanan yang dilakukan oleh bank telah sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah, yang mungkin selama ini nasabah masih belum menemukan apa yang sesuai dengan keinginannya. Tahap yang dilalui dalam proses keputusan menjadi nasabah adalah sebagai berikut:

- 1) Keputusan menjadi nasabah yaitu pada saat nasabah melihat strategi dan alternative dari layanan kredit (prosedur pemberian kredit),

---

<sup>13</sup> Komaruddin, Kamus Perbankan, Jakarta: CV. Rajawali, 1994, hal. 67

produk, dan kualitas pelayanan yang ditawarkan membentuk minat menjadi nasabah dan nasabah akan menjatuhkan pilihan sesuai dengan apa yang diinginkan dan disukai.

- 2) Perilaku dari nasabah yaitu nasabah akan mengalami dua hal yaitu akan mengalami tingkat kepuasan untuk menjadi nasabah atau ketidakpuasan sama sekali menjadi nasabah.<sup>14</sup>

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain:

- 1) Faktor Pribadi

Sekumpulan karakteristik perilaku yang dimiliki oleh individu dan bersifat permanen disebut kepribadian. Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia dan daur hidupnya, pekerjaannya, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

- 2) Faktor sosial

Faktor-faktor sosial itu seperti kelompok referensi, keluarga, status dan peran sosial. Perilaku seorang amat dipengaruhi oleh berbagai kelompok. Sebuah kelompok referensi sebagai seorang adalah kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seorang. Kelompok yang memberikan pengaruh langsung kepada seorang disebut kelompok keanggotaan, yakni kelompok dimana seorang menjadi anggotanya dan saling berinteraksi. Beberapa kelompok adalah kelompok primer dimana terdapat interaksi yang saling berkesinambungan. Seperti keluarga, tetangga dan rekan kerja. Kelompok primer ini cenderung bersifat informal. Orang juga menjadi anggota kelompok sekunder, yang cenderung lebih resmi dan kurang terjadi interaksi yang berkesinambungan. Kelompok ini termasuk kelompok organisasi keagamaan, himpunan profesi dan serikat buruh.

- 3) Faktor psikologi

Pilihan membeli seseorang juga dipengaruhi oleh empat factor psikologi utama yaitu: Motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan

---

<sup>14</sup> Soekartawi, Manajemen Pemasaran Dalam Modern, Bandung: PT.Midas Suryo Grapindo, 1993, hal. 115.

sikap. Motivasi yaitu keadaan dalam diri pribadi seseorang yang mendorong keinginan dalam melaksanakan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan. Persepsi dapat dirumuskan sebagai proses seseorang individu memilih, mengorganisasi dan menafsirkan masukan-masukan informasi untuk menciptakan sebuah gambar yang bermakna baginya. Belajar merupakan perilaku akibat adanya pengalaman-pengalaman masa lalu, perasaan (puas atau tidak puas) akan mempengaruhi tanggapan konsumen. Melalui perbuatan dan belajar, orang memperoleh kepercayaan dan sikap. Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dianut seseorang tentang sesuatu. Sementara sebuah sikap menggambarkan penilaian kognitif yang baik maupun tidak baik, perasaan-perasaan emosional, dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap obyek atau gagasan.<sup>15</sup>

## **PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN**

Kondisi ril menunjukkan bahwa persaingan antar bank syariah sangat kompetitif sehingga menuntut setiap bank syariah untuk memiliki nilai tambah bagi setiap produk yang ditawarkannya. Penelitian ini dilakukan pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan dan meminta pendapat dari nasabah tentang kondisi persaingan antar bank syariah. Berikut hasil wawancara penulis terhadap beberapa nasabah tentang persaingan dan keunggulan bank syariah, yaitu:

Menurut saudari Andayani nasabah Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan berpendapat bahwa:

Saya menjadi nasabah Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan kurang lebih 3 tahun yang pertama saya lihat bahwa Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan merupakan bank yang mempunyai citra baik daripada perbankan lainnya, tidak mempunyai masalah dengan perbankan lain dan menurut sepengetahuan saya tidak ada nasabah yang komplain baik mengenai pelayanan, fasilitas dan juga memiliki posisi yang strategi dekat dengan pusat perkotaan. Inilah yang merupakan diantara berbagai

---

<sup>15</sup> Erma Khanifa, Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Membeli Kartu Pra Bayar Indosat oleh Mahasiswa IAIN Walisongo Semarang, Skripsi tidak dipublikasikan, Semarang: IAIN Walisongo, 2011, hal. 28

faktor yang menjadikan saya untuk menaruh dana saya di Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan.<sup>16</sup>

Saudari Fatimah Harahap berpendapat bahwa:

Saya sudah menjadi nasabah di Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan berkisar 1,5 tahun. berbicara persaingan antar bank syariah khususnya di Kota Padangsidimpuan memang sudah sangat ketat, seperti Bank Mandiri Syariah, BRI Syariah, BNI Syariah, BMI. Saya memilih Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan dikarenakan karena bank tersebut merupakan milik daerah. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan itu memiliki biaya administrasi yang murah dan layanan yang mereka berikan kepada nasabah juga menyenangkan. perbedaannya dengan perbankan syariah yang lain menurut saya dari sudut tempat/lokasi kantor dan juga tempat parkirnya.<sup>17</sup>

Selanjutnya wawancara dengan saudara Julianto yang berpendapat bahwa: Pada Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan, saya sudah menjadi nasabah sejak pertengahan tahun 2015 yang lalu sampai sekarang. tentu belum lamalah saya menjadi nasabah disitu, namun saya sudah merasa enak dan nyaman kalau berurusan dengan pihak mereka. alasannya bagi saya memilih Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan itu pastinya pertama karena syariahnya terus para pegawainya ramah dan suasananya lumayan nyamanlah. Setiap berurusan dengan pihak bank prosesnya cepat dan tidak berbelit-belit gitu kira-kira.<sup>18</sup>

Selanjutnya menurut saudari Nurjannah Rambe selaku nasabah Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan yang berpendapat bahwa:

Menurut hitungannya saya menjadi menjadi sudah hampir 1 tahunlah, saya menjadi nasabah disini karena mendapatkan bagi hasil yang kompetitif dan juga mendapatkan fasilitas-fasilitas lainnya. Selanjutnya pelayanannya dan fasilitas juga sangat mendukung segala urusan sehingga prosesnya cepat. disamping itu juga banyak produk-produk yang mereka tawarkan sehingga kita bebas untuk memilih sesuai dengan keinginan kita.<sup>19</sup>

---

<sup>16</sup> Wawancara dengan Saudari Andayani, Nasabah Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan pada hari Jum'at, 22 Juli 2016

<sup>17</sup> Wawancara dengan Saudari Fatimah Harahap, Nasabah Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan pada hari Jum'at, 22 Juli 2016

<sup>18</sup> Wawancara dengan Saudara Julianto, Nasabah Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan pada hari Jum'at, 22 Juli 2016

<sup>19</sup> Wawancara dengan Saudari Nurjannah Rambe, Nasabah Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan pada hari Jum'at, 22 Juli 2016

Berdasarkan beberapa pendapat nasabah tersebut diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan merupakan perbankan syariah yang paling bisa memenuhi kebutuhan para nasabahnya dan memudahkan bagi semua nasabah untuk melakukan semua transaksi ataupun bisnis. Terdapat banyak produk-produk Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan yang menguntungkan untuk nasabahnya. Strategi yang diterapkan oleh Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan membuat nasabahnya semakin nyaman, selain dari sistem pelayanan yang diberikan untuk nasabah dan bagi hasil yang kompetitif Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan tidak hanya memberikan kenyamanan dan keuntungan untuk para nasabah tetapi juga diperuntukkan kepada para pegawai. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan juga mendorong pegawai untuk terus berkreasi dalam mencapai prestasi kerja dan juga menjadi pegawai yang religius, tidak hanya namanya saja yang syariah tapi Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan juga memposisikan pegawainya untuk menjadi religius.

Bentuk strategi bersaing yang diterapkan oleh Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan yaitu menuju pada pemasaran. Pemasaran yang dilakukan oleh pihak Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan adalah dengan cara promosi yaitu dengan membuat spanduk, pemasangan iklan melalui media cetak dan radio, personal selling, *branch mobile* serta mendatangi calon nasabah secara langsung dengan menawarkan produk dengan membagikan brosur yang ada di Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan dan memberikan penjelasan mengenai Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan dan mengupayakan nasabah untuk menjadi nasabah yang loyal dengan menjadikan nasabah sebagai perantara untuk mempromosikan produknya kepada keluarga dan rekan kerja. Selanjutnya memberikan penjelasan perbedaan antara bank konvensional dengan bank syariah supaya calon nasabah yakni kalau Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan adalah bentuk bank yang benar-benar menjalankan prinsip-prinsip Islam sehingga tidak ada lagi keraguan bagi calon nasabah untuk menitipkan dananya pada Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan. Adanya sistem online pada setiap Bank Sumut Syariah sehingga memudahkan transaksi nasabah.

Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan juga menyediakan kendaraan operasional melalui *mobile branch* yakni layanan yang dilakukan dengan menjumpai nasabah. *mobile branch* ini dimaksudkan untuk melayani

kebutuhan nasabahnya, didalam mobile branch tersebut terdapat ATM untuk para nasabahnya yang mau tarik tunai sehingga dapat mempermudah nasabah untuk bertransaksi ataupun pembukaan rekening baru. Strategi-strategi tersebut sangat berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah. Hal ini sesuai dengan ungkapan dari David Hunger yang mengemukakan bahwa manajemen strategi adalah seni dan ilmu untuk memformulasikan, mengimplementasikan keputusan lintas fungsi yang memungkinkan perusahaan untuk mencapai tujuannya. Manajemen strategi adalah serangkaian keputusan dan tingkatan manajerial yang menentukan kinerja perusahaan untuk jangka panjang.

## **PENUTUP**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa strategi Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan dalam menciptakan keunggulan bersaing dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah adalah dengan menerapkan strategi fokus, diantaranya adalah dengan bagi hasil pembiayaan yang lebih murah dibandingkan dengan perbankan syariah lainnya maupun dengan bank konvensional, menerapkan sistem jaringan online sehingga memudahkan pelayanan kepada pelanggan dan menyediakan kenderaan operasional melalui *mobile branch* yakni layanan yang dilakukan dengan menjumpai nasabah secara langsung.

Keunggulan dari strategi tersebut cukup kompetitif untuk menghadapi persaingan dari para pesaing, hal ini jika dibandingkan dengan perbankan yang konvensional maka konsep bagi hasil yang lebih unggul. Untuk bank konvensional bunga kredit bernilai lebih tinggi sedangkan pembiayaan di Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan lebih rendah sehingga meringankan nasabah dalam membayar angsuran pembiayaannya. selanjutnya jaminan untuk pembiayaan pada Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan lebih mudah dibandingkan dengan bank konvensional.

Dalam kesempatan ini, penulis mencoba memberikan saran untuk peningkatan keunggulan strategi bersaing kedepannya, yaitu : a) Bank Sumut Syariah Cabang Padangsidempuan agar meningkatkan kualitas strategi bersaingnya untuk lebih mempertahankan dan menarik minat simpati masyarakat, diantaranya promosi. Misalnya dengan ikut serta dalam even even pameran perbankan, mensponsori kegiatan-kegiatan sosial dan keagamaan, menambah iklan melalui berbagai media; b) Bank Sumut Cabang Syariah

Padangsidimpuan perlu untuk membangun kerjasama yang lebih berkualitas dengan instansi/lembaga lain guna meningkatkan citra perusahaan ditengah-tengah masyarakat; c) Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan perlu untuk meningkatkan harga yang lebih kompetitif dari perbankan lain, semisal memberikan bonus bagi nasabah yang menabung dalam bentuk deposito, pemberian souvenir bagi nasabah dengan membuat ketentuan-ketentuan yang jelas.

### DAFTAR PUSTAKA

- Agustinus Sri Wahyudi, 1996, *Manajemen Strategik Pengantar Proses Berpikir Strategik*, Binarupa Aksara, Jakarta
- Abdurrahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian & Teknik Penyusunan Skripsi*, Jakarta, Rineka Cipta, 2011
- Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial: Format Kuantitatif dan Kualitatif*, Surabaya: Airlangga University Press, 2001
- Crown Dirgantoro, *Manajemen Strategis*, Jakarta: PT. Grasindo, 2001
- David Hunger & Thomas Wheelen, *Manajemen Strategis* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2003
- Deddy Mulyana, *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004
- David, Fred R. (2004), *Konsep Manajemen Strategis*, PT. Indeks, Jakarta
- Enni Khusiyawati, *Strategi Pemasaran BMT Mitra Usaha Tani*, (STIS Yogyakarta: Skripsi tidak dipublikasikan, 2001
- Erma Khanifa, *Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Membeli Kartu Pra Bayar Indosat oleh Mahasiswa IAIN Walisongo Semarang*, Skripsi tidak dipublikasikan, Semarang: IAIN Walisongo, 2011
- Hariwijaya dan Bisri Djaelani, *Teknik Menulis Skripsi dan Thesis*, Yogyakarta: Zenith Publisher, 2004
- Husein Umar, *Strategik Manajemen In Action*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustakatama, 2003)
- <http://www.ekonomisyariah.org> akses pada hari kamis, 17 September 2015
- Hasil wawancara dengan Ibu Maysaroh sebagai nasabah Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan, Jum'at, 26 September 2015 pukul 09.10 Wib
- Hasil Wawancara dengan Ibu Fitri sebagai nasabah Bank Syariah Mandiri pada hari senin, 28 September 2015
- [Http://www.iaipusat.Net/akses](http://www.iaipusat.Net/akses) pada Senin 28 Desember 2015
- [Http://www.bi.go.id/akses](http://www.bi.go.id/akses) pada Senin 28 Desember 2015
- <http://www.banksumut.com/visi.php>, diakses tanggal 15 Agustus 2016, pukul 10.00 Wib

- Hasil Wawancara dengan Bapak Umar selaku Nasabah Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan, 15 Oktober 2015
- Jauch Lawrence R. & Glueck William F., (1989) , 'Manajemen Dan Strategis Kebijakan Perusahaan', Jakarta : Erlangga.
- Kuat Ismanto, Manajemen Syariah Implementasi TQM dalam Lembaga Keuangan Syariah, Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2009
- Kasmis, *Kewirausahaan*, Jakarta : PT. Grafindo, 2006
- Kartini Kartono, Pengantar Metodologi Riset Sosial, Bandung: Mandar Maju, 1996
- Komaruddin, Kamus Perbankan, Jakarta: CV. Rajawali, 1994
- Mamduh M. Hanafi, *Manajemen*, Yogyakarta: Unit Penerbit, 2003
- Makhalul Ilmi, *Teori dan Praktek Lembaga Mikro Keuangan Syariah*, Yogyakarta: UII Press, 2002
- Michael Porter, Strategi Bersaing, Teknik Menganalisis Industry dan Pesaing, Jakarta;Erlangga, 2001
- Nila Purbayanti Zamro,"Promosi dan Diferensiasi terhadap minat nasabah untuk berinvestasi di Bank Umum Syariah (Bank Syariah Mandiri), Skripsi Ekonomi Islam IAIN Walisongo, Semarang, 2009
- O.P. Simorangkir, Etika Binis, Jabatan dan Perbankan, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2003
- Pearce dan Robinson, Manajemen Strategik: Formulasi, Implementasi dan Pengendalian (Jakarta: Binarupa Aksara, 1997)
- Rohmat Saleh, "Pengaruh Bauran Promosi dan Nilai Pelanggan Terhadap Minat Nasabah Dalam Menabung diPT. Bank Syari'ah Mandiri", Skripsi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri, Kudus, Perpustakaan STAIN Kudus, 2002
- Suaryana, Kewirausahaan, Jakarta: PT. Salemba Emban Patria, 2001
- Sumarni Murti, Manajemen Pemasaran Bank Edisi Kelima Revisi, Yogyakarta: Iliberty, 2002
- Saladin, Djasli, Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Bank, Jakarta: CV Rajawali, 1994
- Soekartawi, Manajemen Pemasaran Dalam Modern, Bandung: PT.Midas Suryo Grapindo, 1993

Suharsimi Ariuuknto, *Prosedur Penelitian Suatu Pengantar*, Jakarta: Bina Aksara, 1989

-----, *Metode Penelitian; Suatu Pendekatan dan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta, 1991

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, Bandung: Alfabeta, 2009

Tripono dan Udan, *Manajemen Strategis*, Bandung: Rekayasa Sains, 2005