

**PENGARUH STRATEGI KEUNGGULAN BERSAING, POSITIONING
DAN MARKETING ORIENTATION TERHADAP KINERJA
PERUSAHAAN (STUDI KASUS PADA PT. BRPS
AL-WASHLIYAH MEDAN)**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi
Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Pada
Program Studi Perbankan Syariah*

Oleh:

ADELIA FITRIANI
1601270033



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITA MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2020**

**PENGARUH STRATEGI KEUNGGULAN BERSAING, POSITIONING, DAN
MARKETING ORIENTATION TERHADAP KINERJA PERUSAHAAN
(STUDI KASUS PADA PT. BPRS AL-WASHLIYAH MEDAN**

SKRIPSI

*Diajukan untuk melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Syariah (SE)
Program Studi Perbankan Syariah*

Oleh :

Adelia Fitriani
NPM : 1601270033

PROGRAM STUDI : PERBANKAN SYARIAH

Pembimbing


Dr. HJ. Siti Mujiatun, SE,MM

**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

MEDAN

2020

PERSEMBAHAN

**Karya Ilmiah Ini Kupersembahkan Kepada
Keluargaku**

Ayahanda Randimun

Ibunda Tuyem

Abang Kamariadi

Kakak Tarmini

Kakak Sakini

**Tiada henti selalu memberikan do'a kesuksesan
bagi diriku**



**Bermimpilah Sukses Dan
Berusahalah Untuk Meraihnya**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Adelia Fitriani
NPM : 1601270033
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S-1)
Program Studi : Perbankan Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan Judul **Pengaruh Strategi Keunggulan Bersaing, Positioning, Dan Marketing Orientation Terhadap Kinerja Perusahaan (Studi Kasus Pada PT. BPRS Al-Washliyah Medan** merupakan karya hasil saya, Jika di kemudianhari terbukti bahwa skripsi ini plagiarism, maka saya bersedia ditindak sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, Agustus 2020

Yang Menyatakan :


Adelia Fitriani
NPM : 1601270033

PERSETUJUAN
SKRIPSI BERJUDUL

PENGARUH STRATEGI KEUNGGULAN BERSAING, POSITIONING, DAN
MARKETING ORIENTATION TERHADAP KINERJA PERUSAHAAN
(STUDI KASUS PADA PT. BPRS AL-WASHLIYAH MEDAN)

Oleh :

ADELIA FITRIANI
NPM : 1601270033

*Telah selesai diberikan bimbingan dalam penelitian skripsi sehingga
naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui
untuk dipertahankan dalam ujian skripsi*

Medan, Agustus 2020

Pembimbing


Dr. HJ. Siti Mujiatun, SE,MM

FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2020

Medan, Agustus 2020

Nomor : Istimewa
Hal : Skripsi a.n **Adelia Fitriani**
Kepada Yth : Bapak Dekan Fakultas Agama Islam

Di

Medan

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, meneliti dan memberi saran-saran perbaikan seluruhnya terhadap skripsi mahasiswa a.n Adelia Fitriani yang berjudul **"Pengaruh Strategi Keunggulan Bersaing, Positioning, Dan Marketing Orientation Terhadap Kinerja Perusahaan (Studi Kasus Pada PT. BPRS Al -Washliyah Medan "**Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini dapat diterima dan diajukan pada sidang munaqasah untuk mendapat gelar sarjana Srata Satu (S1) dalam perbankan syariah pada Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Demikian kami sampaikan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr, Wb.

Pembimbing Skripsi



Dr. HJ. Siti Mujiatun, SE, MM

BERITA ACARA PENGESAHAN SKRIPSI



Skripsi ini telah di pertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi
Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh :

NAMA MAHASISWA : Adelia Fitriani
NPM : 1601270033
PROGRAM STUDI : Perbankan Syariah
HARI, TANGGAL : Jum'at, 14 Agustus 2020
WAKTU : 09.00 s.d selesai

TIM PENGUJI
PENGUJI I : Dr. Hasrudi Tanjung, SE, MM
PENGUJI II : Riyan Pradesyah, SE.Sy, M.EI

PANITIA PENGUJI

Ketua

Dr. Muhammad Qorib, MA

Sekretaris

Zailani, S.PdI, MA

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN
KEPUTUSAN BERSAMA MENTERI AGAMA DAN MENTERI
PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN REPUBLIK INDONESIA

Nomor: 158 th. 1987

Nomor: 0543bJU/1987

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-huruf dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab, yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda secara bersama-sama. Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasinya.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
	Ba	B	Be
	Ta	T	Te
	Sa	S	Es (dengan titik di atas)
	Jim	J	Je
	Ha	H	Ha(dengan titik dibawah)
	Kha	Kh	Ka dan ha
	Dal	D	De
ﺯ	Zal	Z	Zet (dengan titik diatas)
	Ra	R	Er
	Zai	Z	Zet
	Sin	S	Es
	Syim	Sy	Es dan ye
	Saf	S	Es (dengan titik dibawah)
	Dad	D	De (dengan titik dibawah)
	Ta	T	Te (dengan titik dibawah)

ظ	Za	Z	Zet (dengan titik dibawah)
ع	Ain	‘	Koamater balik di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Waw	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	ء	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab adalah seperti vokal dalam bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya adalah sebagai berikut :

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
َ/	Fathah	A	A
ِ/	Kasrah	I	I
ُ/	Dammah	U	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf yaitu :

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf	Nama
يَ/	Fathah dan ya	Ai	a dan i

و / -	Fathah dan waw	Au	a dan u
-------	----------------	----	---------

Contoh :

- Kataba = كتب
- Fa'ala = فعل
- Kaifa = كيف

c. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu :

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
□ ا	Fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
ى	Kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
□ و	Dammah dan wau	U	u dan garis di atas

Contoh :

- Qala = لقا
- Rama = رما
- Qila = قيل
-

d. Ta Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua:

1) *Ta marbutah* hidup

Ta marbutah yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan <<*dammah*, transliterasinya (t).

2) *Ta marbutah* mati

Ta marbutah yang mati mendapat harkat *sukun*, transliterasinya adalah (h).

- 3) Kalau ada kata yang terakhir dengan *ta marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu pisah, maka *ta marbutah* itu ditranliterasikan dengan ha (h).

Contoh :

- *Raudah al-afal – raudatul afal* : ظفالا اضتورل
- *al- Madinah al-munawwarah* : قرلمنواينهلما
- *talhah* : طلحة

e. Syaddah (tasydid)

Syaddah ataupun *tasydid* yang pada tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syahada* atau tanda *tasdid*, dalam transliterasi ini tanda *tasydid* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

Contoh :

- *Rabbana* : ربنا
- *Nazzala* : نزل
- *Al- birr* : لبرا
- *Al- hajj* : لجا
- *Nu'ima* : نعم

f. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu : ال , namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiyah* dan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

1) Kata sandang diikuti oleh huruf *syamsiyah*

Kata sandang diikuti oleh huruf *syamsiyah* di transliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf (I) diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang.

2) Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* di tranliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai pula dengan bunyinya. Baik diikuti huruf *syamsiyah* maupun *qamariyah*, kata sandang ditulis

terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh :

- Ar- rajulu : جلرا
- As- sayyidiatu : ةلسدا
- Asy- syamsu : لشمسا
- Al- qalamu : لقلما
- Al- jalalu: للجلا
-

g. Hamzah

Dinyatakan didepan bahwa hamzah di transliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh :

- Ta'khuzuna : نوخذتا
- An-nau' : ءلنوا
- Sai'un : ءشي
- Inna : نا
- Umirtu : تمرا
- Akala : كلا

h. Penulisan Kata

pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il* (kata kerja), *isim* (kata benda), maupun *huruf*, ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka dalam transliterasinya ini penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

i. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat.

Bilamana itu di dahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh :

- Wa mamuhammadunillarasul
- Inna awalabaitinwudi'alinnasilalazibibakkatamubarakan.
- Syahru Ramadan al-laziunzilafihil al-Qur'anu
- Walaqadra'ahubilufuq al-mubin
- Alhamdulillahirabbil-'alamin

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisannya itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harkat yang dihilangkan, huruf kapital yang tidak dipergunakan.

Contoh :

- Nasrunminallahiwafathunqarib
- Lillahi al-amrujami'an
- Wallahubikullisyai'in 'alim

j. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan ilmu *tajwid*. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai ilmu *tajwid*.

ABSTRAK

Adelia Fitriani, 1601270033, Pengaruh Strategi Keunggulan Bersaing, Positioning, Dan Marketing Orientation Terhadap Kinerja Perusahaan Studi Kasus Pada PT. BPRS Al-Washliyah Medan, Pembimbing Dr. Hj. Siti Mujiatun, SE, MM,

Tujuan penelitian yang diteliti adalah untuk mengetahui pengaruh strategi keunggulan bersaing terhadap kinerja perusahaan pada PT. BPRS Al-Washliyah Medan, untuk mengetahui pengaruh positioning terhadap kinerja perusahaan pada PT. BPRS Al-Washliyah Medan, untuk mengetahui pengaruh marketing orientation terhadap kinerja perusahaan pada PT. BPRS Al-Washliyah Medan, untuk mengetahui pengaruh strategi keunggulan bersaing, positioning, dan marketing orientation terhadap kinerja perusahaan pada PT. BPRS Al-Washliyah Medan.

Metode penelitian skripsi ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, Dengan teknik pengumpulan data berupa kuisioner yang disebarakan kepada 91 responden. Dalam menganalisis data penelitian menggunakan analisis data regresi berganda dengan langkah-langkah berupa uji asumsi klasik, pengujian hipotesis, uji validitas, uji reliabilitas, koefisien determinasi, regresi linear berganda.

Hasil dari penelitian ini, menunjukkan bahwa berdasarkan uji f, keunggulan bersaing, positioning, dan marketing orientation berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan pada PT. BPRS Al-Washliyah Medan. Dan berdasarkan Uji t, keunggulan bersaing, positioning dan marketing orientation berpengaruh dan signifikan terhadap kinerja perusahaan pada PT. BPRS Al-Washliyah Medan.

Kata Kunci : Keunggulan Bersaing, Positioning, Marketing Orientation, Kinerja Perusahaan

ABSTRACT

Adelia Fitriani, 1601270033, The Effect of Competitive Advantage, Positioning, and Marketing Orientation Strategies on Company Performance Case Study at PT. BPRS Al-Washliyah Medan, Advisor Dr. Hj. Siti Mujiatun, SE, MM

The research objective under study was to determine the effect of competitive advantage strategies on company performance at PT. BPRS Al-Washliyah Medan, to determine the effect of positioning on company performance at PT. BPRS Al-Washliyah Medan, to determine the effect of marketing orientation on company performance at PT. BPRS Al-Washliyah Medan, to determine the effect of competitive advantage strategy, positioning, and marketing orientation on company performance at PT. BPRS Al-Washliyah Medan.

This thesis research method uses a type of quantitative research, with data collection techniques in the form of questionnaires distributed to 91 respondents. In analyzing the research data using multiple regression data analysis with steps in the form of classical assumption test, hypothesis testing, validity test, reliability test, coefficient of determination, multiple linear regression.

The results of this study indicate that based on the f test, competitive advantage, positioning, and marketing orientation have a positive and significant effect on company performance at PT. BPRS Al-Washliyah Medan. And based on the t test, competitive advantage, positioning and marketing orientation have a significant and significant effect on company performance at PT. BPRS Al-Washliyah Medan.

Keywords: Competitive Advantage, Positioning, Marketing Orientation, Company Performance

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr.Wb.,

Puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini, serta shalawat dan salam kepada nabi Muhammad SAW yang telah menjadi suri tauladan bagi semua.

Skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar sarjana pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, yang berjudul ***“Pengaruh Strategi Keunggulan Bersaing, Positioning, Dan Marketing Orientation Terhadap Kinerja Perusahaan (Studi Kasus Pada PT. BPRS Al-Washliyah Medan)”***. Penulis menyadari bahwa Skripsi ini telah dilakukan dengan maksimal, untuk itu dengan kerendahan hati, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakan Skripsi ini.

Dalam kesempatan ini, penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian Skripsi ini, untuk itu penulis ucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua tercinta yaitu Ayahanda Randimun dan Ibunda tersayang Tuyem yang tidak henti-hentinya memberikan dukungan serta nasehat kepada putrinya ini dalam bentuk apapun dan tidak pernah lupa untuk selalu memberikan semangat dan harapan sehingga penulis termotivasi untuk menggapai segala cita-citanya.
2. Buat Abang Kandung Penulis Kamariadi Dan Kakak Kandung Penulis Tarmini Serta Sakini.
3. Bapak Dr. H.Agussani, MAP, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
4. Bapak Dr. Muhammad Qorib, MA, selaku Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Zailani, S.Pd.I, MA, selaku wakil Dekan I Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

6. Bapak Dr. Munawir Pasaribu, S.Pd.I, MA, selaku wakil Dekan III Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Selamat Pohan, S.Ag, MA, selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Riyan Pradesyah, SE.Sy, MEI Sebagai Sekertaris Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
9. Ibu Dr. Hj. Siti Mujiatun, SE, MM, selaku Dosen Pembimbing Yang Telah Membantu Memberi Masukan Dan Arahan Dalam Penyelesaian Skripsi Ini.
10. Seluruh Staf Dosen Fakultas Agam Islam Program Studi Perbankan Syariah Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang selama ini telah banyak sekali mmberikan ilmu kepada penulis terutama dalam menuntut ilmu dikampus ini.
11. Seluruh Staf Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Salah Satunya Bagian Administrasi Atau Biro Fakultas Agama Islam Program Studi Perbankan Syariah yang telah mmbantu berbagai urusan selama penulis menjalankan perkuliahan.
12. Seluruh teman-teman Perbankan Syariah Stambuk 2016 Khususnya Kelas PBS-A Pagi.

Semoga Skripsi yang penulis selesaikan ini dapat bermanfaat bagi pembaca serta menambah pengetahuan bagi penulis sendiri. Oleh karena itu penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu secara langsung maupun tidak langsung yang terkait dalam penyelesaian Skripsi ini, sehingga penulis dapat menyelesaikannya. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada semua,Amin.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Medan, 9 Maret 2020

penulis

(ADELIA FITRIANI)

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	5
C. Rumusan Masalah.....	5
D. Tujuan Penelitian	6
E. Manfaat Penelitian	6
F. Sistematika Pembahasan	7
BAB II LANDASAN TEORITIS.....	9
A. Kajian Pustaka	9
1. Keunggulan Bersaing	9
a. Pengertian keunggulan bersaing.....	9
b. Strategi bersaing	10
c. Lingkungan Bersaing.....	10
2. Positioning	11
a. Pengertian Positioning	11
b. Tujuan Positioning.....	11
c. Strategi Positioning.....	12
d. Langkah-Langkah Dalam Positioning	12
3. Marketing Orientation	13
a. Pengertian Marketing Orientation	13
b. Tujuan Perusahaan Dalam Pemasaran.....	15
c. Konsep Pemasaran.....	15
d. Strategi Fungsi Pemasaran	16
4. Kinerja Perusahaan.....	17

B. Penelitian Terdahulu	19
C. Kerangka Pemikiran	21
D. Hipotesis.....	22
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	24
A. Metode Penelitian	24
B. Lokasi Waktu Dan Penelitian.....	24
C. Populasi, Sampel, Dan Teknik Penarikan Sampel	26
D. Variabel Penelitian.....	27
E. Definisi Operasional Variabel	28
F. Teknik Pengumpulan Data.....	29
G. Instrumen Penelitian	30
H. Teknik Analisis Data	31
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	35
A. Deskripsi Institusi.....	35
1. Sejarah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah	35
2. Kegiatan operasional perusahaan	38
3. Struktur Organisasi Dan Deskripsi Tugas Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.....	40
B. Deskripsi Karakteristik Responden.....	52
C. Penyajian Data.....	54
D. Analisis Data	63
1. Uji Validitas	62
2. Uji Reliabilitas.....	66
3. Uji Asumsi Klasik.....	67
a. Uji Normalitas	68
b. Uji Multikolinearitas	69
c. Uji Heteroskedastisitas	71
4. Pengujian Hipotesis	71
a. Uji secara persial (Uji t)	72
b. Uji secara simultan (Uji f)	74
5. Uji Regresi Linear Berganda.....	75
6. Uji Koefisien Determinasi.....	77

E. Interpretasi Hasil Analisis Data	78
F. Pembahasan	79
1. Keunggulan Bersaing (X1) Terhadap Kinerja Perusahaan	79
2. Positioning (X2) Terhadap Kinerja Perusahaan	79
3. Marketing Orientation (X3) Terhadap Kinerja Perusahaan	80
4. Keunggulan Bersaing (X1), Positioning (X2), Marketing Orientation (X3) Terhadap Kinerja Perusahaan (Y).....	81
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	82
A. Kesimpulan	82
B. Saran	82

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Nomor Gambar	Judul Tabel	Halaman
<hr/>		
Tabel III	Tabel 3.1 Waktu Penelitian	25
	Tabel 3.2 Skala Likert	30
	Tabel 3.3 Indikator Instrumen Keunggulan Bersaing, Positioning Dan Marketing	30
	Tabel 3.4 Indikator Kinerja Perusahaan	30
BAB IV	Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
	Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia	53
	Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan ..	53
	Tabel 4.4 Keunggulan Bersaing	54
	Tabel 4.5 Positioning.....	56
	Tabel 4.6 Marketing Orientation	59
	Tabel 4.7 Kinerja Perusahaan (Y)	61
	Tabel 4.8 Keunggulan Bersaing (X1)	64
	Tabel 4.9 Positioning (X2)	64
	Tabel 4.10 Marketing Orientation (X3)	65
	Tabel 4.11 Kinerja Perusahaan (Y).....	65
	Tabel 4.12 Keunggulan Bersaing (X1) Reliabilitas Statistik	66
	Tabel 4.13 Positioning (X2) Reliabilitas Statistik	67
	Tabel 4.14 Marketing Orientation (X3) Reliabilitas Statistik	67
	Tabel 4.15 Kinerja Perusahaan (Y) Reliabilitas Statistik .	67
	Tabel 4.16 One Sampel Kolmogorov.....	68
	Tabel 4.17 Uji Multikolinearitas	70
	Tabel 4.18 Uji T (Persial).....	72
	Tabel 4.19 Uji F Simultan.....	74
	Tabel 4.20 Koefisien Regresi Linear Berganda	75
	Tabel 4.21 Uji Koefisien Determinasi.....	77

DAFTAR GAMBAR

Nomor Gambar	Judul Tabel	Halaman
BAB II Gambar 2.1	kerangka pemikiran	22
BAB IV Gambar 4.1	logo bank pembiayaan rakyat syariah	37
Gambar 4.2	struktur organisasi	41
Gambar 4.3	uji normalitas.....	69
Gambar 4.4	uji heterokedastisitas.....	71

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perbankan mempunyai peranan penting dalam kehidupan suatu negara, apalagi negara yang sedang berkembang seperti Indonesia. Peran strategis bank tersebut terutama disebabkan oleh fungsi utama bank sebagai lembaga yang dapat menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat secara efektif dan efisien. Dengan berperan sebagai perantara antara pihak yang kelebihan dana dengan pihak yang kekurangan dana, sehingga dana tersebut diharapkan dapat memberikan kemanfaatan yang besar bagi masyarakat.

Terdapat masyarakat yang membutuhkan dana untuk mengembangkan usahanya atau untuk memenuhi kebutuhan pribadi, sementara dana yang dimilikinya terbatas. Kebutuhan akan dana ini dapat dipenuhi oleh bank melalui pembiayaan yang diberikan dan atau melalui penetapan dana dalam bentuk lainnya. Sebagai balas jasa atas penyaluran dana kepada masyarakat, bank akan menerima imbalan sesuai dengan akadnya. Dengan perantara, pasar barang dan jasa menjadi lebih berkembang masyarakat dan kebutuhannya.¹

Unit usaha syariah merupakan unit usaha yang dibentuk oleh bank konvensional, akan tetapi dalam aktivitasnya menjalankan kegiatan perbankan berdasarkan prinsip syariah, serta melaksanakan kegiatan lalu lintas pembayaran. aktivitas unit usaha syariah sama dengan aktivitas yang dilakukan oleh bank umum syariah, yaitu aktivitas dalam menawarkan produk penghimpunan dana pihak ketiga, penyaluran dana kepada pihak yang membutuhkan, serta memberikan pelayanan jasa perbankan lainnya. Unit usaha syariah (UUS) adalah unit kerja dari kantor pusat bank konvensional yang berfungsi sebagai kantor induk dari kantor atau unit

¹Jamal Wiwoho. "Peran lembaga keuangan bank dan lembaga keuangan bukan bank dalam memberikan distribusi keadilan bagi masyarakat,"MMH, Jilid 43 No. 1 Januari 2014, h. 88.

yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, atau unit kerja di kantor cabang dari suatu bank yang berkedudukan di luar negeri yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional yang berfungsi sebagai kantor induk dari kantor cabang pembantu syariah dan atau unit syariah. (Undang-Undang Perbankan No. 21 Tahun 2008).²

Unit usaha syariah tidak berdiri sendiri, akan tetapi masih menjadi bagian dari induknya yang pada umumnya bank konvensional. Unit usaha syariah tidak memiliki kantor pusat, karena merupakan bagian atau unit tertunda dalam struktur organisasi bank konvensional. Namun demikian, transaksi unit usaha syariah tetap terpisahkan dengan transaksi yang terjadi di bank konvensional. Hal ini dilakukan dengan alasan bahwa semua transaksi syariah tidak boleh dicampur dengan transaksi konvensional. Unit usaha syariah memberikan laporan secara terpisah atas aktivitas operasionalnya, meskipun pada akhirnya dilakukan konsolidasi oleh induknya.

Unit usaha syariah tidak memiliki akta pendirian secara terpisah di induknya bank konvensional, akan tetapi merupakan divisi tersendiri atau cabang tersendiri yang khusus melakukan transaksi perbankan sesuai syariah Islam.

Di Indonesia sekarang ini sangat banyak lembaga-lembaga keuangan perbankan yang berdasarkan prinsip syariah. Salah satunya yaitu Bank Pembiayaan Rakyat Syariah atau yang banyak diketahui dengan sebutan BPRS. Kehadiran BPRS berfungsi melayani masyarakat di daerah pedesaan atau pinggiran, atau biasa di kenal dengan *rural banking*, di Indonesia, *rural banking* diakomodasikan dalam bentuk lembaga Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). Lembaga keuangan ini dibutuhkan oleh masyarakat di daerah pedesaan atau pinggiran yang belum terjangkau oleh bank umum, baik dari segi penyimpanan dana nasabah maupun segi pembiayaan.³

²Ismail, *Perbankan Syariah*. (Jakarta: Kencana Prenada Group, 2011), h. 33

³Nur Rianto Al Arif, *Lembaga Keuangan Syariah* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2012),

Bank pembiayaan rakyat syariah (BPRS) bank yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. BPRS tidak dapat melaksanakan transaksi lalu lintas pembayaran atau transaksi dalam lalu lintas giro. Fungsi BPRS pada umumnya terbatas pada hanya penghimpunan dana dan penyaluran dana.

BPRS menyalurkan dananya dalam bentuk pembiayaan dana penempatan pada bank syariah lain atau BPRS lainnya. Dari aktivitas penyaluran dana ini BPRS memperoleh pendapatan dalam bentuk margin keuntungan yang berasal dari pembiayaan dengan akad jual beli atau pendapatan bagi hasil yang diperoleh dari pembiayaan kerja sama usaha.

BPRS tidak melaksanakan transaksi lalu lintas pembayaran, oleh karena itu BPRS tidak diperoleh menawarkan produk giro wadiah. Hal inilah yang membedakan antara bank umum syariah atau unit usaha syariah dengan BPRS.

Dalam upaya meningkatkan daya saing, pihak perusahaan harus mampu mengembangkan dan meningkatkan kualitas pelayanannya. Pada saat ini, perbankan syariah berpacu dalam melakukan kegiatan promosi demi merangsang minat masyarakat, serta memberikan informasi tentang segala sesuatu yang dibutuhkan calon nasabah mengenai produk dan jasa perbankan.

Melihat perkembangan BPRS saat ini, menyebabkan perubahan persaingan yang dinamis sehingga adanya tekanan yang semakin berat bagi pengembangan bisnis BPRS dengan kondisi permodalan, SDM dan teknologi BPRS yang masih terbatas. Persaingan yang dimaksud adalah persaingan yang terjadi di pasar, yang dimana pesaing yang tersebut melibatkan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang dimana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk ataupun nilai. Artinya, perusahaan harus mampu mendefinisikan keinginan dan kebutuhan pelanggan yang dimana hal

tersebut ada pada produk yang ditawarkan. Hal ini tentu harus mengacu pada kondisi pasar saat ini.

Untuk mendukung keberhasilan manajer pemasaran dalam mempromosikan produknya, perlu didukung oleh beberapa strategi pemasaran, tentunya untuk mengefektifkan kinerja dan penggunaan biaya serta sumber daya yang efisien. Melihat kondisi persaingan saat ini yang semakin dinamis, perusahaan perlu meningkatkan daya saingnya diantara para perusahaan yang berjalan pada jenis usaha yang sama. Perusahaan yang memiliki potensi dibidang pemasaran, *manufacturing*, maupun inovasi dapat menjadikannya sebagai sumber-sumber untuk mencapai keunggulan bersaing. Implementasi ketiga bidang tersebut perusahaan dapat mengembangkan strategi, sehingga dapat menghasilkan produk dengan daya saing yang tertinggi di pasar. Sehingga bisa dikatakan bahwa, keunggulan bersaing berasal dari kemampuan perusahaan untuk menciptakan suatu nilai bagi para pembelinya yang melebihi biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk menciptakannya.

Menciptakan nilai bagi pelanggan, perusahaan harus mampu mengerti apa yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan. Strategi penempatan posisi atau *positioning* adalah upaya yang harus diterapkan perusahaan untuk mengetahui apa yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan. *Positioning* adalah tindakan merancang produk dan bauran pemasaran agar dapat tercipta kesan tertentu dan ingatan pelanggan, sehingga dengan demikian pelanggan dapat memahami dan menghargai apa yang dilakukan perusahaan dalam kaitanya dengan para pesaingnya.

Melakukan segmentasi pasar dengan cermat, Adanya mengetahui segmentasi pasar dapat menarik minat calon nasabah dan juga mempertahankan nasabah. Dengan begitu kinerja dari BPRS akan terus meningkat dan stabil. Dan juga harus melihat keadaan dan kondisi pasar yang diinginkan nasabah, maka dari itu perusahaan harus kreatif dan inovatif agar dapat menarik keinginan nasabah. Karena saat ini bank lebih berkembang dari pada BPRS, Maka BPRS harus lebih menawarkan produk yang dapat membuat nasabah tertarik untuk melakukan

pembiayaan di BPRS. Perusahaan BPRS juga haru melakukan sosialisasi, arahan atau promosi kepada calon nasabah agar calon nasabah tersebut tertarik untuk melakukan pembiayaan di BPRS. Banyak menciptakan produk-produk baru.

Atas dasar permasalahan ini, penulis ingin melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH STRATEGI KEUNGGULAN BERSAING, POSITIONING, DAN MARKETING ORIENTATION TERHADAP KINERJA PERUSAHAAN (studi kasus pada PT. BPRS Al- Washliyah Medan).**

B. Indetifikasi Masalah

Walaupun PT. BPRS Al-Washliyah Medan berkembang cukup baik di Indonesia, tetapi masih banyaknya permasalahan-permasalahan yang terdapat pada BPRS untuk diperbaiki. Permasalahan tersebut didefinisikan sebagai berikut:

1. Kurangnya promosi dan sosialisasi kepada masyarakat / calon nasabah.
2. Kurangnya pemahaman *positioning* mengenai cara promosi dan membuat trobosan-trobosan baru, inovasi dan kreatif dalam melakukan pemasaran melalui strategi *marketing orientation*.
3. Kurangnya strategi dalam memasarkan produk-produk di BPRS kepada masyarakat. Dan memperbanyak teknologi, fasilitas BPRS dalam mengembangkan *kinerja perusahaan*.
4. Memperkuat dan memperbanyak kerja sama dengan BPRS lainnya.
5. Kurangnya dukungan dan arahan dari pemerintah untuk memperkuat sumber pendanaan.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas dapat dirumuskan beberapa pernyataan yang menjadi fokus penelitian yaitu:

1. Bagaimana pengaruh antara keunggulan bersaing terhadap kinerja perusahaan pada PT. BPRS Al-Washliyah Medan?

2. Bagaimana pengaruh antar *positioning* terhadap kinerja perusahaan PT. BPRS Al-Washliyah Medan?
3. Bagaimana pengaruh antara *marketing orientation* terhadap kinerja perusahaan PT. BPRS Al-Washliyah Medan?
4. Bagaimana pengaruh antar *keunggulan bersaing*, *positioning*, dan *marketing orientation* terhadap kinerja perusahaan pada PT. BPRS Al-Washliyah Medan?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan dari penelitian ini dibuat yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja perusahaan PT. BPRS Al-Washliyah Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh *positioning* terhadap kinerja perusahaan PT. BPRS Al-Washliyah Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh *marketing orientation* terhadap kinerja perusahaan PT. BPRS Al-Washliyah Medan.
4. Untuk mengetahui pengaruh *keunggulan bersaing*, *positioning*, dan *marketing orientation* terhadap kinerja perusahaan pada PT. BPRS Al-Washliyah Medan?

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberi gambaran dan manfaat yang baik secara teoritis maupun praktis, sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini tentang “ pengaruh strategi keunggulan bersaing, *positioning*, dan *marketing orientation* terhadap kinerja perusahaan (studi kasus pada PT. BPRS Al-Washliyah Medan)” diharapkan mampu bermanfaat bagi peneliti selanjutnya dengan tema yang hampir sama atau relevan dan sebagai gambaran agar mempermudah peneliti selanjutnya sehingga memberi kemajuan untuk meningkatkan peminat masyarakat melakukan pembiayaan di BPRS.

2. Manfaat praktis

a. Bagi peneliti

Peneliti ini dapat diharapkan mampu memberikan informasi dan pemahaman mengenai pengaruh strategi keunggulan bersaing, *positioning*, dan *marketing orientation* bagi industri jasa perbankan dan menjadi referensi penelitian berikutnya.

b. Bagi universitas

Untuk tambahan informasi ilmu pengetahuan serta referensi terutama untuk akademisi selanjutnya tentang pembiayaan di BPRS.

c. Bagi PT. BPRS Al-Washliyah Medan

Memberikan informasi mengenai strategi keunggulan bersaing, *positioning*, dan *marketing orientation* dan pengaruh sehingga dapat digunakan sebagai acuan evaluasi bidang *marketing* perusahaan, guna meningkatkan kinerja PT. BPRS Al-Washliyah Medan dalam melayani masyarakat.

d. Bagi masyarakat

Sebagai sarana informasi terkait produk jasa perbankan syariah, dalam hal ini PT. BPRS Al-Washliyah Medan membantu mengatasi permasalahan pendanaan usaha masyarakat.

e. Bagi pemerintah

Penulis berharap melalui penelitian ini permasalahan terdapat lebih memperhatikan BPRS di Indonesia.

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika dalam penulisan proposal merupakan hal yang sangat penting, karena untuk mengetahui garis-garis besarpada setiap bab secara sistematis dan berurutan, Maka dalam penelitian ini penulis membagi menjadi lima bab, yaitu:

Bab I : Pendahuluan

Bab ini berisi mengenai latar belakang masalah yang merupakan menjadi ide dalam penentuan judul proposal

ini, identifikasi masalah yang terdapat pada proposal ini, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian baik itu secara teoritis dan praktis serta sistematika penulisan untuk mengetahui garis besar pada proposal.

Bab II : Landasan Teoritis

Bab ini berisi mengenai kajian pustaka tentang variabel-variabel yang diteliti dan dikaji penelitian terdahulusebagai pelengkap informasi dalam penulisan proposal ini.

Bab III : Metodologi penelitian

Bab ini berisi mengenai rancangan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, tahapan penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data serta pemeriksaan keabsahan temuan.

Bab IV : Hasil Penelitian

Bab ini berisi mengenai deskripsi penelitian, temuan penelitian yang berisikan data yang didapat peneliti pada saat penelitian dilapangan dan pembahasan yaitu hasil dari penelitian secara lengkap.

Bab V : Penutup

Bab ini merupakan bab penutup penulis proposal, pada bab ini merupakan simpulan, dari hasil penelitian dan saran sebagai masukan untuk penelitian selanjutnya maupun saran untuk lembaga keuangan perbankan.

BAB II

LANDASAN TEORITIS

A. Kajian Pustaka

1. Keunggulan bersaing

a. Pengertian Keunggulan bersaing

Keunggulan Bersaing adalah kemampuan atau karakteristik suatu sumber daya perusahaan untuk memiliki kinerja yang lebih tinggi tingkatannya dibandingkan dengan perusahaan lainnya. Harus meningkatkan industri atau pasar yang sama.

Tidak harus di pahami dan memandang sebuah perusahaan menjadi sebuah keseluruhan, tetapi harus melihat keunggulan bersaing itu dengan cara berbagai aktivitas lain yang dilakukan perusahaan yaitu meningkatkan produk, mendesain produk, memasarkan, menyerahkan dan mendukung produknya.

Kompetisi melihat keunggulan keahlian dan sumber daya. Perusahaan melihat dan meneliti kondisi pasar yaitu keunggulan posisional berdasarkan adanya *customer value* yang unggul dan pencapaian biaya yang relatif lebih rendah dan menghasilkan pangsa pasar dan kinerja yang akan diuntungkan oleh perusahaan.

Mengemukakan bahwa proses keunggulan bersaing seharusnya dipandang dari segi proses dinamis bukan hanya sekar proses hasil akhir. Keunggulan bersaing memiliki proses keunggulan yang dilihat dari semua prestasi, hasil akhir dan serta investasi untuk mempertahankan keunggulan dan sekuat tenaga untuk melakukan dan memperbaiki sekuat tenaga, perusahaan harus menyediakan jasa dan produk agar terus berkembang perusahaan.⁴

⁴Yuni Istanto, "Pengaruh Strategi Keunggulan Bersaing Dan Positioning Terhadap Kinerja (Survey Pada Koperasi Serba Usaha Di Kabupaten Sleman Yogyakarta)". Jurnal Ekonomi. Vol.8, No. 2, Agustus 2010, h.125.

b. Strategi bersaing

Seperti telah diketahui bahwa di dalam menjalankan bisnis, perusahaan tidaklah sendirian, tetapi terdapat pula perusahaan lain yang beroperasi dalam bisnis yang sama, sehingga persaingan tidak dapat dihindari, persaingan terjadi karena perusahaan dan para pesaing sama-sama mengejar suatu tingkatan keuntungan yang dihasilkan dari para pelanggan atau pasar yang sama. Sehingga dalam menghadapi persaingan itu, tentunya suatu perusahaan haruslah dapat menetapkan keputusan yang jitu dan tepat.

Keputusan bisnis yang diambil oleh suatu perusahaan, haruslah dalam suatu kerangka atau rangkaian strategi bersaing, demi keberhasilan bisnis perusahaan itu. Penetapan strategi bersaing haruslah mengacu dan tidaklah terlepas dari Misi dan Visi perusahaan serta keputusan yang dijalankan untuk pencapaian tujuan jangka panjang perusahaan korporasi. Untuk dapat diambil keputusan yang tepat dalam strategi bersaing, maka manajer strategik haruslah dapat mendalami atau memperhatikan lingkungan bersaing, di mana perusahaan beraktivitas menjalankan bisnisnya.

c. Lingkungan Bersaing

Suatu lingkungan bersaing menggambarkan sekumpulan perusahaan yang menjalankan bisnisnya, dengan menawarkan produk, jasa dan pengalaman atau *experiences* yang saling berkaitan.

Lingkungan bersaing membutuhkan pemikiran strategis dalam konteks bersaing, terutama terhadap perusahaan yang proses pengaturan operasinya bisnisnya sama, yang terkenal dengan istilah industri. Dalam pembahasan lingkungan ini, umumnya harus ditekankan pada pengarahannya bagaimana penantang atau pesaing melakukan aksi bersainya, dan tanggapan reaksi yang harus diambil dalam cakupan keputusan strategik yang mencakup pengembangan sumber daya, serta pola upaya untuk mendapatkan

peluang. Seta perusahaan juga harus menemukan senjata untuk bersaing dengan memfokuskan diri dengan kualitas.⁵

2. Positioning

a. Pengertian positioning

Positioning adalah tindakan perusahaan untuk merancang suatu produk yang diinginkan oleh konsumen, perusahaan harus memiliki tindakan merancang produk yang berbeda yang sesuai keinginan masyarakat. Tujuannya adalah untuk menetapkan suatu merek yang ada di BPRS kedalam benak konsumen yang dapat menjadikan keuntungan bagi perusahaan.

Positioning adalah sebuah tindakan merancang dan membuat penawaran dan citra perusahaan agar perusahaan mendapatkan tempat yang khusus dimata konsumen. Semua konsumen harus memahamin *positioning* merek dan perusahaan menggunakan sebuah konteks untuk membuat keputusan.⁶

b. Tujuan positioning

Tujuan dilakukannya positioning adalah:

1. Untuk memosisikan atau menetapkan produk yang ada di pasar sehingga produk tersebut di pasar sehingga produk tersebut berbeda atau terpisah dengan merek-merek yang bersaing.
2. Untuk memosisikan produk sehingga dapat menyampaikan beberapa hal produk yang kepada pelanggan.
3. Untuk mencapai hal yang diharapkan:
 - a. Pemenuhan sejauh mungkin kebutuhan segmen-segmen pasar yang spesifik.
 - b. Meminimumkan atau membatasi kemungkinan terjadinya perubahan yang mendadak dalam penjualan.

⁵Sofjan Assauri, *Strategic Management*. (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), h. 91.

⁶Debby Tania dan Diah Dharmayanti, "Market Segmentation, Targeting, Dan Brand Positioning Dari Winston Premier Surabaya". *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Vol.2, No. 1, (2014). h. 2

c. Menciptakan keyakinan pelanggan terhadap merek-merek yang ditawarkan.⁷

c. strategi positioning

strategi positioning adalah membedakan produk dengan produk pesaing berdasarkan atribut atau manfaatnya, yang dipertimbangkan terhadap kepentingan dan keinginan konsumen yang ditargetkan. Strategi *positioning* akan mendorong perusahaan untuk memutuskan seberapa jauh perbedaan dan apa yang dibedakan dalam promosinya, dengan memperhatikan target pasar yang dipilih.⁸

d. Langkah-langkah dalam positioning

Mengidentifikasi keunggulan bersaing yang mungkin untuk ditonjolkan. Keunggulan bersaing ini bisa kita temukan lewat analisis internal yang mendalam atas diri kita dan produk kita. Biasanya, ide-ide tentang keunggulan bersaing ini proses lewat *brainstorming*. Kita mendaftar sebanyak mungkin hal-hal dan nilai-nilai apa yang kita tonjolkan. Hal-hal yang nantinya dianggap berbeda oleh konsumen kita dibandingkan dengan pesaing. Hal-hal yang berbeda ini, dalam fungsi pemasaran, dikenal dengan nama *diferensiasi*, atau tampil secara berbeda.⁹

Dalam hal apa saja kita bisa tampil beda dalam banyak hal. Bisa dari produk, pelayanan, citra (image), saluran dan/atau dari karyawan.

a. Produk

Aspek-aspek yang bisa membuat produk kita berbeda cukup banyak. Mulai dari bentuk, fitur, kinerja, kesesuaian, hingga daya tahan dan lain-lain.

⁷ Roni Mauliansyah, "Pengaruh Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Kota Langsa". Jurnal Manajemen Dan Keuangan. Vol. 6, No.2, November 2017. h. 820.

⁸Pintardi Chandra Herry, "Faktor-Faktor Strategi Positioning Dalam Pemasaran Realestat". Jurnal Dimensi Teknik Sipil. Vol.1, No.2, September 1999, h. 116.

⁹Taufiq Amir M, *Manajemen Strategik*. (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), h.175

b. Pelayanan

Pelayanan bisa berbeda dalam hal kemudahan melakukan pelayanan yang baik agar nasabah merasa nyaman. Pelayanan juga bisa diterapkan dengan cara tempat yang bersih, karyawan yang ramah dan menjelaskan secara detail produk-produk BPRS kepada calon nasabah agar dapat dimengerti.

c. Saluran

BPRS harus memperkuat kerja sama dengan perusahaan lainya, penyaluran dana dan fasilitas dan teknologi agar BPRS semakin berkembang.

d. Citra (*image*)

Perbedaan melalui citra mungkin bisa dianggap unsur penting dalam positioning. Aspek citra punya peran penting dalam mendukung konsep positioning. Semakin sesuai citra yang dibangun dengan positioning yang diterapkan, semakin mudah konsumen melihat perbedaan yang diharapkan pelanggan.¹⁰

3. Marketing Orientation

a. Marketing Orientation

Pasar dan pemasaran merupakan dua sisi yang tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya, Pasar dan pemasaran memiliki tingkat ketergantungan yang tinggi dan saling mempengaruhi satu sama lainnya. Pasar tanpa pemasaran tidak ada artinya, demikian pula pemasaran tanpa pasar juga tidak berarti. Dengan kata lain setiap ada kegiatan pasar selalu diikuti oleh pemasaran dan setiap kegiatan pemasaran adalah untuk mencari atau menciptakan pasar.¹¹

¹⁰*Ibid*, h.176 - 177

¹¹Kasmir Dan Jakfar,*Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: Kencana Prenada Media, 2003), h.

لِيَجْزِيَ اللَّهُ الصَّادِقِينَ بِصِدْقِهِمْ وَيُعَذِّبَ الْمُنَافِقِينَ إِنْ شَاءَ أَوْ يَتُوبَ عَلَيْهِمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ غَفُورًا رَحِيمًا

Artinya:Supaya Allah memberikan balasan kepada orang-orang yang benar itu karenakebenarannya, dan menyiksa orang munafik jika dikehendaki-Nya, atau menerimataubat mereka. Sesungguhnya Allahadalah Maha Pengampun lagi MahaPenyayang.(QS. Al-Ahzab: 24)¹²

Dalamayat lain Allah Swt. berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ

Artinya:Hai orang-orang yang beriman,bertaqwalah kepada dan hendaklah kamu bersamaorang-orang yang jujur. (QS. At-Taubah: 119)¹³

Usaha untuk melakukan pemasaran tidak terlepas dari struktur pasar yang ada. Oleh karena itu pengenalan struktur pasar yang ada mutlak diperlukan sebelum produk tersebut diluncurkan. Dalam prakteknya terdapat berbagai struktur pasar yang ada. Salah satu cara untuk mengenal struktur pasar adalah dapat dilihat dari jumlah perusahaan yang ada didalam industri yang menawarkan suatu produk dan jasa.¹⁴

Kemudian pengertian pemasaran yaitu seperti suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.¹⁵

Pemasaran dapat pula diartikan sebagai upaya untuk menciptakan dan menjual produk kepada berbagai pihak

¹²(QS. Al-Ahzab: 24)

¹³(QS. At-Taubah: 119)

¹⁴*Ibid*, h. 68

¹⁵*Ibid*, h. 80

dengan maksud tertentu. Pemasaran berusaha menciptakan dan mempertukarkan produk baik barang maupun jasa kepada konsumen di pasar. Penciptaan produk tentu saja didasarkan kepada kebutuhan dan keinginan pasar. Akan sangat berbahaya jika penciptaan produk tidak didasarkan pada keinginan dan kebutuhan masyarakat. masyarakat yang diinginkan dan kebutuhan produk adalah individu (perorangan), atau kelompok tertentu (industri).

b. Tujuan perusahaan dalam pemasaran

Tujuan perusahaan dalam memproduksi dan memasarkan suatu produk, baik perusahaan dagang ataupun jasa selalu berpatokan kepada apa yang ingin dicapai oleh perusahaan tersebut. Tujuan perusahaan dalam memasarkan produknya ini dapat bersifat jangka pendek atau jangka panjang.

Penentuan sasaran perusahaan dalam memasarkan produknya sangat penting untuk diketahui, sehingga dapat disusun target yang akan dicapai melalui berbagai strategi pemasaran yang akan diterapkan nantinya. Jika tujuan perusahaan sudah diketahui, maka dapatlah disusun strategi pemasaran yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan tersebut. Strategi inipun dapat bersifat jangka pendek, menengah maupun untuk jangka panjang sesuai dengan rencana yang telah disusun.¹⁶

c. Konsep pemasaran

Bisnis bermula dari pelanggan. Produsen barang atau jasa akan mulai dengan menetapkan apa yang pelanggan inginkan dan kemudian menyediakan. Perusahaan-perusahaan itu membebaskan para masyarakat untuk memilih sesuai kebutuhan mereka dengan menawarkan serangkaian produk. Lebih lanjut lagi, mereka memiliki ketergantungan yang besar pada pemasaran serta periklanan untuk membantu bentuk

¹⁶Ricky W Griffin Dan Robald J Ebert, *Bisnis*. Erlangga, h. 7.

kesadaran, preferensi, serta selera masyarakat. Pandangan terhadap akuntabilitas bisnis juga mengalami perubahan seiring dengan kemajuan konsep pemasaran.¹⁷

d. Strategi fungsi pemasaran

Strategi fungsi pemasaran ini berupaya untuk mendefinisikan, mengantisipasi, menciptakan serta memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen atas barang dan jasa. Secara umum strategi fungsi pemasaran ini bertujuan untuk menetapkan pasar mana yang akan digarap, kondisi pasar yang bagaimana yang diinginkan, bentuk periklanan apa yang tepat dan aktivitas lain yang ada dalam departemen pemasaran yang biasa dikenal dengan istilah fungsi dasar pemasaran.

وَالَّذِي جَاءَ بِالصِّدْقِ وَصَدَّقَ بِهِ أُولَئِكَ هُمُ الْمُتَّقُونَ

Artinya: Orang yang membawa kebenaran (Muhammad) dan yang membenarkannya, merekaitulah orang-orang yang bertaqwa.”(QS. Al-Zumar: 33)¹⁸

Komponen bauran pemasaran ialah produk, harga, komunikasi (promosi), distribusi dan pelayanan yang diberikan kepada konsumen dari pasar sasaran, merupakan kombinasi dari semua komponen (elemen) yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumn dan memberikan nilai superior. Seperti meningkatkan produk, komunikasi/promosi, dan pelayanan.¹⁹

Marketing mengandalkan produk dan jasa yang berkualitas agar menarik calon nasabah melakukan pembiayaan di BPRS.

¹⁷Supranto dan Nanda limakrisna, *perilaku konsumen dan strategi pemasaran* (Jakarta: mitra wacana media, 2007), h. 10-13.

¹⁸(QS. Al-Zumar: 33)

¹⁹Khair Hazmanan Dkk, *Manajemen Strategi*. (UMSU Press, 2016), h. 127

4. Kinerja perusahaan

Kinerja perusahaan adalah hasil dari kegiatan manajemen. Parameter yang sering digunakan untuk menilai kinerja perusahaan yang dilakukan dengan menggunakan pendekatan dimana informasi digunakan untuk mengetahui dan menginformasikan keuangan di ambil dari laporan keuangan.²⁰

Penilaian kinerja memiliki dua tujuan dasar. Pertama, penilaian dapat membantu tujuan *administratif*. Penilaian tersebut memberikan informasi yang dibutuhkan oleh para manajer untuk mengambil keputusan gaji, promosi, dan pencatatan untuk membantu karyawan untuk mengerti dan menerima dasar dari keputusan-keputusan tersebut. Keputusan yang kedua penilaian dapat membantu tujuan pengembangan. Informasi yang dikumpulkan dalam penilaian dapat digunakan untuk mengetahui dan merencanakan tambahan penelitian, pembelajaran dan pengalaman. Karyawan juga dapat memperbaiki kinerja harian mereka dan dapat menerima tanggung jawab yang lebih besar di kemudian hari.²¹

kewajiban atau tanggung jawab sosial dari perusahaan bersandar pada keselarasan antara tujuan-tujuan (objectives) dan nilai-nilai perusahaan (corporate values) dengan berbagai tujuan dan nilai-nilai dari suatu masyarakat. Perusahaan harus bisa ada dalam satu masyarakat karena adanya dukungan dari masyarakat. Oleh karena sebab itu perilaku perusahaan dan cara yang digunakan perusahaan untuk menjalankan bisnis harus berada dalam bingkai pedoman yang diterapkan masyarakat. Harus mendasari tanggung jawab sosial agar pelaku bisnis bertindak sebagai agen moral (moral agent). oleh sebab

²⁰Dosen perbanas, "Kinerja perusahaan, <https://dosen.perbanas.id/kinerja-perusahaan-2/> [home page on-line): internet (diakses tanggal 5 maret 2020 j. 13:16)

²¹Thomas S Bateman. Dan Scott A snell. *Manajemen* (Jakarta: penerbit salembah empat, 2009), h. 27.

itu agar terjadi keselerahan antara nilai-nilai yang dimiliki perusahaan dengan nilai-nilai yang dimiliki masyarakat.²²

program pelatihan pegawai dapat meningkatkan keterampilan, pengetahuan dan pengalaman pegawai terhadap pekerjaannya. Kegiatan pelatihan dilakukan melalui kegiatan pengajaran, pendidikan dan pelatihan yang meliputi materi ilmu pengetahuan, keterampilan dan keahlian. Kegiatan dalam pelatihan bertujuan untuk mempersiapkan pegawai agar dapat menyesuaikan diri terhadap tugasnya. Latihan memberikan kesempatan kepada pegawai untuk bersosialisasi terhadap tugas dan lingkungan pekerjaannya, dengan demikian program pelatihan memberi peluang terhadap pegawai agar dapat berperan dalam organisasi.²³

a. Prinsip-prinsip perusahaan:

1. Menata ulang aktivitas yang dapat memberikan nilai tambah sesuai dengan keunggulan komperatifnya. Sebagai contoh: fungsi pemasaran/penjualan harus ditempatkan pada tempat-tempat yang membuat fungsi ini menghasilkan kinerja terbaik.
2. Mengembangkan dan mengoperasikan unit-unit sistem pada setiap tingkat aktivitas perusahaan-regional , nasional.
3. Mendirikan kantor-kantor BPRS di tempat-tempat tertentu dan terkhusus agar masyarakat dan mengetahui dan mengenal BPRS.²⁴

Untuk mengukur kinerja karyawan secara individu yaitu:

1. Kualitas. Kualitas kerja diukur dari persepsi karyawan terhadap kualitas pekerjaan yang dihasilkan serta kesempurnaan tugas terhadap keterampilan dan kemampuan karyawan.

²²Solihin Ismail, Manajemen strategik, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2012), h. 216

²³Siti Mujiatun. “Pengaruh Pelatihan Dan Motivasi Kerja Terhadap Kompetensi Pegawai Pada Kantor Regional VI Badan Pegawaian Negeri Medan”. Jurnal ilmiah Manajemen dan Bisnis. Vol. 15, No. 01, April (2015).

²⁴KennthC Laudo. Dan Jane P laudon, *Sistem informasi manajemen* (Jakarta: penerbit salemba empat, 2008), h. 306.

2. Kuantitas. merupakan jumlah yang dihasilkan dinyatakan dalam istilah seperti jumlah unit, jumlah siklus aktivitas yang diselesaikan.
3. Ketepatan waktu. Merupakan tingkat efektivitas diselesaikan pada awal waktu yang dinyatakan, dilihat dari sudut koordinasi dengan hasil output serta memaksimalkan waktu yang tersedia untuk aktivitas lain.
4. Efektivitas. Merupakan tingkatan penggunaan sumber daya organisasi (tenaga, uang, teknologi, bahan baku) dimaksimalkan dengan maksud menaikan hasil dari setiap unit dalam pengguna sumber daya.
5. Kemandirian. Merupakan tingkat seorang karyawan yang nantinya akan dapat menjalankan fungsi kerjanya komitmen kerja.²⁵

B. Penelitian terdahulu

Secara umum penelitian tentang pengaruh strategi keunggulan bersaing, *positioning*, dan *marketing orientation* terhadap kinerja perusahaan telah banyak dilakukan, di antaranya:

Nama penelitian	Judul penelitian	Hasil penelitian
Penelitian yang dilakukan oleh Bagas prakoso pada tahun 2005	Pengaruh orientasi pasar, inovasi dan orietasi pembelajaran terhadap kinerja perusahaan untuk meningkatkan keunggulan bersaing	hasil penelitian ini telah dibuktikan bahwa untuk memperoleh keunggulan bersaing, kinerja perusahaan dapat di pengaruhi oleh orietasi pasar, orietasi pembeelajaran dan inovasi.
Penelitian yang dilakukan oleh Ratna kusumawati pada tahun 2010	pengaruh karakteristik pimpinan dan inovasi poduk baru terhadap kinerja perusahaan untuk mencapai keunggulan bersaing berkelanjutan	hasil penelitian ini telah membuktikan bahwa kinerja perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan

²⁵*ibid.h.260.*

		bersaing berkelanjutan. Hal ini berimplikasi agar perusahaan meeningkatkan
Penelitian yang dilakukan oleh Diyah tri widarti pada tahun 2011	pengaruh orietation pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran	Hasil penelitian ini telah membuktikan bahwa variable inovasi produk dan orientasi pasar secara simultan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, jika oreintasi pasar dan inovasi produk baik maka kinerja pemasaran akan meningkat
Penelitian yang dilakukan oleh Sensi tri buana dewi pada tahun 2006 dengan judul penelitian	analisis pengaruh orietasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing	Hasil penelitian ini telah membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan antara keunggulan bersaing dengan kinerja pemasaran, hal ini berarti setiap perusahaan harus mengetahui dan mampu menentukan yang mana yang sebnarnya menjadi keunggulan meraka, terdapat pengaruh positif dan signifikan antar variable orientasi dan inovasi produk keunggulan bersaing
Penelitian yang dilakukan oleh Ragil liliani pada tahun 2015	pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan kompetitif UKM Batik pada koperasi Budi tresna Desa trusmi kulon Kecamatan Pleret Kabupaten Cirebon	Hasil penelitian ini teelah membuktikan hasil analisis data telah menunjukan bahwa variable orientasi pasar dan inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan

		kompetitif, dengan demikian penciptaan inovasi produk juga harus mempertimbangkan peluang pasar.
--	--	--

C. Kerangka Pemikiran

Keunggulan bersaing berpengaruh secara *persial* terhadap kinerja perusahaan. Hal tersebut dijelaskan bahwa keunggulan bersaing kemampuan atau karakteristik suatu sumber daya perusahaan untuk memiliki kinerja yang lebih tinggi tingkatannya dibandingkan dengan perusahaan lainnya. Harus meningkatkan industri atau pasar yang sama.²⁶

Positioning berpengaruh secara *persial* terhadap kinerja perusahaan. Hal tersebut dijelaskan bahwa tindakan perusahaan untuk merancang suatu produk yang diinginkan oleh konsumen, perusahaan harus memiliki tindakan merancang produk yang berbeda yang sesuai keinginan masyarakat. Tujuannya adalah untuk menetapkan suatu merek yang ada di BPRS kedalam benak konsumen yang dapat menjadikan keuntungan bagi perusahaan.²⁷

Pasar dan pemasaran berpengaruh secara *persial* terhadap kinerja perusahaan. Hal tersebut dijelaskan dua sisi yang tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya, Pasar dan pemasaran memiliki tingkat ketergantungan yang tinggi dan saling mempengaruhi satu sama lainnya. Pasar tanpa pemasaran tidak ada artinya, demikian pula pemasaran tanpa pasar juga tidak berarti. Dengan kata lain setiap ada kegiatan pasar selalu diikuti oleh

²⁶Yuni Istanto. "Pengaruh Strategi Keunggulan Bersaing Dan Positioning Terhadap Kinerja (Survey Pada Koperasi Serba Usaha Di Kabupaten Sleman Yogyakarta)". Jurnal Ekonomi. Vol.8, No. 2, Agustus 2010, h.125.

²⁷DebbyTania Dan Diah Dharmayanti, "Market Segmentation, Targeting, Dan Brand Positioning Dari Winston Premier Surabaya". Jurnal Manajemen Pemasaran Petra. Vol.2, No. 1, (2014). h.2

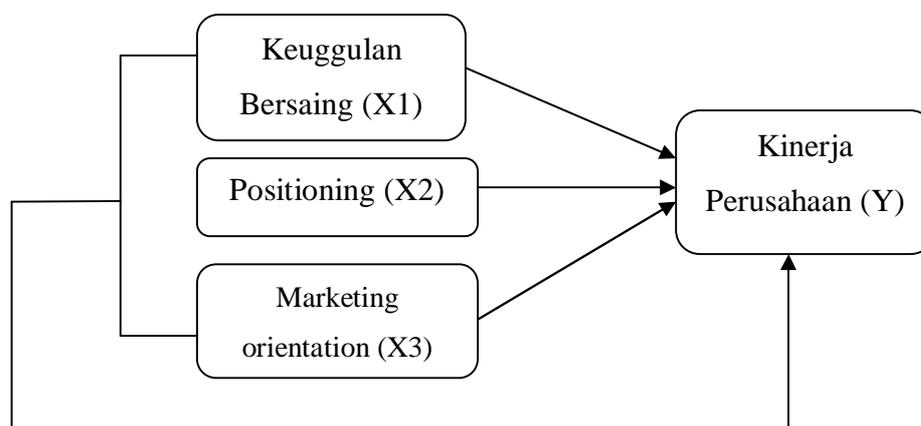
pemasaran dan setiap kegiatan pemasaran adalah untuk mencari atau menciptakan pasar.²⁸

Kinerja perusahaan berpengaruh secara *simultan* terhadap keunggulan bersaing, *positioning* dan *marketing orientation*. Hal ini dijelaskan hasil dari kegiatan manajemen. Parameter yang sering digunakan untuk menilai kinerja perusahaan yang dilakukan dengan menggunakan pendekatan dimana informasi digunakan untuk mengetahui dan menginformasikan keuangan di ambil dari laporan keuangan.²⁹

Kerangka Pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar II.1

Kerangka Pemikiran Dalam Penelitian



D. Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu hubungan logis antara dua atau lebih variabel dalam bentuk pernyataan, yang selanjutnya akan diuji, sehingga pada gilirannya akan didapatkan solusi untuk menyelesaikan permasalahan yang ada .

1. Ho : Keunggulan Bersaing tidak berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Perusahaan

Ha : Keunggulan Bersaing berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Perusahaan

²⁸Kasmir Dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: Kencana Prenada Media, 2003), h. 66.

²⁹Dosen perbanas, "kinerja perusahaan, <https://dosen.perbanas.id/kinerja-perusahaan-2/> [hom page on-line]:internet (diakses tanggal 5 maret 2020 j. 13:16).

2. Ho : Positioning tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan
Ha : Positioning berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Perusahaan
3. Ho : Marketing Orantion tidak berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Perusahaan
Ha : Marketing Orientation berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Perusahaan
4. Ho : Keunggulan Bersaing, Positioning, Marketing Orientation tidak berpengaruh terhadap Kinerja Perusahaan
Ha : Keunggulan Bersaing, Positioning, Marketing Orientation berpengaruh terhadap Kinerja Perusahaan³⁰

³⁰Mustafa edwin Nasution dan Hardius usman, *proses penelitian kuantitatif* (jakarta: lembaga penerbit, 2016), h. 70.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan metode kuantitatif. Metode penelitian merupakan upaya sistematis untuk menyelidiki suatu masalah dan mencari solusinya dengan cara mengumpulkan data-data yang berkaitan dengan penelitian. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang pengalihan datanya berupa angka- angka. Kemudian dilakukan pengujian terhadap teori yang sudah ada, sehingga hasilnya bisa berupa penguatan, bantahan, atau modifikasi terhadap teori tersebut.³¹

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat Penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, untuk mendapatkan data-data yang diinginkan oleh peneliti. Penelitian ini dilaksanakan di PT. BPRS AL-WASHLIYAH MEDAN.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian merupakan jadwal lamanya peneliti yang akan dilakukan, sampai pada akhir penelitian. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Februari 2020.

³¹Lexy J. Moeleong., *Metologi Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: PT. Remaja). h. 78

Untuk lebih jelasnya penelitian ini dapat dilihat pada tabel tabel dibawah ini:

TABEL I.1
Tabel waktu Penelitian

No	Kegiatan	2020																																				
		Januari				Februari				Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agustus				September				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Pengajuan judul	■	■	■	■																																	
2	Penulisan proposal			■	■	■	■	■	■																													
3	Bimbingan proposal			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■																									
4	Seminar proposal																■																					
5	Penulisan skripsi																■	■																				
6	Bimbingan skripsi																					■	■	■	■													
7	Sidang meja hijau																																					

C. Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.³² Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah di PT. BPRS AL-WASHLIYAH Medan yang berjumlah 1.065 nasabah.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.³³ Data yang dikumpulkan dengan acak, dengan kata lain disebut sampling. Dari berbagai rumus yang ada, ada sebuah rumus yang dapat digunakan untuk menentukan besar sampel dengan rumus *Slovin* yaitu sebagai berikut:

$$N = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Dimana:

n : Jumlah Sampel yang dicari

N : Jumlah Populasi

e : *Error Margin*

$$n = \frac{1.065}{1 + 1.065 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{1.065}{(1 + 1.065)}$$

$$\begin{aligned} n &= \frac{1.065}{1.165} \\ &= 91,41 \text{ (91 sampel)} \end{aligned}$$

³²Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan R &D*, (Bandung: Alfabeta,2013), hlm.

³³*Ibid*, h. 115

Dari rumus diatas. N adalah jumlah populasi sebesar 1.065 dan error term adalah sebesar 10%, maka dapat diperoleh sampel sebesar 91 sampel/responden. Maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai populasi dari nasabah BPRS Al-Washliyah Medan dengan jumlah 91 nasabah.

3. Teknik penarikan sampel

Dalam penelitian ini teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah sampel acak (simple random sampling) yaitu metode pemilihan sample dimana anggota populasi mempunyai peluang yang sama untuk dipilih menjadi anggota sample.

Cara pengambilan sample yang digunakan dalam penelitian ini adalah *convenience*. Yang dimaksud dengan *convenience* yakni metode pengambilan sample yang didasarkan pada pemilihan anggota populasi yang mudah di akses untuk memperoleh jawaban atau informasi.

D. Variabel Penelitian

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan mengenai Pengaruh Strategi Keunggulan Bersaing, Positioning, Dan Marketing Orientation Terhadap Kinerja Perusahaan Pada PT. BPRS Al-Washliyah Medan maka variabel penelitian ini adalah sebagaiberikut:

1. Variabel Bebas (Independent Variabel)(X)

Variabel bebas atau independen merupakan sebab yang di perkirakan dari beberapa perubahan dalam variabel terikat. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen atau variabel bebas adalah Pengaruh Strategi Keunggulan Bersaing terdiri dari:

- a. *Strategi keunggulan bersaing (X1)*
- b. *Positioning (X2)*
- c. *Marketing orientation (X3)*

2. Variabel Terikat (Dependen Varibel)(Y)

Variabel terikat atau dependen merupakan faktor utama yang ingin dijelaskan atau diprediksi dan dipengaruhi oleh beberapa faktor lain. Dalam penelitian ini variabel terikat adalah Terhadap Kinerja Perusahaan.

E. Defenisi Operasional Variabel

Defenisi operasional adalah penjabaran lebih lanjut tentang definisi konsep yang diklasifikasikan kedalam bentuk variabel sebagai petunjuk untuk mengukur dan mengetahui baik buruknya pengukuran dalam suatu penelitian. Adapun definisi dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Variabel bebas (*Independent*) (X)

1. *Keunggulan Bersaing*

Keunggulan bersaing adalah kemampuan atau karakteristik suatu sumber daya perusahaan untuk memiliki kinerja yang lebih tinggi tingkatanya dibandingkan dengan perusahaan lainnya. Harus meningkatkan industri atau pasar yang sama.

2. *Positioning*

Positioning adalah tindakan perusahaan untuk merancang suatu produk yang diinginkan oleh konsumen, perusahaan harus memiliki tindakan merancang produk yang berbeda yang sesuai keinginan masyarakat. Tujuannya adalah untuk menetapkan suatu merek yang ada di BPRS kedalam benak konsumen yang dapat menjadikan keuntungan bagi perusahaan.

3. *Marketing Orientation*

Pasar dan pemasaran merupakan dua sisi yang tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya,. Pasar dan pemasaran memiliki tingkat ketergantungan yang tinggi dan saling mempengaruhi satu sama lainnya. Pasar tanpa pemasaran tidak ada artinya, demikian pula pemasaran tanpa pasar juga tidak berarti. Dengan kata lain setiap ada kegiata pasar selalu diikuti oleh

pemasaran dan setiap kegiatan pemasaran adalah untuk mencari atau menciptakan pasar.

b. Variabel Terikat (*dependen*) (Y)

1. Kinerja Perusahaan

Kinerja perusahaan adalah hasil dari kegiatan manajemen. Parameter yang sering digunakan untuk menilai kinerja perusahaan yang dilakukan dengan menggunakan pendekatan dimana informasi digunakan untuk mengetahui dan menginformasikan keuangan di ambil dari laporan keuangan.

F. Teknik Pengumpulan Data

a. Kuesioner

Yaitu menyebar angket kepada nasabah BPRSAl- Washliyah yang dijadikan sebagai responden. Dalam memperoleh keterangan ang berkisar pada masalah yang ingin dipecahkan maka membuat klasifikasi dan kategori tergantung pada anggapan dan pendapat dari responden,yakni:

Dalam peneltian ini skala pengukuran yang digunakan metode likert Summated Ratings (LRS). Skala pengukuran yang digunakan mengukur sikap dalam suatu penelitian. Dalam pengembangan instrument penelitian tersebut kemudian disusun beberapa item pertanyaan kuesioner. Pengukuran sikap, pendapat, dan persepsi responden diukur dengan menggunakan Skala Likert,³⁴ yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variable yang dijadikan titik tolak menyusun item-item pertanyaan.

³⁴ Jonathan Sarwono, *analisis data penenlitan dengan menggunakan SPSS*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2006),h. 8.

Tabel III.2
SKALA LIKERT

No	Pertanyaan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

G. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan salah satu pernyataan harus ada pada setiap kuisioner. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua variabel, dari tiga variabel tersebut memiliki indikator pernyataan, adapun pernyataan tersebut adalah:

Tabel III.3
Indikator Instrumen Keunggulan
Bersaing, Positioning Dan Marketing
Orientation

No	Variabel	Indikator	Item pertanyaan
1	Keunggulan Bersaing (X1)	a. Strategi Bersaing	5
		b. Lingkungan Bersaing	5
2	Positioning (X2)	a. Produk	2
		b. Pelayanan	3
		c. Saluran	3
		d. Citra (Image)	2
3	Marketing Orientation (X3)	a. Tujuan Perusahaan Dalam Pemasaran	3
		b. Konsep Pemasaran	3
		c. Strategi Fungsi Pemasaran	4

Tabel III.4
Indikator Instrumen Kinerja Perusahaan

4	Variabel	Indikator	Item pertanyaan
	Kinerja perusahaan (Y)	a. Kualitas	2
		b. Kuantitas	2
		c. Ketepatan waktu	2
		d. Efektivitas	2
		e. Kemandirian	2

H. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas dan Uji Realibilitas Instrumen

a. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jika validitas tinggi, maka data yang ada akan menunjukkan tidak adanya penyimpangan. Rumus yang akan digunakan untuk validitas adalah:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan :

- r_{xy} : Koefisien korelasi X dan Y
- N : Jumlah Responden
- X : Skor tiap item
- Y : Skortotal

Validitas data diukur dengan membandingkan hitung dengan tabel (*product moment*). Jika hitung > tabel, dan nilai positif maka butir atau pertanyaan tersebut dinyatakan valid.³⁵

b. Uji Realibilitas

Realibilitas (keandalan) merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab konstruk-konstruk pertanyaan dalam suatu kuesioner. Realibilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach alpha* > 60. Rumus Cronbach alpha sebagai berikut:

³⁵Imam Ghazali, "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS", (Semarang: Undip, 2009), h. 45.

$$\square \text{II} = \left[\frac{K}{K-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^2} \right]$$

Keterangan :

$\square \text{II}$: Realiabilitas Instumen

K : Jumlah Kuisisioner

$\sum \sigma b^2$: Jumlah Varian Butir

σ^2 : Varian Total

2. Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi klasik dilakukan dengan metode regresi berganda maka ada beberapa syarat yang harus dipenuhi :

a. Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah disitribusi sebuah data mendekati distribusi normal, yakni distribusi data dengan bentuk lonceng (bell shaped). Data yang baik adalah data yang mendekati distribusi normal, yakni distribusi data tersebut tidak melenceng ke kiri atau ke kanan. Uji normalitas juga dapat diuji melalui normal probability plot. Apabila grafik menunjukkan penyebaran data yang berada disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Model regresi dinyatakan tidak ada multikolinieritas jika nilai VIF kurang dari 10.

c. Uji Heteroskedasitas

Uji Heteroskedasitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model

regresi terdapat ketidaksamaan varians. Dasar analisis:

- a) jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang) melebar kemudian menyempit, maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Regresi

a. Koefisien Regresi

Metode yang digunakan dalam metode penelitian ini adalah metode uji regresi linier berganda, yaitu metode yang dapat mengukur hubungan antara variabel yang saling berhubungan, dan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh strategi produk, personality dan promosi sebagai variabel bebas (X) terhadap minat nasabah sebagai variabel terikat (Y).

Rumus Regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_n X_n + e$$

Dimana:

- Y : Variabel Terikat Atau Response
 X : Variabel Bebas Atau Predictor
 α : Konstanta
 β : Koefisien regresi.

b. Koefisien Determinasi (R Square)

Nilai koefisien determinasi (R Square) digunakan untuk mengetahui besarnya variasi variabel independen dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel

independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua Informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel independen. Secara umum koefisien determinan untuk data silang (crosssection) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (time series) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi. Untuk menjelaskan aplikasi dengan menggunakan program SPSS 20.

c. Uji T atau Uji Parsial

Untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dilakukan uji t atau t student.

Hipotesis uji t :

$H_0 = b_1, b_2, b_3 = 0$, masing-masing variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabelin dependen.

$H_a = b_1, b_2, b_3 \neq 0$, masing-masing variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel independen.

Dengan tingkat signifikan sebesar 0,05 dan *degree of freedom* (dk): $n-k$, maka diperoleh nilai t. Langkah selanjutnya adalah membandingkan antara t tabel dengan t hitung. Apabila jika t hitung lebih kecil dari t tabel maka H_0 diterima, artinya masing-masing variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap perubahan nilai variabel dependen. Apabila t hitung lebih besar dari t tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterma, artinya masing-masing variabel independen berpengaruh signifikan terhadap perubahan nilai variabel dependen.

d. Uji F atau Uji Simultan

Pengujian simultan bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Hipotesis uji F :

$H_0 = b_1, b_2, b_3 = 0$, variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

$H_a = b_1, b_2, b_3 \neq 0$, variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perubahan variabel dependen.

Penarikan kesimpulan dilakukan dengan berdasarkan profitabilitas, jika tingkat signifikannya (α) $> 0,05$ maka semua variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap perubahan variabel dependen. Jika tingkat signifikannya (α) $< 0,05$ maka semua variabel independen berpengaruh terhadap perubahan nilai dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Institusi

1. Sejarah Perusahaan PT.BPRS Al-Washliyah

PT. BPRS Al-Washliyah Medan pertama kali berdiri pada tanggal 8 November 1994 yang awalnya terletak di Jalan. Perintis Kemerdekaan No.151-A, Tanjung Morawa, Sumatera Utara yang diresmikan oleh Gubernur Sumatera Utara pada saat itu adalah H. Raja Inal Siregar dan Direktur utamanya pada saat itu adalah H. Suprpto. PT. BPRS Al-Washliyah Medan.

Pada tanggal 2 April 2003 kantor PT. BPRS Al-Washliyah Medan pindah ke Jalan. SM Raja No.51-D Medan yang diresmikan oleh Gubernur Sumatera Utara pada saat itu adalah H.T. Rizal Nurdin dan sebagai direktur utamanya pada saat itu Hitayatullah S.E.

Pada tahun 2013 kantor PT. BPRS Al-Washliyah Medan memiliki gedung baru di Jalan. Gunung Krakatau No. 28, Glugur Darat II, Kec. Medan Timur, Medan, lalu kantor PT. BPRS Al-Washliyah Medan berpindah lagi ke gedung baru tersebut. Perpindahan kantor pusat ini diresmikan oleh Gubernur Sumatera Utara pada saat itu H. Gatot Pujonugroho dan sebagai direktur utamanya yaitu Bapak H.R Bambang Risbagio sampai dengan sekarang. Kemudian pada tanggal. Berdiri kantor cabang PT. Al-Washliyah Medan di Jalan. Hingga kini PT. BPRS Al-Washliyah Medan memiliki satu kantor pusat dan dua kantor cabang kas.

PT. BPRS Al-Washliyah Medan adalah sebuah kantor perseroan terbatas yang didirikan mempunyai maksud dan tujuan dalam menjalankan usahanya. Sebagai Bank Pembiayaan Syariah PT. BPRS Al-Washliyah Medan beroperasi berdasarkan sistem bagi hasil, menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat dalam bentuk deposito berjangka, tabungan dan pembiayaan lainnya untuk para usaha kecil dan menengah serta masyarakat pedesaan yang memerlukan modal dalam mengembangkan

usahanya. Dalam kegiatan operasionalnya PT. BPRS Al-Washliyah Medan berlandaskan hukum islam dimana tidak menggunakan praktek-praktek yang mengandung riba.

Profil Bank Pembiayaan Rakyat Syariah

Adapun Visi dan Misi Pembiayaan Rakyat Syariah:

Visi :

“Menjadikan BPR Syariah sebagai sarana untuk mencapai kesejahteraan umat”

Misi:

- a. Memberikan pelayanan yang optimal berdasarkan prinsip syariah dengan mengutamakankepuasan.
- b. Menjalankan bisnis yang sehat, serta melahirkan ide-ide inovatif untuk mendorong usahabersama.

Makna Logo



Gambar 4.1 Logo Bank Pembiayaan Rakyat Syariah

Adapun makna yang terkandung dalam Logo BPRS, adalah :

- a. Susunan lembaran uang

Dasar logo susunan lembaran uang yang berarti operasional perusahaan ini bergerak di bidang Perbankan, dimana prosedurnya

menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana tersebut kepada masyarakat sesuai dengan ketentuan dan syariat Islam.

b. Lambang“aw”

aw merupakan singkatan dari nama BPRS yaitu al washliyah, kata Al Washliyah berasal dari bahasa arab yang berarti perkumpulan atau perhimpunan yang menghubungkan manusia dengan Allah (*hablum minallah*) dan menghubungkan manusia dengan manusia (*hablum minannas*) yang bertujuan untuk kemaslahatan ummat Islam dan Indonesia pada umumnya.

c. Lingkaran pada singkatan“aw”

Yang berarti dalam menjalankan operasionalnya, BPRS tetap dalam lingkaran ketentuan syariat Islam dan tidak boleh melanggar korider keislaman.

d. Warna hijau

Warna hijau dalam kepercayaan agama islam dimaknai sebagai makna kesucian. Setiap mukmin itu wajib suci hati, rohani, jasmani serta budi pekertinya dan lemah lembut dalam mencapai kemuliaan dan perdamaian yang kekal di muka bumi ini, “adakah tidak engkau lihat sesungguhnya Allah tidak menutunkan diri dari langit akan air mata jadilah bumi hijau, sesungguhnya Allah Maha Pengasih lagi Maha Mengetahui”.

e. Bintang

Bintang diibaratkan sebagai lambang Islam yang merupakan suatu pedoman keselamatan yang ada di air dan barat. Sampai kapanpun akan tetap bersahaja mengikuti perintah Allah SWT. Makna ini sesuai dengan cita-cita organisasi Al-Washliyah sebagai organisasi Islam yang Moderasi.

f. Tulisan berwarna emas melambangkankejayaan.

2. Kegiatan Operasional PT.BPRS Al Washliyah

Kegiatan operasional PT. BPRS Al Washliyah yang pertama penghimpunan dana (*Funding*) dari masyarakat yaitu :

a. *Tabungan Wadiah*

Tabungan *wadiah* merupakan nasabah yang dapat di tarik setiap saat dan untuk pihak Bank dapat memberikan bonus kepada nasabah atas pemanfaatan dana yang telah di titipkan.

b. *Tabungan Mudharabah*

Simpanan yang dikelola oleh pihak bank untuk memperoleh keuntungan dan akan di bagi hasilnya sesuai nisbah yang telah disepakati, untuk setoran awal pihak bank akan menetapkan dana awal sebesar Rp. 10.000, dan untuk setoran selanjutnya tidak di batasi.

c. *Deposito Mudharabah*

Simpanan berupa investasi tidak terkait yang penarikannya sesuai jangka yang ditetapkan dan akan memperoleh bagi hasil sesuai dengan kesepakatan.

Yang kedua, penyaluran dana (*Financing*) ke masyarakat yaitu :

a. *Pembiayaan Mudharabah*

Merupakan kerja sama dengan pemilik dana kepada pengelola untuk kegiatan usaha tertentu dibagi sesuai nisbah yang disepakati.

b. *Pembiayaan Musyarakah*

Merupakan kerjasama 2 pihak atau lebih untuk usaha, dimana masing- masing pihak memberikan modal serta keuntungan dibagi. dan kerugian ditanggung bersama.

c. *Pembiayaan Murabahah*

Merupakan jual beli barang sebesar harga pokok barang ditambah dengan margin/keuntungan yang telah disepakati di awal.

d. *Ijarah*

Merupakan akad sewa menyewa antara kedua belah pihak untuk memperoleh imbalan atas barang yang di sewa.

e. *Ijarah/ Muntahiyah Bittamlik*

Akad sewa menyewa dengan opsi perpindahan hak di akhir sewa.

f. **Transaksi Multijasa**

Piutang yang diberikan kepada nasabah dalam memberikan manfaat atas suatu jasa dengan menggunakan akad *ijarah* atau *kafalah*.

Yang ketiga, layanan jasa ke masyarakat yaitu :

g. *Rahn*

Penyerahan barang sebagai jaminan untuk mendapatkan hutang.

h. *Qardh*

Pinjaman dana tanpa imbalan dengan kewajiban pihak peminjaman mengembalikan pokok pinjaman, secara sekaligus atau cicilan dalam jangka waktu tertentu.

i. *Qardhul hasan*.

j. Dana kebijakan yang bersal dari zakat, infak dan sadaqah (ZIS).

3. Struktur Organisasi Dan Deskripsi Tugas

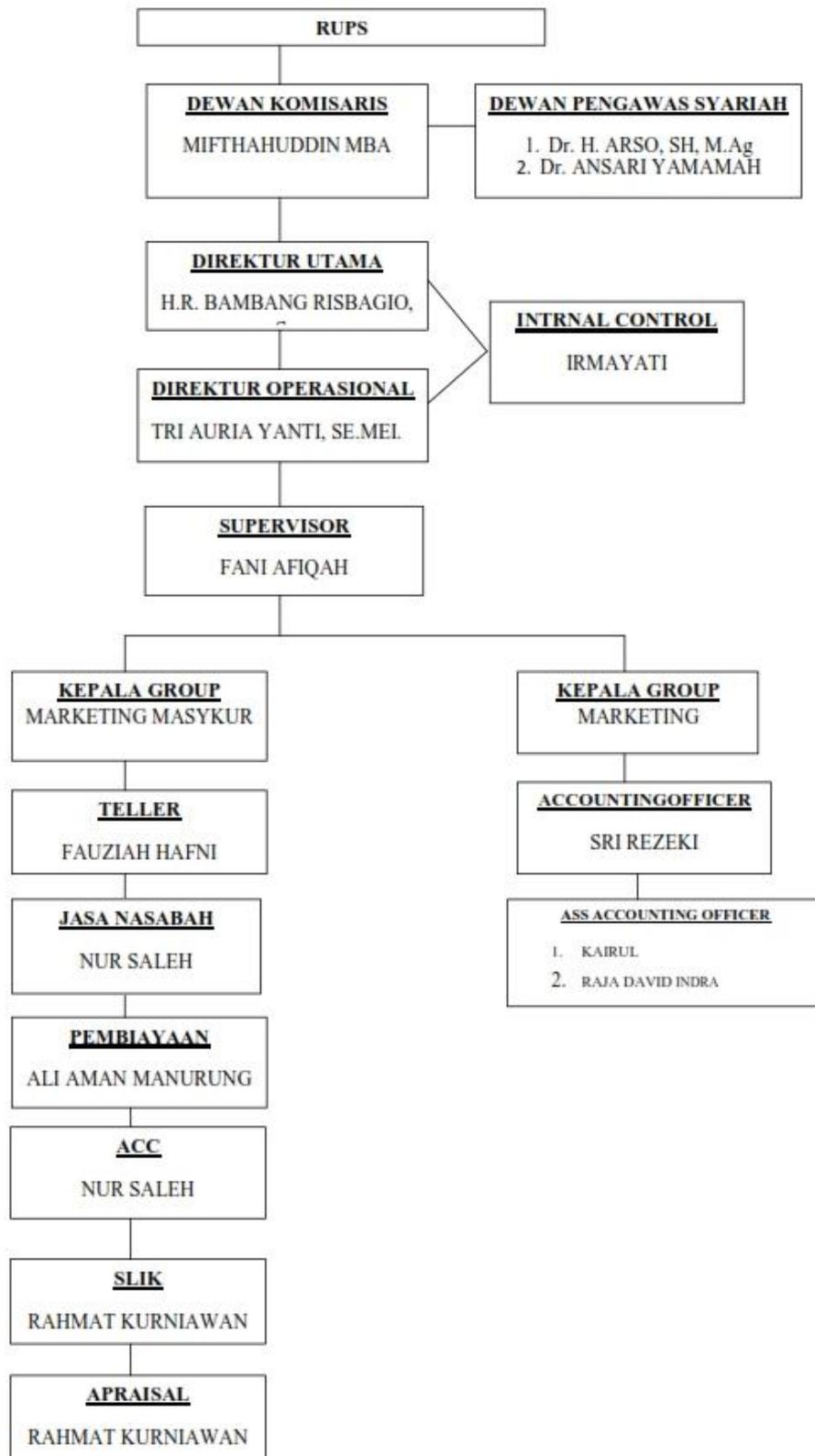
a. Struktur Organisasi PT. BPRS Al-Washliyah

Struktur organisasi adalah keseluruhan dari pengelompokan tugas, wewenang dan tanggung jawab sedemikian rupa sehingga tercipta suatu organisasi yang dapat digerakkan sebagai satu kesatuan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan dalam perencanaan.

Tujuan dari struktur organisasi perusahaan adalah untuk lebih mudah dalam pembentukan dan penempatan orang-orang atau personil-personil dari suatu perusahaan dan untuk memperjelas dalam bidang masing-masing tiap personil, sehingga tujuan dari perusahaan dapat dicapai serta bagaimana seharusnya hubungan fungsional antara personil yang satu dengan lainnya, sehingga terciptanya keseluruhan yang baik dalam lingkungan kerja suatu perusahaan.

Berdasarkan pengertian organisasi diatas PT. BPRS Al-washliyah memiliki struktur organisasi. Dari struktur organisasi yang digunakan PT. BPRS Al- Washliyah Medan antara lain sebagai

berikut:



Gambar 4.2 Struktur Organisasi Bank Pembiayaan Rakyat Syariah

b. Deskripsi Tugas PT.BPRS Al-Washliyah**a) Dewan Komisaris**

- 1) Dewan komisaris bertindak sebagai badan yang melakukan pengawasan dan kebijakan Direksi serta memberikan nasehat kepada Dewan Direksi atas strategi dan berbagai hal kebijakan
- 2) Memberikan persetujuan atas tindakan tertentu Direksi sebagaimana yang diatur dalam anggaran perseroan.
- 3) Memonitor kemajuan dan hasil dari kebijakan program dan keputusan yang dibuat Dewan Komisaris atau rapat umum pemegang saham (RUPS).
- 4) Menyelenggarakan rapat Dewan Komisaris dan memimpin rapat umum pemegang saham
- 5) Melakukan pertemuan bulanan dengan Dewan Direksi untuk membahas dan meminta penjelasan atas strategi kebijakan, proyeksi dan tindakan yang diambil Dewan Direksi dalam memaksimalkan nilai saham atau perepatan untuk mencapai profitabilitas.
- 6) Melakukan komunikasi rutin dengan Dewan Direksi untuk membahas informasi-informasi dalam rangka upaya untuk peningkatan efisiensi operasional perusahaan dan kondisi keuangan.

b) Dewan Pengawas Syariah

- 1) Memberikan saran dan nasehat kepada Dewan Direksi, serta mengawasi aktivitas bank, dan dilakukan sesuai dengan prinsip syariah.
- 2) Menilai dan memastikan pemenuhan prinsip syariah sebagai dasar atau pedoman dalam aktivitas dan produk yang dikeluarkan oleh bank.
- 3) Mengawasi proses pengembangan produk baru dari bank
- 4) Memintafatwah kepada Dewan Syariah Nasional untuk

produk baru yang belum ada fatwahnya

- 5) Melakukan *review* secara berkala atas pemenuhan prinsip syariah terhadap mekanisme penghimpun dana dan penyaluran dana serta pelayanan bank
- 6) Meminta data informasi terkait dengan aspek syariah dari satuan kerja bank dalam rangka pelaksanaan tugasnya.

c) Direktur Utama

- 1) Membuat perencanaan kerja bidang pemasaran dan operasi bank.
- 2) Membuat proyeksi rencana anggaranbaru.
- 3) Mempersiapkan tenaga sumber daya manusia yang terampil.
- 4) Melaksanakan fungsi-fungsi manajemen.
- 5) Melaksanakan pemberian keputusan pembiayaan sesuai limit di dalam anggaran dasar.
- 6) Memberi approval biaya di atas Rp. 100.000,- s/d Rp.10.000.000,-
- 7) Mengeluarkan persetujuan pengangkatan pegawai (SK)
- 8) Memberikan persetujuan pengangkatann kenaikan pangkat/ gaji pegawai.
- 9) Melaksanakan *solicitcustomer* untuk upaya penghimpunan dana dan penempatan dana.
- 10) Melakukan monitoring *sytem* terhadap debitur-debitur berdasarkan kolektibilitas.
- 11) Sebagai *alternate* pengganti pemegang kunci Brankas, *Steel Save* (tempat penyimpanan asli jaminan nasabah pembiayaan) bila Direktur Operasional berhalangan.
- 12) Memberikan motivasi kerja tinggi terhadap semua pegawai untuk meningkatkan kegairahan dan semangat

kerja.

- 13) Menjaga secara utuh *asset* bank, mempertahankan kredibilitas bank dalam rangka peningkatan kesehatan bank kearah yang lebih baik dan berkembang.
 - 14) Mempertimbangkan segala pengeluaran biaya-biaya dengan tetap berpedoman kepada prinsip *cost consciousness*.
 - 15) Meningkatkan program *training* pegawai secara berkesinambungan.
 - 16) Melakukan monitoring *sytem* terhadap jasa pelayanan bank.
 - 17) Melaksanakan *tour of duty* kepada pegawai untuk kesempatan berkarir dengan meningkatkan ilmu pengetahuan perbankan teknis.
 - 18) Melaksanakan rapat-rapat teguran baik ke dalam maupun keluar
 - 19) Membuat surat-surat teguran baik ke dalam maupun keluar.
 - 20) Membuat jalinan hubungan baik dengan instansi-instansi pemerintah dan swasta.
- d) Direktur Operasional
- 1) Melakukan *supervise* staf teller, akuntansi/ deposit, pembiayaan dan umum.
 - 2) Memastikan laporan keuangan disiapkan dengan akurat.
 - 3) Melakukan *cash* pada akhir hari.
 - 4) Melakukan pemeriksaan terhadap kelayakan pencairan pembiayaan.
 - 5) Melakukan penyimpanan dokumen pembiayaan (*safe keeping and loandocumentation*).
 - 6) Melakukan *update* data saham dan terkait dengan

hubungan kepada pemegang saham.

e) *InternalControl*

- 1) Memeriksa Kebenaran postingan *General Ledger*.
- 2) Memeriksa Kelengkapan dokumen pendukung tiket transaksi
- 3) Memeriksa Kelengkapan *approval* dokumen yang diproses
- 4) Memeriksa Kewajaran laporan keuangan (neraca, laba/rugi)
- 5) Memeriksa berkas Perpajakan
- 6) Melaksanakan pemeriksaan proses analisa pembiayaan
- 7) Melaksanakan peninjauan usaha calon debitur
- 8) Memeriksa kelengkapan data- data calon nasabah

f) Supervisor Operasional

- 1) Sebagai *duty officer* sesuai intruksi operasional.
- 2) Pemegang kunci biasa ruang khasanah.
- 3) Memeriksa laporan kas opname *teller* setiap hari.
- 4) Memeriksa tiket-tiket dan membuat rekapitulasi neraca.
- 5) Mampuat penyusutan inventaris dan rupa-rupaaktifa.
- 6) Penanggung jawab alat tulis kantor.
- 7) Memeriksa rekonsiliasi bank.
- 8) Membuat laporan pajak dan pembayaran pajak.
- 9) Memeriksa laporan bulanan ke BI setiap bulan.
- 10) Membuat laporan triwulan keBI.
- 11) Membuat laporan-laporan Komisaris dan Dewan Direksi Syariah ke BI/semester.

- 12) Membuat perhitungan *dividen* pemegang saham.
- 13) Membuat laporan pertanggung jawaban Direktur
- 14) Membuat rencana kerjatahunan
- 15) Memeriksa segala sesuatu yang berhubungan dengan operasional dan non operasional bank

g) Teller

- 1) Mengatur dan bertanggung jawab atas dana kas yang tersedia.
- 2) Memberikan pelayanan transaksi tunai.
- 3) Memeriksa cek/bilyet giro yang jatuh tempo untuk dilakukan proses kliring
- 4) Bertanggung jawab atas kecocokan pencatatan transaksi dengan dana kas yang terjadi sehari-harian.

h) Customer service

- a. Melaksanakan pengadministrasikan surat-surat masuk / keluar dan pengadministrasian dokumen-dokumen nasabah menyangkut Tabungan/Deposito.
- b. Memberikan pelayanan informasi produk pendanaan atau transaksi perbankan lainnya.
- c. Membantu nasabah dalam melakukan pembukaan dan penutupan rekening tabungan dan deposito.
- d. Menyiapkan buku tabungan dan mengeluarkan bilyet deposito, kemudian mencatat semua transaksi tabungan ke dalam buku tabungan.
- e. Memberikan informasi saldo kepada nasabah.
- f. Melakukan proses bagi hasil tabungan dan deposito pada akhir tahun.
- g. Memeriksa deposito yang akan jatuh tempo.
- h. Sebagai unit kerja khusus anti pencucian uang dan

pengecahan pemberantasan terorisme (UKK-APU & PPT)

i) Pembiayaan

- 1) Melakukan pembukuan atas semua transaksi pembiayaan/piutang.
- 2) Mencatat transaksi pembayaran ke dalam kartu pembiayaan/piutang.
- 3) Memuat daftar pembiayaan/piutang jatuh tempo.
- 4) Membuat tugas marketing dalam memberikan informasi kondisi pembiayaan /piutang masing-masing nasabah.
- 5) Mencetak ke kartu kunjungan debitur hasil dari penagihan.
- 6) Membuat laporan bulanan pinjaman kepada Dewan Komisaris dan laporan sandi pinjaman keBI.
- 7) Menyesuaikan laporan bulanan/mutasi pembiayaan dengan kartur debitur.
- 8) Membuat klasifikasi pembiayaan lancar, kurang lancar, diragukan, macet untuk disampaikan ke Direksi, Komisaris, Marketing, dan Surpevisor.

j) *Legal/Safekeeping*

- 1) Mengikuti perkembangan proses permohonan pembiayaan nasabah khususnya dalam hal kelengkapan dokumen permohonan.
- 2) Melakukan *survey* ke lapangan untuk melakukan pengecekan agunan pembiayaan nasabah.
- 3) Menilai secara hukum agunan pembiayaan yang diajukan nasabah.
- 4) Melakukan proses penandatanganan akad pembiayaan bersama nasabah.

- 5) Bertanggung jawab atas penyimpanan dan pengeluaran dokumen perjanjian dan jaminan nasabah.
- 6) Mengatur dan buat surat pemblokiran kepala desa/lurah dan camat untuk jaminan surat tanah.

k) *Accounting*

- 1) Mempersiapkan buku besar, *Subledger*, *Sub-sub Ledger* dan *General Ledger*.
- 2) Melaksanakan penelitian keabsahan *tickets* sebelum dilakukan posting ke buku besar.
- 3) Memeriksa dan memastikan mutasi tanggal sebelumnya telah nihil pada program pembukuan.
- 4) Melaksanakan posting berdasarkan nama dan nomor-nomor perkiraan rekening.
- 5) Memeriksa dan mencocokkan hasil posting antara *back sheet* dengan *tickest* dan rekening buku besar, bila cocok dilakukan paraf petugas pemeriksa.
- 6) Mencocokkan *balance sheet* rekap antar bagian.
- 7) Melaksanakan koreksi pembukuan apabila ditemukan kesalahan, dengan menyerahkan kembali *tickest* kepada bagian yang menerbitkan *tickest* untuk diperbaiki dan di paraf oleh yang bersangkutan.
- 8) Membuat laporan keuangan harian neraca dan laporan laba rugi kepada Ka.Operasional.
- 9) Membuat laporan posisi *likuiditas* harian kepada Direksi.
- 10) Membuat buku besar (*posting* lampiran neraca) setiap akhir bulan.
- 11) Membuat laporan bulanan keBI.
- 12) Membuat laporan neraca akhir bulan dan laporan laba rugi bulan berjalan serta membuat perbandingan dengan bulan sebelumnya.

13) Membuat laporan rekonsiliasi bank akhir bulan.

14) Melaksanakan pemeriksaan terhadap pos-pos uang muka dan kewajiban segerah lainnya

l) *Account Officer*

1) Membantu kepada grup marketing dan pimpinan dalam pemenuhan

budget, khususnya untuk *asset grown*.

2) Mencapai *goal/ target* dalam hal peningkatan *income/ profit* dan asset bank, dengan pelaksanaan sehari-hari berupa mempertahankan *existing* debitur/deposan, mencari nasabah baru dan memasarkan produk Bank Al-Washliyah.

Mencari nasabah (deposan, debitur) dan monitoring , memelihara dan menangani seluruh fasilitas yang diberikan atau produk yang ditawarkan, dengan tujuan mempertahankan *asset* bank, mencari keuntungan (*Profit*) bagi perusahaan.

3) Mencari volume “*source of funds*” dan “*use of funds*” sesuai target yang ditentukan.

4) Meningkatkan portofolio pembiayaan, deposito, serta memasarkan secara luas *service* produk bank Al washliyah (PT. BPR Syariah) dan *controlling* atas aktivitas marketing secara umum.

5) Bertanggung jawab atas proses perpanjangan pembiayaan yang telah jatuh tempo atas debitur yang langsung menjadi tanggung jawabnya.

6) Bertanggung jawab atas proses pembiayaan baru, dalam hal ini AO langsung menangani pinjaman untuk modal kerja atau untuk investasi yang membutuhkan analisa keuangan dari laporan keuangan yang diberikan oleh nasabah, untuk menilai kelayakan pemberian

pembiayaan.

- 7) Melakukan orientasi pada kebutuhan nasabah dan pasar.
- 8) Menanamkan kepercayaan kepada nasabah dengan memberikan pelayanan yang baik, sesuai dengan “*service excellent*”.

m) Administrasi Pembiayaan

- a. Memeriksa dan mengurus kelengkapan dokumen-dokumen yang terkait dengan pembiayaan yang akan atau diberikan, seperti dokumen agunan dan data lainnya.
- b. Menyiapkan surat-surat perjanjian dan surat pengikatan agunan yang terkait dengan pengajuan pembiayaan nasabah.
- c. Mengawasi dan bertanggung jawab atas pengarsipan semua dokumen pembiayaan nasabah, khususnya berkas jaminan pembiayaan nasabah.
- d. Menghitung, mencatat dan melakukan pembayaran asuransi, jasa pengikatan atau pemblokiran jaminan nasabah kepada pihak lain.
- e. Menghubungi notaris untuk pengikatan secara *notaril* dan keaslian dokumen.
- f. Menghubungi perusahaan asuransi jiwa, kebakaran dan kendaraan.
- g. Buat surat pemblokiran Kepala desa/Lurah dan Camat untuk jaminan tanah.

n) *Appraisal*

Mengikat bahwa kelangsungan usaha Bank Pembiayaan Rakyat Syariah tergantung dari kemampuan bank melakukan penanaman dana dengan mempertimbangkan risiko dan prinsip kehati-hatian yang tercermin pada pemenuhan kualitas aktiva dan penyisihan penghapusan aktiva yang

memadai baik terhadap aktiva produktif dan aktiva non produktif, serta salah satu aspeknya adalah agunan sebagai pengikat dan penjamin untuk penempatan/ penyaluran dana kepada nasabah bank, maka dibuatlah kebijakan mengenai kebijakan penilaian jaminan dengan permohonan kepada peraturan BI No. 13/14/PBI/2011 Bagian Ketiga Penilaian Agunan pasal 22 dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Yang menjadikan agunan pinjaman/ pembiayaan adalah:
 - a. Tabungan *wadiah*, tabungan dan/ atau deposito mudharaba, emas dan setoran jaminan dalam mata uang rupiah yang diblokir disertai dengan surat kuasa pencairan.
 - b. Sertifikat *wadiah* BI yang telah dilakukan pengikatan secara gadai.
 - c. Tanah, gedung dan rumah persediaan yang telah dilakukan pengikatan sesuai ketentuan yang berlaku
2. Nilai agunan yang di perhitungkan adalah:
 - a. Untuk agunan tunai berupa point 1.a atas setinggi-tingginya sebesar 100%.
 - b. Untuk agunan berupa point 1.b di atas setinggi-tingginya sebesar 100%.
 - c. Untuk agunan berupa tanah, gedung dan rumah tempat tinggal, kendaraan bermotor dan kapal laut paling tinggi sebesar antara lain:
 - 1) 80% dari nilai tanggungan untuk agunan berupa tanah, bangunan dan rumah bersertifikat (SHM atau SHGB) yang diikat dengan hak tanggungan.
 - 2) 70% dari nilai hasil penilaian agunan berupa resi gudang yang penilaiannya dilakukan kurang dari atau sampai dengan 12 bulan.
 - 3) 60% dari Nilai jual Objek Pajak (NOJP) untuk agunan berupa tanah, bangunan dan rumah

dengan bukti kepemilikan SHM atau SHGB, hak pakai tanpa hak tanggungan.

- 4) 30% dari Nilai Pasar atau nilai taksiran untuk agunan berupa kendaraan bermotor yang disertai bukti kepemilikan dan surat kuasa menjual atau resi gudang yang penilaiannya dilakukan lebih dari 18 bulan namun belum melebihi 30 bulan.

B. Deskripsi Karakteristik Responden

Responden penelitian ini adalah bagian dari populasi pada PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Al-Washliyah Medan dengan jumlah sampel sebanyak 91 orang nasabah pada perusahaan tersebut, yang terdiri dari beberapa karakteristik, baik usia maupun jenis kelamin di perusahaan tersebut.

Tabel 4.1
Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	40	44.0	44.0	44.0
Perempuan	51	56.0	56.0	100.0
Total	91	100.0	100.0	

Sumber: Data Penelitian (diolah) SPSS, 2020

Dari tabel di atas diketahui bahwa jumlah responden laki-laki hanya sebanyak 40 orang (44.0), sedangkan responden perempuan sebanyak 51 orang (56.0). Hal ini disebabkan pada saat penyebaran angket lebih banyak yang diterima jenis kelamin perempuan dibanding laki-laki.

Tabel 4.2
Distribusi Responden Berdasarkan Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 Tahun	11	12.1	12.1	12.1
	21-30 Tahun	74	81.3	81.3	93.4
	30-40 Tahun	4	4.4	4.4	97.8
	> 40 Tahun	2	2.2	2.2	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Sumber: Data Penelitian (diolah) SPSS, 2020

Dari tabel diketahui bahwa responden nasabah pada kelompok yang terbesar berada pada umur 21-30 tahun sebanyak 74 orang (81.3), sedangkan kelompok yang terkecil berada pada umur lebih dari > 40 Tahun sebanyak 2 orang (2.2).

Tabel 4.3
Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pegawai	8	8.8	8.8	8.8
	Wiraswasta	10	11.0	11.0	19.8
	Mahasiswa/Pelajar	63	69.2	69.2	89.0
	Lainnya	10	11.0	11.0	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Sumber: Data Penelitian (diolah) SPSS, 2020

Dari tabel diketahui bahwa responden pekerjaan pada nasabah yang terbesar berada pada pekerjaan Mahasiswa/pelajar sebanyak 63 orang (69.2),

sedangkan pekerjaan pada nasabah yang terkecil berada pada pegawai sebanyak 8 orang (8.8).

C. Penyajian Data

Berikut ini penulis akan menyajikan table frekuensi hasil skor jawaban responden dari angket yang penulis sebarakan. Diantaranya dapat dikemukakan sebagai berikut:

Tabel 4.4
Tabel Frekuensi Instrumen Angket
Keunggulan Bersaing

No.	Jawaban											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	22	24,2	56	61,5	13	14,3	0	0	0	0	91	100
2	16	17,6	69	75,8	6	6,6	0	0	0	0	91	100
3	17	18,7	47	51,6	27	29,7	0	0	0	0	91	100
4	15	16,5	63	69,2	13	14,3	0	0	0	0	91	100
5	23	25,3	55	60,4	13	14,3	0	0	0	0	91	100
6	28	30,8	46	50,5	17	18,7	0	0	0	0	91	100
7	15	16,5	65	71,4	11	12,1	0	0	0	0	91	100
8	20	22,0	50	54,9	21	23,1	0	0	0	0	91	100
9	24	26,4	61	67,0	6	6,6	0	0	0	0	91	100
10	24	26,4	61	67,0	6	6,6	0	0	0	0	91	100

Sumber: Data Penelitian (diolah) SPSS, 2020

Dari tabel di atas dapat diketahui jawaban responden dengan beberapa penjelasan pernyataan berikut ini:

1. Butir pernyataan 1 mengenai nasabah lebih mudah mendapatkan informasi dari produk BPRS, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 22 orang (24,2%), setuju sebanyak 56 (61,5%),

kurang setuju sebanyak 13 orang (14,3%), tidak setuju dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada.

2. Butir pernyataan 2 mengenai nasabah merasakan manfaat dan kemudahan dari produk yang ditawarkan BPRS, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 16 orang (17,6%), setuju sebanyak 69 orang (75,8%), kurang setuju sebanyak 6 orang (6,6%), tidak setuju dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada.
3. Butir pernyataan 3 mengenai Pelayanan yang diberikan kepada nasabah lebih baik dari pada instansi lainnya, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 17 orang (17,6%), setuju sebanyak 47 (51,6%), kurang setuju sebanyak 27 orang (29,7%), tidak setuju dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada.
4. Butir pernyataan 4 mengenai nasabah mendapatkan apa yang nasabah butuhkan di BPRS, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 15 orang (16,5%), setuju sebanyak 63 orang (69,2%), kurang setuju sebanyak 13 orang (14,3%), tidak setuju dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada.
5. Butir pernyataan 5 mengenai Produk yang ditawarkan BPRS sangat membantu saya, responden yang sangat setuju sebanyak 23 orang (25,3%), setuju sebanyak 55 orang (60,4%), kurang setuju 13 orang (14,3%), tidak setuju dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada.
6. Butir pernyataan 6 mengenai nasabah lebih mudah mengetahui letak kantor BPRS, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 28 orang (30,8%), setuju sebanyak 46 (50,5%), kurang setuju sebanyak 17 orang (18,7%), tidak setuju dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada.
7. Butir pernyataan 7 mengenai Persaingan yg dihadapi BPRS dalam kualitas dan variasi produk, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 15 orang (16,5%), setuju sebanyak 65 orang (71,4%), kurang setuju sebanyak 11 orang (12,1%), tidak setuju dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada.

8. Butir pernyataan 8 mengenai Penyampaian produk masyarakat yang dilakukan oleh antara karyawan dapat dipahami masyarakat dengan mudah, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 20 orang (22,0%), setuju sebanyak 50 (54,9%), kurang setuju sebanyak 21 orang (23,1%), tidak setuju dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada.
9. Butir pernyataan 9 mengenai Karyawan dan petugas security ramah dan sopan saat bertransaksi dengan masyarakat, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 24 orang (26,4%), setuju sebanyak 61 (67,0%), kurang setuju sebanyak 6 orang (6,6%), tidak setuju dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada.
10. Butir pernyataan 10 mengenai mempromosikan atau membuat spanduk agar letak lokasi BPRS dapat diketahui oleh masyarakat, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 24 orang (26,4%), setuju sebanyak 61 orang (67,0%), kurang setuju sebanyak 6 orang (6,6%), tidak setuju dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada.

Tabel 4.5
Positioning

No.	Jawaban											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	23	25,3	52	57,1	16	17,6	0	0	0	0	91	100
2	17	18,7	69	75,8	5	5,5	0	0	0	0	91	100
3	17	18,7	56	61,5	18	19,8	0	0	0	0	91	100
4	14	15,4	63	69,2	14	15,4	0	0	0	0	91	100
5	25	27,5	54	59,3	12	13,2	0	0	0	0	91	100
6	20	22,0	58	63,7	13	14,3	0	0	0	0	91	100
7	17	18,7	61	67,0	13	14,3	0	0	0	0	91	100
8	21	23,1	50	54,9	19	20,9	1	1,1	0	0	91	100

9	16	17,6	67	73,6	8	8,8	0	0	0	0	91	100
10	27	29,7	54	59,3	10	11,0	0	0	0	0	91	100

Sumber : Data Penelitian (diolah) SPSS, 2020

Dari tabel di atas dapat diketahui jawaban responden dengan beberapa penjelasan pernyataan berikut ini:

1. Butir pernyataan 1 mengenai Produk yang ditawarkan BPRS sesuai yang saya butuhkan, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 23 orang (25,3%), setuju sebanyak 52 (57,1%), kurang setuju sebanyak 16 orang (17,6%), tidak setuju dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada.
2. Butir pernyataan 2 mengenai Saya memperoleh apa yang nasabah butuhkan sesuai dengan kondisi ekonomi nasabah, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 17 orang (18,7%), setuju sebanyak 69 orang (75,8%), kurang setuju sebanyak 5 orang (5,5%), tidak setuju dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada.
3. Butir pernyataan 3 mengenai nasabah diberi kemudahan oleh BPRS sesuai apa yang saya inginkan, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 17 orang (18,7%), setuju sebanyak 56 (61,5%), kurang setuju sebanyak 18 orang (19,8%), tidak setuju dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada.
4. Butir pernyataan 4 mengenai nasabah mendapatkan apa yang nasabah cari di PT. BPRS Al-Washliyah Medan, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 14 orang (15,4%), setuju sebanyak 63 orang (69,2%), kurang setuju sebanyak 14 orang (15,4%), tidak setuju dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada.
5. Butir pernyataan 5 mengenai Saya mengetahui produk-produk pada BPRS melalui sosial media, responden yang sangat setuju sebanyak 25 orang (27,5%), setuju sebanyak 54 orang (59,3%), kurang setuju, 12 orang (13,2%) tidak setuju dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada.

6. Butir pernyataan 6 mengenai BPRS sangat membantu dalam mengatasi kesulitan ekonomi nasabah, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 20 orang (22,0%), setuju sebanyak 45 orang (63,7%), kurang setuju sebanyak 13 orang (14,3%), tidak setuju dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada.
7. Butir pernyataan 7 mengenai nasabah mengetahui produk BPRS dari brosur, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 17 orang (18,7%), setuju sebanyak 61 orang (67,0%), kurang setuju sebanyak 13 orang (14,3%), tidak setuju dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada.
8. Butir pernyataan 8 mengenai nasabah mendapatkan informasi produk BPRS melalui petugas teller saat saya melakukan transaksi transfer secara manual, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 21 orang (23,1%), setuju sebanyak 50 (54,9%), kurang setuju sebanyak 19 orang (20,9%), tidak setuju sebanyak 1 orang (1,1%) dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada.
9. Butir pernyataan 9 mengenai Produk dan pelayanan BPRS sesuai dengan kebutuhan masyarakat, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 16 orang (17,6%), setuju sebanyak 67 (73,6%), kurang setuju sebanyak 8 orang (8,8%), tidak setuju dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada.
10. Butir pernyataan 10 mengenai Mempromosikan produk-produk BPRS ke masyarakat, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 27 orang (29,7%), setuju sebanyak 54 (59,3%), kurang setuju sebanyak 10 orang (11,0%), tidak setuju dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada.

Tabel 4.6
Marketing Orientation

No.	Jawaban											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	26	28,6	52	57,1	13	14,3	0	0	0	0	91	100
2	15	16,5	64	70,3	21	23,1	0	0	0	0	91	100
3	21	23,1	47	51,6	23	25,3	0	0	0	0	91	100
4	18	19,8	62	68,1	11	12,1	0	0	0	0	91	100
5	31	34,1	48	52,7	12	13,2	0	0	0	0	91	100
6	30	33,0	57	62,6	4	4,4	0	0	0	0	91	100
7	16	17,6	64	70,3	11	12,1	0	0	0	0	91	100
8	15	16,5	59	64,8	17	18,7	0	0	0	0	91	100
9	21	23,1	61	67,0	9	9,9	0	0	0	0	91	100
10	24	26,4	58	63,7	9	9,9	0	0	0	0	91	100

Sumber : Data Penelitian (diolah) SPSS, 2020

Dari tabel di atas dapat diketahui jawaban responden dengan beberapa penjelasan pernyataan berikut ini:

1. Butir pernyataan 1 mengenai nasabah merasa puas dengan produk yang ditawarkan BPRS, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 26 orang (28,6%), setuju sebanyak 52 (57,1%), kurang setuju sebanyak 13 orang (14,3%), tidak setuju dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada.
2. Butir pernyataan 2 mengenai Pelayanan yang diberikan oleh pihak BPRS via telepon cukup jelas dan mudah dimengerti, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 15 orang (16,5%), setuju sebanyak 64 orang (70,3%), kurang setuju sebanyak 21 orang (23,1%), tidak setuju dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada.

3. Butir pernyataan 3 mengenai Penjelasan serta respon yang diberikan karyawan BPRS saat masyarakat bertanya melalui sosial media cukup baik dan mudah dipahami, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 21 orang (23,1%), setuju sebanyak 47 (51,6%), kurang setuju sebanyak 23 orang (25,3%), tidak setuju dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada.
4. Butir pernyataan 4 mengenai BPRS merespon dengan cepat perkembangan para pesaing, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 18 orang (19,8%), setuju sebanyak 62 orang (68,1%), kurang setuju sebanyak 11 orang (12,1%), tidak setuju dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada.
5. Butir pernyataan 5 mengenai Pihak BPRS melakukan promosi secara halus dan natural kepada masyarakat, responden yang sangat setuju sebanyak 31 orang (34,1%), setuju sebanyak 48 orang (52,7%), kurang setuju sebanyak 12 orang (13,2%), tidak setuju dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada.
6. Butir pernyataan 6 mengenai Membuat trobosan-trobosan baru untuk menarik minat masyarakat, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 30 orang (33,0%), setuju sebanyak 57 orang (62,6%), kurang setuju sebanyak 4 orang (4,4%), tidak setuju dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada.
7. Butir pernyataan 7 mengenai BPRS hadir sesuai kebutuhan masyarakat saat ini, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 16 orang (17,6%), setuju sebanyak 64 orang (70,3%), kurang setuju 11 orang (12,1%), tidak setuju dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada.
8. Butir pernyataan 8 mengenai Pelayanan yang diberikan BPRS sangat baik, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 15 orang (16,5%), setuju sebanyak 59 orang (64,8%), kurang setuju sebanyak 17 orang (18,7%), tidak setuju dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada.

9. Butir pernyataan 9 mengenai Mengenali karakter dan keinginan konsumen merupakan suatu hal yang harus di lakukan BPRS, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 21 orang (23,1%), setuju sebanyak 61 orang (67,0%), kurang setuju sebanyak 9 orang (9,9%), tidak setuju dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada.
10. Butir pernyataan 10 mengenai BPRS hadir sesuai kondisi ekonomi masyarakat saat ini, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 24 orang (26,4%), setuju sebanyak 58 (63,7%), kurang setuju sebanyak 9 orang (9,9%), setuju dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada.

Tabel 4.7
Kinerja Perusahaan (Y)

No.	Jawaban											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	30	33,0	46	50,5	15	16,5	0	0	0	0	91	100
2	30	33,0	54	59,3	7	7,7	0	0	0	0	91	100
3	15	16,5	55	60,4	21	23,1	0	0	0	0	91	100
4	25	27,5	59	64,8	7	7,7	0	0	0	0	91	100
5	28	30,8	49	53,8	13	14,3	1	1,1	0	0	91	100
6	32	35,2	48	52,7	10	11,0	1	1,1	0	0	91	100
7	24	26,4	61	67,0	6	6,6	0	0	0	0	91	100
8	23	25,3	52	57,1	16	17,6	0	0	0	0	91	100
9	14	15,4	68	74,7	9	9,9	0	0	0	0	91	100
10	21	23,1	56	61,5	13	14,3	1	1,1	0	0	91	100

Sumber : Data Penelitian (diolah) SPSS, 2020

Dari tabel di atas dapat diketahui jawaban responden dengan beberapa penjelasan pernyataan berikut ini:

1. Butir pernyataan 1 mengenai Peningkatan kualitas pelayanan BPRS selalu saya rasakan dari waktu ke waktu, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 30 orang (33,0%), setuju sebanyak 46 orang (50,5%), kurang setuju sebanyak 15 orang (16,5%), tidak setuju dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada.
2. Butir pernyataan 2 mengenai Petugas teller dan karyawan lainnya harus menerapkan budaya 3S (senyum, sapa, salam) pada saat melayani masyarakat, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 30 orang (33,0%), setuju sebanyak 54 (59,3%), kurang setuju sebanyak 7 orang (7,7%), tidak setuju dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada.
3. Butir pernyataan 3 mengenai BPRS selalu menghadirkan inovasi dan sosialisasi terbaru pada produknya, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 15 orang (16,5%), setuju sebanyak 55 orang (60,4%), kurang setuju sebanyak 21 orang (23,1%), tidak setuju dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada.
4. Butir pernyataan 4 mengenai Karyawan BPRS selalu sopan dan mengucapkan salam kepada nasabah, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 25 orang (27,5%), setuju sebanyak 59 orang (64,8%), kurang setuju sebanyak 7 orang (7,7%), tidak setuju dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada.
5. Butir pernyataan 5 mengenai Pelayanan dan pekerjaan yang diberikan BPRS selalu tepat waktu, responden yang sangat setuju sebanyak 28 orang (30,8%), setuju sebanyak 49 orang (53,8%), kurang setuju sebanyak 13 orang (14,3%), tidak setuju sebanyak 1 orang (1,1%) dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada.
6. Butir pernyataan 6 mengenai Karyawan BPRS selalu disiplin dalam melakukan pekerjaan dan tanggung jawab, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 32 orang (35,2%), setuju sebanyak 48 (52,7%), kurang setuju sebanyak 10 orang (11,0%), tidak

setuju sebanyak 1 orang (1,1,0%) dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada.

7. Butir pernyataan 7 mengenai BPRS memegang teguh prinsip syariah dalam setiap produk dan pelayanannya, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 24 orang (26,4%), setuju sebanyak 61 orang (67,0%), kurang setuju sebanyak 6 orang (6,6%), tidak setuju dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada.
8. Butir pernyataan 8 mengenai Saya juga merekomendasi produk BPRS kepada keluarga dan lingkungan sekitar, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 23 orang (25,3%), setuju sebanyak 52 orang (57,1%), kurang setuju sebanyak 16 orang (17,6%), tidak setuju dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada.
9. Butir pernyataan 9 mengenai Karyawan mampu beradaptasi dan sosialisasi dengan nasabah BPRS dengan baik, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 14 orang (15,4%), setuju sebanyak 68 orang (74,7%), kurang setuju sebanyak 9 orang (9,9%), tidak setuju dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada.
10. Butir pernyataan 10 mengenai Saya menjadi nasabah di BPRS karena lingkungan sekitar, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 21 orang (23,1%), setuju sebanyak 56 (61,5%), kurang setuju sebanyak 13 orang (14,3%), sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1,1%) dan yang menyatakan tidak setuju tidak ada.

D. Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas akan menguji masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini, dimana keseluruhan variable memuat 40 pertanyaan yang harus dijawab responden. Berdasarkan analisis yang dilakukan, maka hasil pengujian validitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.8
Uji Validitas Data Instrumen Angket
Keunggulan Bersaing (X1)

No. Item	Nilai Korelasi r_{hitung}	Nilai Ketentuan r_{tabel}	Probabilitas Item	Keterangan
1.	0,646	0,203	0,000 < 0,05	Valid
2.	0,639	0,203	0,000 < 0,05	Valid
3.	0,458	0,203	0,000 < 0,05	Valid
4.	0,705	0,203	0,000 < 0,05	Valid
5.	0,620	0,203	0,000 < 0,05	Valid
6.	0,595	0,203	0,000 < 0,05	Valid
7.	0,637	0,203	0,000 < 0,05	Valid
8.	0,565	0,203	0,000 < 0,05	Valid
9.	0,624	0,203	0,000 < 0,05	Valid
10.	0,556	0,203	0,000 < 0,05	Valid

Tabel 4.9
Positioning (X2)

No. Item	Nilai Korelasi r_{hitung}	Nilai Ketentuan r_{tabel}	Probabilitas Item	Keterangan
1.	0,737	0,203	0,000 < 0,05	Valid
2.	0,645	0,203	0,000 < 0,05	Valid
3.	0,510	0,203	0,000 < 0,05	Valid
4.	0,744	0,203	0,000 < 0,05	Valid
5.	0,633	0,203	0,000 < 0,05	Valid
6.	0,651	0,203	0,000 < 0,05	Valid
7.	0,670	0,203	0,000 < 0,05	Valid
8.	0,514	0,203	0,000 < 0,05	Valid
9.	0,661	0,203	0,000 < 0,05	Valid

10.	0,674	0,203	0,000 < 0,05	Valid
-----	-------	-------	--------------	-------

Tabel 4.10
Marketing Orientation (X3)

No. Item	Nilai Korelasi r_{hitung}	Nilai Ketentuan r_{tabel}	Probabilitas Item	Keterangan
1.	0,619	0,203	0,000 < 0,05	Valid
2.	0,626	0,203	0,000 < 0,05	Valid
3.	0,546	0,203	0,000 < 0,05	Valid
4.	0,551	0,203	0,000 < 0,05	Valid
5.	0,708	0,203	0,000 < 0,05	Valid
6.	0,541	0,203	0,000 < 0,05	Valid
7.	0,610	0,203	0,000 < 0,05	Valid
8.	0,496	0,203	0,000 < 0,05	Valid
9.	0,578	0,203	0,000 < 0,05	Valid
10.	0,611	0,203	0,000 < 0,05	Valid

Tabel 4.11
Kinerja Perusahaan (Y)

No. Item	Nilai Korelasi r_{hitung}	Nilai Ketentuan r_{tabel}	Probabilitas Item	Keterangan
1.	0,637	0,203	0,000 < 0,05	Valid
2.	0,615	0,203	0,000 < 0,05	Valid
3.	0,689	0,203	0,000 < 0,05	Valid
4.	0,647	0,203	0,000 < 0,05	Valid
5.	0,639	0,203	0,000 < 0,05	Valid
6.	0,616	0,203	0,000 < 0,05	Valid
7.	0,649	0,203	0,000 < 0,05	Valid
8.	0,527	0,203	0,000 < 0,05	Valid

9.	0,683	0,203	0,000 < 0,05	Valid
10.	0,570	0,203	0,000 < 0,05	Valid

Dasar pengambilan keputusan:

$$r_{hitung} > r_{tabel} = \text{valid}$$

$$r_{hitung} > r_{tabel} = \text{tidak valid}$$

dari tabel di atas dilihat bahwa semua item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari $r_{tabel} = 0,203$ (nilai r tabel untuk $n = 0,689$), sehingga semua item pernyataan tersebut adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji apakah angket yang disusun merupakan alat ukur yang dapat dipercaya atau tidak. Teknik yang digunakan adalah Cronbach Alpha. Berdasarkan analisis yang dilakukan, maka hasil pengujian reliabilitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Dasar pengambilan keputusan:

$$\text{Alpha} > r_{tabel} = \text{Reliabel}$$

$$\text{Alpha} > r_{tabel} = \text{tidak Reliabel}$$

Tabel 4.12
Keunggulan Bersaing (XI)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.798	10

Nilai koefisien reliabilitas (*Cronbach Alpha*) di atas adalah $798 > 0,203$ maka kesimpulannya instrumen yang diuji adalah reliabel atau terpercaya.

Tabel 4.13
Positioning (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.838	10

Nilai koefisien reliabilitas (*Cronbach Alpha*) di atas adalah 838 >0,203 maka kesimpulannya instrumen yang diuji adalah reliabel atau terpecaja.

Tabel 4.14

Marketing Orientation (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.789	10

Nilai koefisien reliabilitas (*Cronbach Alpha*) di atas adalah 789 >0,203 maka kesimpulannya instrumen yang diuji adalah reliabel atau terpecaja.

Tabel 4.15

Kinerja Perusahaan (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.824	10

Nilai koefisien reliabilitas (*Cronbach Alpha*) di atas adalah 824 >0,203 maka kesimpulannya instrumen yang diuji adalah reliabel atau terpecaja.

3. Uji Asumsi Klasik

Dengan regresi linear berganda dikenal dengan beberapa asumsi klasik regresi berganda. Pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah regresi merupakan model

yang baik atau tidak. Ada beberapa pengujian asumsi klasik tersebut, yakni :³⁶

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variable dependen dan independen nya memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka regresi memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 4.16
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Predicted Value
N		91
Normal Parameters ^a		
	Mean	41.3076923
	Std. Deviation	3.03723076
Most Extreme Differences	Absolute	.113
	Positive	.113
	Negative	-.086
Kolmogorov-Smirnov Z		1.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.193

a. Test distribution is Normal.

Sumber: data penelitian (Diolah)

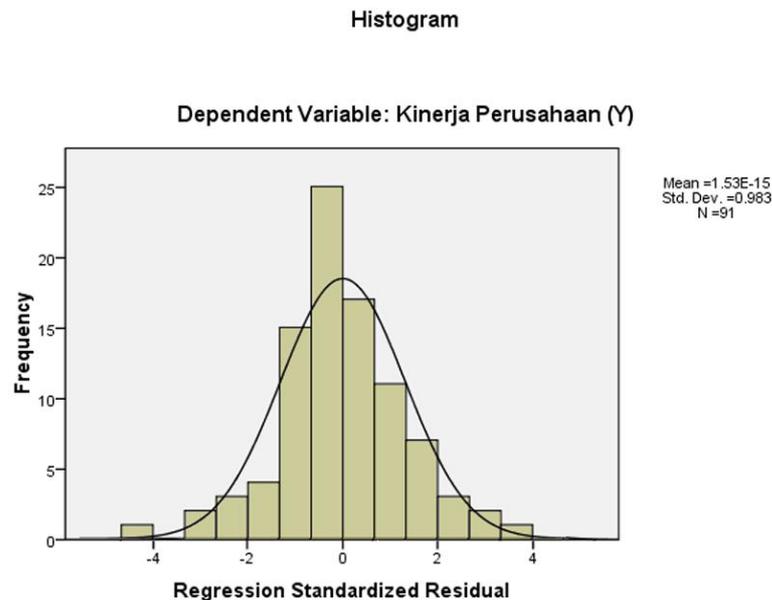
Dasar pengambilan keputusan:

Jika nilai Sig > 0.05 , maka nilai residual berdistribusi normal

Jika nilai Sig < 0.05, maka nilai residual tidak berdistribusi normal

³⁶Imam Ghazali, "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS", (Semarang: Undip, 2009), h. 45.

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa model garis regresi telah memenuhi asumsi yang telah dikemukakan sebelumnya, sehingga data dalam model regresi penelitian ini cenderung normal yaitu $0.193 > 0.05$.



Regression Standardized Residual

Gambar 4.3 Uji Normalitas

Berdasarkan Gambar IV.II di atas diketahui bahwa grafik histogram menunjukkan pola bedistribusi normal, karena kurva memiliki kecenderungan yang berimbang, baik pada sisi kiri maupun sisi kanan.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antar variable independen. Cara yang digunakan untuk menilainya adalah dengan melihat nilai faktor inflasi varian (*variance Inflasi Factor /VIF*) tidak melebihi 4 atau 5.³⁷

³⁷*Ibid*, Hal. 161.

Tabel 4.17
Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Beta	Zero-order	Partial	Partial	Tolerance
1 (Constant)	31.444	3.237		2.971	.000					
Keunggulan Bersaing (X1)	.366	.119	.334	3.028	.000	.727	.309	.201	.363	2.758
Positioning (X2)	.213	.101	.207	2.087	.000	.667	.218	.138	.448	2.232
Marketing Orientation (X3)	.363	.117	.328	3.088	.000	.720	.314	.205	.389	2.568

a. Dependent Variable: Kinerja Perusahaan (Y)

Sumber: data penelitian (Diolah)

Dasar pengambilan keputusan:

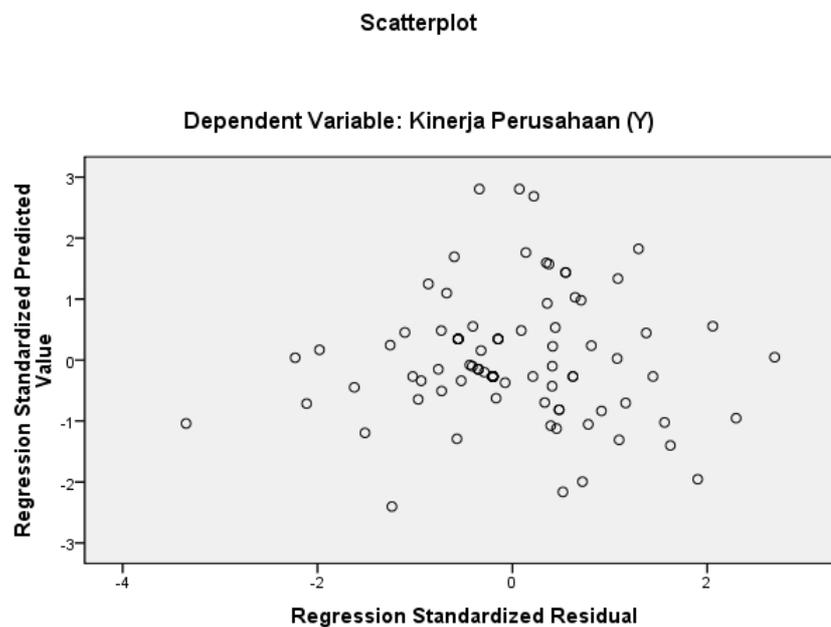
- 1) Melihat nilai Tolerance: jika nilai Tolerance lebih besar dari > 0.01 maka artinya tidak terjadi Multikolinearitas.
- 2) Melihat nilai VIF: jika nilai VIF lebih kecil < 10.00 maka artinya tidak terjadi Multikolinearitas.

Sumber: data penelitian (Diolah)

Variabel keunggulan bersaing (X1), positioning (X2), marketing orientation (X3), memiliki VIF dalam batas toleransi yang ditentukan sehingga tidak terjadi multikolinearitas dalam variabel independen.

c. Uji Heteroskedastisitas

Bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual pengamatan satu kepengamatan lainnya. Jika variasi residual dari satu pengamatan yang lain tetap maka disebut homokedastisitas, dan jika varians berbeda disebut heterokedasitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heterokedasitas.



Gambar 4.4 Uji Heterokedastisitas.

Dari gambar diatas dapat disimpulkan bahwa titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas/teratur, secara tersebar baik diatas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y sehingga tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi.

4. Pengujian Hipotesis

a. Uji Secara Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis pada uji statistik uji t pada dasarnya bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh tingkat hubungan dan pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variabel terikat dalam penelitian ini.

Pengujian hipotesis tersebut dengan bantuan *Program Statistical For Social Sciences* (SPSS) dapat dilihat pada tabel berikut di bawah ini :

Tabel 4.18
Uji t (Parsial)
Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	31.444	3.237		2.971	.000
Keunggulan Bersaing (X1)	.366	.119	.334	3.028	.000
Positioning (X2)	.213	.101	.207	2.087	.000
Marketing Orientation (X3)	.363	.117	.328	3.088	.000

a. Dependent Variable: Kinerja Perusahaan (Y)

Sumber: Data hasil penelitian diolah SPSS, 2020

Berdasarkan data tabel uji t di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel independen yang ada pada penelitian ini memiliki nilai hasil korelasi (pengaruh) yang berbeda-beda, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada penjelasan sebagai berikut:

Kriteria pengambilan keputusan :

H_0 ditolak bila : Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_0 diterima bila : Bila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} \geq -t_{tabel}$

a. Pengaruh Variabel keunggulan Bersaing (X1) terhadap Kinerja Perusahaan (Y)

Berdasarkan data tabel uji t di atas dapat diketahui nilai perolehan coefficients pengaruh antara variabel Keunggulan Bersaing (X1) terhadap Kinerja

Perusahaan (Y) di peroleh t_{tabel} dengan ketentuan $N-2 = 91-2 = 89$ Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,028 > 1,986$) dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara variabel keunggulan Bersaing (X_1) terhadap variabel Kinerja Perusahaan (Y) pada PT. BPRS Al-Wasliyah Medan.

b. Pengaruh Variabel *Positioning* (X_2) terhadap Kinerja Perusahaan (Y)

Berdasarkan data tabel uji t di atas dapat diketahui nilai perolehan coefficients pengaruh antara variabel *Positioning* (X_2) terhadap Kinerja Perusahaan (Y) di peroleh t_{tabel} dengan ketentuan $N-2 = 91-2 = 89$ Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,087 > 1,986$) dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara variabel Variabel *Positioning* (X_2) terhadap variabel Kinerja Perusahaan (Y) pada PT. BPRS Al Wasliyah Medan.

c. Pengaruh Variabel *Marketing Orientation* (X_3) terhadap Kinerja Perusahaan (Y)

Berdasarkan data tabel uji t di atas dapat diketahui nilai perolehan coefficients pengaruh antara variabel *Marketing Orientation* (X_3) terhadap Kinerja Perusahaan (Y) di peroleh t_{tabel} dengan ketentuan $N-2 = 91-2 = 89$ Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,088 > 1,986$) dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara variabel *Marketing Orientation* (X_3) terhadap variabel Kinerja Perusahaan (Y) pada PT. BPRS Al Wasliyah Medan.

Berdasarkan analisis temuan uji hipotesis (uji t) secara parsial diatas dapat disimpulkan bahwa dari ketiga variabel independent yang diikutsertakan dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa kinerja perusahaan lebih didominasi oleh variabel *Marketing orientation* (X_3) yang memiliki nilai pengaruh yang paling tinggi dibandingkan dengan variabel yang lainnya. *Marketing Orientation* memiliki Tujuan bahwa perusahaan dalam memproduksi dan memasarkan suatu produk, baik perusahaan dagang ataupun jasa selalu

berpatokan kepada apa yang ingin dicapai oleh perusahaan tersebut. Tujuan perusahaan dalam memasarkan produknya ini dapat bersifat jangka pendek atau jangka panjang, sehingga dengan demikian variabel ini merupakan variabel yang berpengaruh dalam menilai kinerja perusahaan, khususnya pada PT. BPRS Al Wasliyah Medan.

b. Uji Secara Simultan (Uji f)

Uji F atau uji koefisien regresi digunakan untuk mengetahui apakah secara bersama-sama variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hasil uji secara simultan dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

Tabel 4.19
Uji F Simultan
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	830.229	3	276.743	46.737	.000 ^a
	Residual	515.155	87	5.921		
	Total	1345.385	90			

a. Predictors: (Constant), Marketing Orientation (X3), Positioning (X2), Keunggulan Bersaing (X1)

b. Dependent Variable: Kinerja Perusahaan (Y)

Sumber: Data Penelitian (Diolah) SPSS, 2020

Dasar pengambilan keputusan:

- 1) Jika nilai sig < 0,05 atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel X1, X2, dan X3 secara simultan terhadap variabel Y.
- 2) Jikai nilai sig > 0,05 atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel X1, X2, dan X3 secara simultan terhadap variabel Y.

Dari tabel anova di atas terdapat keunggulan bersaing, Positioning, dan Marketing Orientation terhadap Kinerja perusahaan dengan diperoleh nilai $F_{hitung} 46,737 > F_{tabel} 2,47$ dengan probabilitas sig $0,000 < 0,05$ H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa Keunggulan Bersaing (X1), Positioning (X2), dan Marketing Orientation (X3) berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan (Y).

5. Uji Regresi Linear Berganda

Hasil pengolahan data dengan SPSS tentang pengaruh keunggulan bersaing (X₁), positioning (X₂), dan marketing orientation (X₃) terhadap kinerja perusahaan (Y) dapat dilihat pada tabel berikut ini :³⁸

Berikut adalah rumus regresi berganda :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_n X_n + e$$

Dimana:

Y = kinerja perusahaan

α = Konstanta

$\beta_1 x_1$ = Besaran koefisien dari variabel keunggulan bersaing.

$\beta_1 x_2$ = Besaran koefisien dari variabel positioning.

$\beta_1 x_3$ = Besaran koefisien dari variabel marketing orientation.

Tabel 4.20
Koefisien Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Partial	Tolerance	VIF

³⁸Azuar, *op. cit.* Hal. 160

1 (Constant)	31.444	3.237		2.971	.000					
Keunggulan Bersaing (X1)	.366	.119	.334	3.028	.000	.727	.309	.201	.363	2.758
Positioning (X2)	.213	.101	.207	2.087	.000	.667	.218	.138	.448	2.232
Marketing Orientation (X3)	.363	.117	.328	3.088	.000	.720	.314	.205	.389	2.568

a. Dependent Variable: Kinerja Perusahaan (Y)

Sumber: Data Penelitian (Diolah) SPSS, 2020

Berdasarkan tabel di atas, maka persamaan regresi linear berganda yang dapat diformulasikan adalah sebagai berikut:

$$Y = 31.444 + 0.366 X1 + 0.213 X2 + 0.363 X3$$

Adapun keterangan dari persamaan regresi linear berganda yang di dapat adalah sebagai berikut:

- 1) Konstanta (α) mempunyai regresi sebesar 31.444, artinya jika variabel keunggulan bersaing (X1), positioning (X2), marketing orientation (X3) dianggap nol, maka kinerja perusahaan sebesar 31.444.
- 2) keunggulan bersaing (X1) mempunyai koefisien regresi sebesar 0.366 artinya bahwa setiap kenaikan variabel keunggulan bersaing sebesar 1 % maka akan terjadi peningkatan kinerja perusahaan 366 %.
- 3) Positioning (X2) mempunyai koefisien regresi sebesar 0.213 artinya bahwa setiap kenaikan variabel Positioning sebesar 1 % maka akan terjadi peningkatan kinerja perusahaan 213 %.
- 4) Marketing orientation (X3) mempunyai koefisien regresi sebesar 0.363 artinya bahwa setiap kenaikan variabel Marketing orientation sebesar 1 % maka akan terjadi peningkatan kinerja perusahaan sebesar 363 %.

6. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi berfungsi untuk melihat sejauh mana keseluruhan variabel independent dapat menjelaskan variabel dependen. Berikut hasil pengujian statistiknya.³⁹

Tabel 4.21
Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.786 ^a	.617	.604	2.43338

- a. Predictors: (Constant), Marketing Orientation (X3), Positioning (X2), Keunggulan Bersaing (X1)
- b. Dependent Variable: Kinerja Perusahaan (Y)

Sumber: Data Penelitian (Diolah) SPSS, 2020

$$\begin{aligned}
 D &= r^2 \times 100\% \\
 &= (0,786)^2 \times 100\% \\
 &= 0,6177 \times 100\% \\
 &= 61,77\%
 \end{aligned}$$

Keterangan:

D = Determinasi

R² = Nilai Korelasi Berganda

Dari hasil uji determinasi di atas dapat diambil kesimpulan bahwa tidak ada pengaruh keunggulan bersaing, positioning dan marketing orientation terhadap kinerja perusahaan. Terlihat dari nilai sekitar 61,77% pengaruh yang ditimbulkan oleh keunggulan bersaing (X1), positioning (X2), marketing orientation (X3). Dan sisanya 38,23 % yang dipengaruhi oleh variabel lain.

³⁹ W, Gulo. "Metode Penelitian". (Jakarta: Grasindo, 2006). Hal. 89.

E. Interpretasi Hasil Analisis Data

1. Pada hasil uji kualitas data dapat dilihat bahwa semua instrumen penelitian ini dapat dijadikan alat penelitian yang layak. Hal ini didasarkan karena pada keterangan yang menyatakan valid dan reliable pada item pernyataan yang telah diuji oleh penulis pada software SPSS.
2. Pada hasil uji asumsi klasik, dan uji normalitas dilakukan dengan uji *Kolmogorovsmirnov*. Berdasarkan dari hasil uji tersebut data dalam penelitian ini dapat dikatakan terdistribusi secara normal serta sedangkan pada hasil uji multikolinearitas yang menggunakan nilai tolerance dan VIF menyatakan bahwa model persamaan regresi tidak terdapat gejala multikolinearitas dan dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya. Dan pada uji heterokedastisitas, grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa model persamaan regresi tidak terjadi masalah heterokedastisitas, sehingga model regresi layak untuk digunakan memprediksi pengaruh triangle marketing terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah.
3. Pada hasil uji Hipotesis, peneliti menggunakan beberapa uji seperti uji parsial (uji t) serta uji koefisien determinasi (uji R²). Dari hasil uji t diketahui bahwa hasil hitung pada variabel internal marketing, eksternal marketing, dan interactive marketing sebesar 2.971, yang berarti memiliki pengaruh terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah. Sedangkan uji R² menjelaskan bahwa internal marketing, eksternal marketing dan interactive marketing memiliki pengaruh terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah sebesar 61,77%.

F. Pembahasan

1. Keunggulan Bersaing (X1), Terhadap kinerja perusahaan (Y)

Dari uji pengujian yang dilakukan pada uji hipotesis telah membuktikan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variable keunggulan bersaing terhadap kinerja perusahaan. Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai t_{tabel} dengan ketentuan $N-2 = 91-2 = 89$ Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,028 > 1,986$) dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara variabel keunggulan Bersaing (X_1) terhadap variabel Kinerja Perusahaan (Y) pada PT. BPRS Al Wasliyah Medan.

Dari hasil penelitian dilihat adanya persamaan dari penelitian yang dilakukan oleh Bagas prakoso pada tahun (2005) dengan judul “ pengaruh orientation pasar, inovasi dan orientasi pembelajaran terhadap kinerja perusahaan untuk meningkatkan keunggulan bersaing”. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif hasil penelitian ini membuktikan bahwa untuk memperoleh keunggulan bersaing, kinerja perusahaan dapat dipengaruhi oleh orientasi pasar, orientasi pembelajaran dan inovasi.

2. Positioning (X2), Terhadap kinerja perusahaan (Y)

Dari uji pengujian yang dilakukan pada uji hipotesis telah membuktikan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variable positioning terhadap kinerja perusahaan. Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai t_{tabel} dengan ketentuan $N-2 = 91-2 = 89$ Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,087 > 1,986$) dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara

variabel Variabel Positioning (X_2) terhadap variabel Kinerja Perusahaan (Y) pada PT. BPRS Al Wasliyah Medan.

Dari hasil penelitian dilihat adanya persamaan dari penelitian yang dilakukan oleh Senti Tri Buana Dewi pada tahun (2006), dengan judul penelitian “analisis pengaruh orientasi pasar dan inivasi produk terhadap keunggulan bersaing” hasil penelitian ini menunjukkan bahwa positif dan signifikan antara keunggulan bersaing dengan kinerja pemasaran, hal ini berarti setiap perusahaan harus mengetahui dan mampu menentukan yang mana yang sebenarnya menjadi keunggulan mereka.

3. Marketing Orientation (X_3), Terhadap kinerja perusahaan (Y)

Dari uji pengujian yang dilakukan pada uji hipotesis telah membuktikan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variable marketing orientation terhadap kinerja perusahaan. Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai tabel uji t di atas dapat diketahui nilai perolehan coefficients pengaruh antara variabel Marketing *Orientation* (X_3) terhadap Kinerja Perusahaan (Y) di peroleh t_{tabel} dengan ketentuan $N-2 = 91-2 =$ Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,088 > 1,986$) dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara variabel Marketing *Orientation* (X_3) terhadap variabel Kinerja Perusahaan (Y) pada PT. BPRS Al Wasliyah Medan.

Dari hasil penelitian dilihat adanya persamaan dari penelitian yang dilakukan oleh Diah Tri Widarti pada tahun (2011), dengan judul penelitian “ pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran” Hasil penelitian ini telah membuktikan bahwa variable inovasi

produk dan orientasi pasar secara simultan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

4. Kenggulan bersaing (X1), Positioning (X2), dan Marketing Orientation (X3) Terhadap Kinerja perusahaan (Y)

Hasil hipotesis yang menyatakan bahwa strategi keunggulan bersaing, positioning dan marketing orientation terhadap kinerja perusahaan studi kasus pada PT. BPRS Al-Washliyah Medan yang menyatakan bahwa nilai $f_{tabel} 46.737 > f_{tabel}$ (data t_{tabel} terlampir), dengan probabilitas sig $0.000 < \alpha 0.05$ menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima, dapat disimpulkan Kenggulan bersaing (X1), Positioning (X2), dan Marketing Orientation (X3) berpengaruh signifikan Terhadap Kinerja perusahaan (Y).

Dari hasil penelitian dilihat adanya persamaan dari penelitian yang dilakukan oleh ratna kusumawati pada tahun (2010), dengan judul penelitian “pengaruh karakteristik pimpinan dan inovasi produk baru terhadap kinerja perusahaan untuk mencapai kenggulan bersaing berkelanjutan”.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh strategi keunggulan bersaing, positioning, dan marketing orientation terhadap kinerja perusahaan pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Al-Washliyah Medan. dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan cara statistik membuktikan bahwa keunggulan bersaing (X1) berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan pada PT BPRS Al-Washliyah. Artinya bahwa adanya pengaruh antara variabel keunggulan bersaing terhadap kinerja perusahaan pada PT. BPRS Al-Washliyah Medan.
2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan cara statistik membuktikan bahwa Positioning (X2) berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan pada PT BPRS Al-Washliyah. Artinya bahwa adanya pengaruh antara variabel Positioning terhadap kinerja perusahaan pada PT. BPRS Al-Washliyah Medan.
3. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan cara statistik membuktikan bahwa marketing orientation (X3) berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan pada PT BPRS Al-Washliyah. Artinya bahwa adanya pengaruh antara variabel marketing orientation terhadap kinerja perusahaan pada PT. BPRS Al-Washliyah Medan.
4. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan cara statistik membuktikan bahwa keunggulan bersaing, positioning, dan marketing orientation terhadap kinerja perusahaan (Y) berpengaruh signifikan pada PT. BPRS Al-Washliyah Medan.

B. Saran

Dan berdasarkan dari beberapa kesimpulan di atas penulis memberikan saran yang mungkin bermanfaat bagi semua pihak,

termasuk pihak BPRS Al-Washliyah Medan, adapun saran-sarannya adalah sebagai berikut:

1. Pimpinan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Al-Washliyah Medan harus lebih meningkatkan pelayanan, promosi, dan produk pada perusahaan agar masyarakat dapat mengetahui segala jenis produk yang ada di BPRS Al-washliyah Medan.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk dapat meneruskan dan mengembangkan penelitian ini pada masa yang akan datang, melalui penelitian yang lebih mendalam tentang pengaruh strategi keunggulan bersaing, positioning, dan marketing orientation terhadap kinerja perusahaan pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Al-Washliyah Medan.

DAFTAR PUSTAKA

- Al, Arif M. Nur Rianto. *Lembaga Keuangan Syariah Bandung*: CV Pustaka Setia, 2012.
- Amir M. Taufiq, *Manajemen Strategik*. Jakarta: Rajawali Pers, 2012.
- Assauri, Sofjan. *Strategic Management*. Jakarta: Rajawali Pers, 2016.
- Azuar, *op. Cit*
- Al-Qur'an dan Terjemahannya*.
- Bateman, thomas S. Dan snell, scott A. *Manajemen* Jakarta: penerbit salembah empat, 2009.
- Chandra, Herry Pintardi. "*Faktor-Faktor Strategi Positioning Dalam Pemasaran Realestat*". Jurnal Dimensi Teknik Sipil. Vol.1, No.2, September 1999.
- Dosen, perbanas. "Kinerja perusahaan, <https://dosen.perbanas.id/kinerja-perusahaan-2/>.
- Griffin, Ricky W Dan Ebert, Ronald J. *Bisnis*. Erlangga.
- Ghazali, Imam. "*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*", Semarang: Undip, 2009.
- Gulo, W. "*Metode Penelitian*". Jakarta: Grasindo, 2006.
- Ismail. *Perbankan Syariah*. Jakarta: Kencana Prenada Group, 2011.
- Istanto, Yuni. "*Pengaruh Strategi Keunggulan Bersaing Dan Positioning Terhadap Kinerja (Survey Pada Koperasi Serba Usaha Di Kabupaten Sleman Yogyakarta)*". Jurnal Ekonomi. Vol.8, No. 2, Agustus 2010.
- Kasmir, Dan Jakfar. *Studi Kelayakan Bisnis* Jakarta: Kencana Prenada Media, 2003.
- Khair, Hazmanan Dkk, *Manajemen Strategi*. UMSU Press, 2016.
- Laudo, kenneth c. Dan laudon, jane p. *Sistem informasi manajemen* Jakarta: penerbit salemba empat, 2008.
- Mauliansyah, Roni. "*Pengaruh Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Kota Langsa*". Jurnal Manajemen Dan Keuangan. Vol. 6, No.2, November 2017.

- Mujiatun, Siti. “*Pengaruh Pelatihan Dan Motivasi Kerja Terhadap Kompetensi Pegawai Pada Kantor Regional VI Badan Pegawaian Negeri Medan*”. Jurnal ilmiah Manajemen dan Bisnis. Vol. 15, No. 01, April 2015.
- Moeleong, Lexy J, *Metologi. Penelitian Kuantitatif*, Bandung: PT. Remaja. Rosdakara, 2006.
- Nasution, mustafa edwin dan usman, hardius. *proses penelitian kuantitatif jakarta: lembaga penerbit*, 2016.
- Sarwono, Jonathan. *analisis data penenlitian dengan menggunakan SPSS*, Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2006.
- Supranto, dan limakrisna nandan. *perilaku konsumen dan strategi pemasaran Jakarta: mitra wacana media*, 2007.
- Solihin, ismail. *Manajemen strategik*, Jakarta: Penerbit Erlangga, 2012.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan R &D*, Bandung: Alfabeta, 2013.
- Tania, Debby Dan Dharmayanti, Diah, “*Market Segmentation, Targeting, Dan Brand Positioning Dari Winston Premier Surabaya*”. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra. Vol.2, No. 1, 2014.
- Wiwoho, jamal. “*Peran lembaga keuangan bank dan lembaga keuangan bukabank dalam memberikan distribusi keadillan bagi masyarakat*,”MMH, Jilid 43 No. 1 januari 2014.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400 Fax (061) 6623474, 6631003
 Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektora@umsu.ac.id

Nomor : 96 H.3 UMSU/01/F/2020
 Lamp : -
 Hal : Izin Riset

14 Ramadhan 1441 H
 07 April 2020 M

Kepada Yth : **Pimpinan PT BPRS. Al-Washliyah Medan**
 Di

Tempat.

Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Dengan hormat, dalam rangka penyusunan skripsi mahasiswa guna memperoleh gelar sarjana S1 di Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (FAI UMSU) Medan, maka kami mohon bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan informasi data dan fasilitas seperlunya kepada mahasiswa kami yang mengadakan penelitian riset dan pengumpulan data dengan :

Nama : Adella Filtrani
 NPM : 1601270033
 Semester : VIII
 Fakultas : Agama Islam
 Program Studi : Perbankan Syariah
 Judul Skripsi : Pengaruh Strategi Keunggulan Bersaing, Positioning, Dan Marketing Orientation Terhadap Kinerja Perusahaan (Studi Kasus Pada PT BPRS. Al-Washliyah Medan)

Demikianlah hal ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih. Semoga Allah meridhoi segala amal yang telah kita perbuat. Amin.

Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Dekan,

 Di, Muhammad Qordh, M.A



Bank Pembiayaan Rakyat Syariah
al-washliyah 11/8/2020



Nomor : 100 /F/BPRS- AW/VI/2020

Medan, 15 Juni 2020

Kepada Yth :
Bapak Dr. Muhammad Qorib, MA
Dekan Fakultas Agama Islam
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Di

Tempat

Perihal : Permohonan Izin Penelitian

Assalamu'alaikum wr.wb.

Dengan hormat,

Menunjuk surat Bapak No : 96/IL3/UMSU-01/F/2020 perihal diatas, pada prinsipnya kami menyetujui mahasiswi Bapak :

Nama : Adelia Fitriani
NIM : 1601270033
Fakultas : Agama Islam
Jurusan : Perbankan Syariah

Untuk melakukan Riset di perusahaan kami sepanjang tidak menyangkut kerahasiaan Bank dan mematuhi ketentuan yang berlaku, terhitung 15 Juni 2020 s/d selesai guna menyusun skripsi yang berjudul : **Pengaruh Strategi Keunggulan Bersaing, Positioning, Dan Marketing Oriantation Terhadap Kinerja Perusahaan Pada PT. BPR Syariah Al Washliyah Medan**
Demikian hal ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum wr. Wb

PT.BPR SYARIAH
AL WASHLIYAH
BANK
AL WASHLIYAH
MEDAN
TRI AURI YANTI, SE. MEI
Direktur Operasional



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

JalankaptemMukhtarBasri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400
 Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id
 Bankir : bank SyariahMandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

NamaMahasiswa : AdeliaFitriani
 NPM : 1601270033
 Program Studi : PerbankanSyariah
 Jenjang : S1 (SrataSatu)
 Ketua Program Studi : SelamatPohan, S.Ag, M.A
 DosenPembimbing : Dr. Hj. SitiMujiatun, SE, MM

NamaMahasiswa : AdeliaFitriani
 Npm : 1601270033
 Semester : 8 (delpan)
 Program Studi : PerbanknSyariah
 JudulSkripsi : PengaruhStrategiKeunggulanBersaing, Positioning, Dan Marketing Orientation TerhadapKinerja Perusahaan (StudiKasusPada PT. BPRS Al-WashliyahMedan)

Tanggal	MateriBimbingan	Paraf	Keterangan
24 Februari 2020 16 Maret 2020	Bimbingan mengenai judul - latar belakang masalah - Rumusan Masalah - Tujuan Penelitian		
16 APRIL 20 APRIL 2020	- Tujuan Masalah Penelitian - Kerangka Pemikiran - Judul akhir Habel Acc. Proses lanjut		

Medan, 20 April 2020

Diketahui/Disetujui
 Dekan

 Dr. Muhammad Qorib, M.A

Diketahui/ Disetujui
 Ketua Program Studi

 Selamat Pohan, S.Ag, M.A

Pembimbing Proposal

 Dr. Hj. SitiMujiatun, SE, MM



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan Kaptem Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400
 Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id
 Bankir : Bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut



BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL
PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

Pada hari ini Selasa, Tanggal 05 Mei 2020 M telah diselenggarakan Seminar Proposal Program Studi Perbankan Syariah menerangkan bahwa :

Nama : Adelia Fitriani
 Npm : 1601270033
 Fakultas : Agama Islam
 Program Studi : Perbankan Syariah
 Judul Proposal : Pengaruh Strategi Keunggulan Bersaing, Positioning, Dan Marketing Orientation Terhadap Kinerja Perusahaan (Studi Kasus Pada PT BPRS Al- Washliyah Medan)

Disetujui/ Tidak disetujui

Item	Komentar
Judul	ok
Bab I	1) Identifikasi masalah ke 2 diperbaiki. 2) Lihat Panduan ttg penelitian kuwanti 3). Rumusan masalah di perbaiki
Bab II	1). Kita pakai footnot utk kutipan, ganti semua yg body not ke format footnot 2) Penelitian terdahulu buat ke table.
Bab III	Sampel harus melihat berapa populasinya. ? tuliskan berapa populasinya...
Lainnya	1) Kata pengantar di perbaiki. 2). Daftar pustaka susun dgn abjad. 3) Dalil ayatnya atau hadisnya, di buat minimal 3 dalil.
Kesimpulan	<input checked="" type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus

Medan, 05 Mei 2020

Tim Seminar

Ketua Program Studi

(Selamat Pohan, S.Ag, M.A)

Sekretaris Program Studi

(Riyan Pradesyah, S.E.Sy., M.E.I)

Pembimbing

(Dr. Hj. Siti Mujiatun, MM)

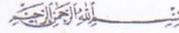
Pembahas

(Selamat Pohan, S.Ag, M.A)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan Kaptem Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400
 Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id
 Bankir : Bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut



PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil Seminar Proposal Program Studi Perbankan Syariah yang diselenggarakan pada hari Selasa, 05 Mei 2020 M, menerangkan bahwa :

Nama : Adelia Fitriani.
 Npm : 1601270033
 Fakultas : Agama Islam
 Program Studi : Perbankan Syariah
 Judul Proposal : Pengaruh Strategi Keunggulan Bersaing, Positioning, Dan Marketing Orientation Terhadap Kinerja Perusahaan (Studi Kasus Pada PT BPRS Al-Washliyah Medan)

Proposal dinyatakan sah dan memenuhi syarat untuk menulis Skripsi.

Medan, 8 Mei 2020

Tim Seminar

Ketua Program Studi

(Selamat Pohan, S.Ag, M.A)

Sekretaris Program Studi

(Riyan Pradesyah, S.E.Sy., M.E.I)

Pembimbing

(Dr. Hj. Siti Mujiatun, MM)

Pembahas

(Selamat Pohan, S.Ag, M.A)

Diketahui/ Disetujui
 An Dekan
 Wakil Dekan I

Zulfani, S.PdI, M.A



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan Kaptem Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400
Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id
Bankir : Bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut



Hal : Permohonan Persetujuan Judul
Kepada : Yth Dekan FAI UMSU
Di
Tempat

19 Jumadil Akhir 1441 H
13 Februari 2020 M

Dengan Hormat
Saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Adelia Fitriani
Npm : 1601270033
Program Studi : Perbankan Syariah
Kredit Kumalatif : 3,43
Megajukan Judul sebagai berikut :



No	Pilihan Judul	Persetujuan Ka. Prodi	Usulan Pembimbing & Pembahas	Persetujuan Dekan
1	Pengaruh Strategi Keunggulan Bersaing, Positioning dan Marketing Orientation Terhadap Kinerja Perusahaan (Studi Kasus Pada PT. BPRS AI-Washliyah Medan)	<i>Ke- 17/20/20</i>	<i>Dr. Hj. Siti Mujiatun</i>	<i>an 17 2 20</i>
2	Analisis Prinsip Bagi Hasil Pembiayaan Pada BPRS Syariah (Studi Kasus Pada PT. BPRS AI-Washliyah Medan)			
3	Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang BPRS Syariah Terhadap Keputusan Untuk Menabung di BPRS Syariah Dana Amanah (Studi Kasus Pada PT. BPRS AI-Washliyah Medan)			

Demikian Permohonan ini Saya sampaikan dan untuk pemeriksaan selanjutnya saya ucapkan terima kasih.

Wassalam
Hormat Saya
A. Fitriani
Adelia Fitriani

Keterangan :

Dibuat rangkap 3 setelah di ACC : 1. Duplikat untuk Biro FAI UMSU
2. Duplikat untuk Arsip Mahasiswa dilampirkan di skripsi
3. Asli untuk Ketua/Sekretaris Jurusan yang dipakai pas photo dan Map

** Paraf dan tanda ACC Dekan dan Ketua Jurusan pada lajur yang di setuju dan tanda silang pada judul yang di tolak



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan Nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan kaptem Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400

Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Bankir : bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh:

Nama Mahasiswa : Adelia Fitriani
 Npm : 1601270033
 Program Studi : Perbankan Syariah
 Judul Skripsi : Pengaruh Strategi Keunggulan Bersaing, Positioning Dan Marketing Orientation Terhadap Kinerja Perusahaan (Studi Kasus pada PT. BPRS Al-Washliyah Medan)

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, 12 Agustus 2020

Pembimbing Skripsi

Dr. Hj. Siti Mujiatun SE, MM

Disetujui Oleh:

Diketahui/ Disetujui
 Dekan
 Fakultas Agama Islam

Dr. Muhammad Qorib, MA

Diketahui/ Disetujui
 Ketua Program
 Studi Perbankan Syariah

Selamat Pohan, S.Ag, MA



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan Kaptem Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400
 Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id
 Bankir : bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk mempertahankan dalam ujian skripsi oleh :

Nama Mahasiswa : Adelia Fitriani
 NPM : 1601270033
 Program Studi : Perbankan Syariah
 Judul Skripsi : Pengaruh Strategi Keunggulan Bersaing, Positioning, Dan Marketing Orientation Terhadap Kinerja Perusahaan (Studi Kasus Pada PT. BPRS Al-Washliyah Medan

Medan, Agustus 2020

Pembimbing Skripsi

Dr. HJ. Siti Mujiatun, SE, MM

Disetujui Oleh :

Dekan
 Fakultas Agama Islam

Dr. Muhammad Qorib, MA

Ketua Program Studi
 Perbankan Syariah

Selamat Pohan, S.Ag, MA



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bisa menjawab surat ini agar disebutkan Nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan Kaptem Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400

Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Bankir : bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Adelia Fitriani
 NPM : 1601270033
 Program Studi : Perbankan Syariah
 Jenjang : S1 (Srata Satu)
 Ketua Program Studi : Selamat Pohan, S.Ag, M.A
 Dosen Pembimbing : Dr. Hj. Siti Mujiatun, SE, MM
 Judul Skripsi : **Pengaruh Strategi Keunggulan Bersaing, Positioning, Dan Marketing Orientation Terhadap Kinerja Perusahaan (Studi Kasus Pada PT. BPRS Al-Washliyah Medan)**

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
29/20. /7	Perbaiki Sesuai Arahan - Deskripsi Institusi - Pengolahan data. - Pembahasan		
3/20 /8	Perbaiki Sesuai Arahan - Pengolahan & Pengujiannya - Pembahasan. - Kesimpulan & Saran		
7/20. /8	Perbaiki Sesuai Arahan - pembahasan. - Kesimpulan & Saran - Abstraks.		
10/20 /8	Acc. Proses lanjut.		

Medan, 10 - 08 2020

Diketahui/Disetujui
Dekan

Dr. Muhammad Qorib, M.A

Diketahui/ Disetujui
Ketua Program Studi

Selamat Pohan, S.Ag, MA

Pembimbing Skripsi

Dr. Hj. Siti Mujiatun, SE, MM

DAFTAR RIWAYAT HIDUP**Data Pribadi**

Nama : ADELIA FITRIANI
Tempat Tanggal Lahit : SIDOREJO, 24 DESEMBER 1998
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Warga Negara : Indonesia
Alamat : HUTA I SIDOREJO

**Nama Orang Tua**

Ayah : Randimun
Ibu : Tuyem
Alamat : HUTA I SIDOREJO

Pendidikan Formal

1. SD NEGERI 095221 Tamat Tahun 2009
2. MTS HJ. SITI AMINAH kab. Simalungun Tamat Tahun 2013
3. SMA Negeri 1 BOSAR MALIGAS Kab. Simalungun Tamat Tahun 2016
4. Tercatat Sebagai Mahasiswi Fakultas Agama Islam Program Studi Perbankan Syariah Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Tamat Tahun 2020.

Medan, Agustus 2020


Adelia Fitriani