STRATEGI PENINGKATAN JUMLAH NASABAH TABUNGAN BSM PADA BANK SYARIAH MANDIRI KC PARIAMAN

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Program Studi Perbankan Syariah (S1)

Oleh :

LOLA PITALOKA
NIM : 3314.080

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH (S1)
FALKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM (FEBI)
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BUKITTINGGI
2018 M/1439 H

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama	: Lola Pitaloka
NIM	: 3314.080
Tempat/ Tanggal Lahir	: Kampung Dalam/ 17 Januari 1996
Fakultas/ Jurusan	: Fakulltas Ekonomi dan Bisnis Islam / Jurusan S1 Perbankan Syariah
Judul Skripsi	: Strategi Peningkatan Jumlah Nasabah Tabungan BSM Pada Bank Syariah Mandiri KC Pariaman

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah (skripsi) dengan judul di atas adalah benar asli karya penulis. Pendapat atau temuan orang lain dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah dan disebutkan dalam daftar kepustakaan. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini bukan karya sendiri, maka penulis bersedia diproses sesuai hukum yang berlaku dan gelar kesarjanaan penulis dicabut sampai batas waktu yang tidak ditentukan.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bukittinggi, 06 Agustus 2018

Yang Menyatakan



LOLA PITALOKA

NIM. 3314.080

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing skripsi atas nama **Lola Pitaloka Nim 3314.080,** dengan judul **"Strategi Peningkatan Jumlah Tabungan BSM Pada Bank Syariah Mandiri KC Pariaman"** memandang bahwa skripsi yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat disetujui untuk diajukan ke Sidang *Munaqasyah.*

Demikian persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Bukittinggi, 06 Agustus 2018

Pembimbing I	Pembimbing II
DR. Hesi Eka Puteri, SE.,M.Si	**Jon Kenedi, SE.,MM**
NIP. 19740908 2006 04 2 002	**NIP. 19700424 2009 01 1 002**

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi yang berjudul: **"Strategi Peningkatan Jumlah Nasabah Tabungan BSM Pada Bank Syariah Mandiri KC Pariaman"**, yang disusun oleh saudari, **Lola Pitaloka, NIM. 3314.080.** Telah diuji dalam Sidang Munaqasah Jurusan Perbankan Syariah, pada hari Jumat tanggal 31 Agustus 2018. Dan telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Program Strata Satu (S-1) pada Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Bukittinggi

Bukittinggi, 12 Agustus 2018

TIM PENGUJI

Ketua

Dr. Hesi Eka Puteri, SE., M.Si
NIP. 19740908 200604 2 002

Dr. Hesi Eka Puteri, SE., M.Si **NIP. 19740908 200604 2 002**	**Jon Kenedi,SE., MM** **NIP. 19700424 200901 1 002**
Yuwarman Mansur,SE., MM **NIP. 19620311 199303 2 002**	**Sandra Dewi, SE, MM** **NIP. 19730717 201411 2 002**

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

H. Harfandi, SE, M.Si
NIP. 19621110 199903 1 001

ABSTRAK

Skripsi ini berjudul : **"Strategi Peningkatan Jumlah Nasabah Tabungan BSM Pada Bank Syariah Mandiri KC Pariaman"** skripsi ini di tulis oleh **Lola Pitaloka, NIM. 3314.080.** Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Jurusan Perbankan Syariah IAIN Bukittinggi 1439 H/2018 M.

Skripsi ini dilatar belakangi untuk mengetahui bagaimana strategi peningkatan jumlah nasabah tabungan BSM pada Bank Syariah Mandiri KC Pariaman. Dimana tidak stabil mengalami peningkatan dan penurunan dalam beberapa tahun terakhir, Tabungan ini merupakan salah satu produk unggulan di BSM KC Padang Pariaman, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apa saja strategi yang dilakukan untuk meningkatkan pertumbuhan jumlah nasabah tabungan di BSM KC Padang Pariaman.

Jenis penelitian yang digunakan adalah dengan metode analisis kualitatif yaitu dengan menggunakan analisa deskriptif. Sehingga untuk menentukan strategi yang digunakan, peneliti menggunakan analisis *SWOT* dalam upaya peningkatan jumlah nasabah tabungan BSM pada Bank Syariah Mandiri KC Pariaman.

Adapun sumber data yang dipakai peneliti yaitu sumber data primer, dari data tersebut peneliti berusaha mengumpulkan data-data yang dibutuhkan dengan cara interview atau wawancara kepada salah satu karyawan di Bank Syariah Mandiri KC Pariaman, serta menggunakan data sekunder dari literatur-literatur dari kepustakaan, buku-buku dan sumber lainnya yang relevan dengan skripsi ini.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi peningkatan jumlah nasabah tabungan BSM melalui, 1)memperkenalkan keunggulan dari produk tabungan BSM, 2) menambah variasi-variasi pada produk, 3) memperkuat image dimata masyarakat dalam etika pelayanan nasabah.

Kata kunci: *Strategi, Jumlah Nasabah, Tabungan BSM*

KATA PENGANTAR



Alhamdulillahirobbill'amin. Segala puji dan syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dan pendidikan di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi. Kemudian shalawat beriringan salam, penulis ucapkan buat junjungan umat sedunia yakni Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kita kepada alam yang penuh dengan ilmu pengetahuan seperti yang kita rasakan pada saat ini.

Tujuan dari penulisan skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat guna mencapai gelar sarjana (S-1) Perbankan Syariah dalam Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi. Ada pun judul skripsi ini adalah "**STRATEGI PENINGKATAN JUMLAH NASABAH TABUNGAN BSM PADA BANK SYARIAH MANDIRI KC PARIAMAN"**.

Terimakasih sebesar-besarnya, khusus penulis sampaikan untuk Ibunda tercinta **Raima** dan Ayahnda tercinta **Togok** karena berkat doa beliau pagi dan petang membuat penulis tidak pernah patah semangat untuk melaksanakan berbagai aktivitas terutama skripsi ini, semoga Allah SWT melindungi dan memberkati beliau.

Penulis skripsi ini tidak akan terlaksana dengan baik tanpa adanya dukungan serta bantuan dari pihak lain. Oleh karena itu, izinkan penulis mengucapkan rasa syukur kepada orang-orang yang telah berjasa dalam penyelesaian skripsi ini diantaranya :

Selanjutnya penulis juga mengucapkan terima kasih yang tak terhingga juga kepada :

1. Ibu **Dr. Ridha Ahida, M.Hum,** selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi.
2. Bapak **H. Harfandi, SE, M.Si,** selaku DEKAN Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi.
3. Ibu **Sandra Dewi, SE., MM** selaku Ketua Jurusan Fakultas Ekonomi Islam yang telah memberikan fasilitas kepada penulis untuk menuntut ilmu di Institut Agama Islam Negeri Bukittinggi.
4. Ibu selaku pembimbing I **DR. Hesi Eka Puteri, SE., M.Si** dan Bapak **Jon Kenedi, SE., MM** selaku Pembimbing II. Terima kasih atas bimbingan yang telah diberikan selama penulis menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibu **Sofia Ridha, M.Ag** selaku penasehat akademik yang telah memberikan nasehatnya demi kelancaran proses belajar penulis.
6. Bapak/ibu dosen yang telah memberikan ilmunya sehingga penulis bisa melanjutkan karya ilmiah ini dalam bentuk skripsi.
7. Bapak/ibu pegawai perpustakan yang telah menyediakan fasilitas kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

8. Para segenap perangkat Karyawan yang bekerja di PT Bank Syariah Mandiri KC Pariaman yang telah meluangkan waktu dan membantu demi kelancaran penelitian, terima kasih atas bantuannya.

Selanjutnya kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.Doa dan harapan penulis kepada semua pihak yang memberikan bantuan, semoga Allah SWT membalas serta melimpah kan rahmatdan karunia-nya.Amiin.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu penulis mengharapkan kritikan dan saran dari pembaca demi kesempurnakan skripsi ini. Dengan segala kerendahan hati, penulis sajikan karya ilmiah dalam bentuk skripsi dengan harapan bisa bermanfaat bagi kita semua.

Bukittinggi, 12 September 2018

Penulis

Lola Pitaloka

3314.080

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN ..... **i**

LEMBARAN PERSETUJUAN PEMBIMBING ..... **ii**

ABSTRAK ..... **iii**

KATAPENGANTAR ..... **iv**

DAFTAR ISI ..... **vii**

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah 1
B. Identifikasi Masalah 7
C. Batasan dan Rumusan Masalah 7
D. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian 8
E. Penejelasan judul 9
F. Kajian Terdahulu 10
G. Sistematika Penulisan 13

BAB II LANDASAN TEORI

A. Strategi 15
   1. Pengertian Strategi 15
   2. Tipe-tipe Strategi 17
   3. Tingkat-Tingkat Strategi 18
B. Strategi Bisnis 22
   1. Pengertian Strategi Bisnis 22
   2. Jenis-jenis Strategi Bisnis 23
   3. Faktor-Faktor yang Mempengarugi Strategi Bisnis 25
C. Nasabah 32
   1. Pengertian Nasabah 32

2. Sifat-sifat Nasabah 34
3. Jenis-Jenis Nasabah 37
4. Membangun Nilai dan Kepuasan Nasabah 37
5. Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah 39
6. Cara-Cara Membuat Nasabah Betah 40
7. Menarik dan Mempertahankan Pelanggan 41
D. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen 44
E. Faktor yang Mendorong Pertumbuhan Bisnis dan Jasa 46
F. Analisis SWOT 47
1. Pengertian Analisis SWOT 47
2. Faktor-Faktor dalam Perspektif SWOT 48

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian 52
B. Lokasi dan Waktu Penelitian 52
C. Sumber Data 53
D. Unit Analisis dan Objek Penelitian 54
E. Teknik Pengumpulan Data 55
F. Teknik Analisa Data 56

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Bank Syariah Mandiri KC Pariaman 61
1. Berdirinya Bank Syariah Mandiri KC Pariaman 61
2. Visi dan Misi Bank Syariah Mandiri KC Pariaman 63
3. Struktur Organisasi Bank Syariah Mandiri KC Pariaman 64
4. Produk dan Jasa Bank Syariah Mandiri KC Pariaman 67
1. Produk Penghimpunan Dana 68
2. Produk Pembiayaan 72
B. Strategi Peningkatan Jumlah Nasabah Tabungan BSM Pada Bank Syariah Mandiri KC Pariaman 76
1. Analisis SWOT 76
2. Analisis Matrik IFE dan EFE 79

3. Matrik SWOT.....84
4. Tabel Bobot Skor.....88

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....92
B. Saran.....93

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Nasabah Tabungan BSM Pada Bank Syariah Mandiri KC Pariaman 6

Tabel 4.1 Analisis SWOT 77

Tabel 4.2 Hasil Analisis Matrik IFE 81

Tabel 4.3 Hasil Analisis Matrik EFE 83

Tabel 4.4 Formulasi Strategi Bank Syariah Mandiri KC Pariaman 85

Tabel 4.5 Tabel Bobot Skor 89

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Mendengar kata bank sebenarnya tidak asing lagi bagi kita, terutama yang hidup di perkotaan. Bahkan di pedesaan sekalipun saat ini kata bank bukan merupakan kata yang asing dan aneh. Adapun pengertian bank itu secara umum adalah lembaga keuangaan yang kegiatan utamanya menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa bank lainnya.[1]

Bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah.[2] Bank Syariah bukan sekedar bank bebas bunga, tetapi juga memiliki orientasi pencapaian kesejahteraan serta sistem pengawasan bank syariah berbeda dengan bank konvensional. Pengawasan perbankan islam mencakup dua hal, yaitu pertama pengawasan dari aspek keuangan, kepatuhan pada perbankan secara umum dan prinsip kehatia-hatian bank. Kedua pengawasan prinsip syariah dalam kegiatan operasional bank. Secara struktural kepengurusan bank syariah terdiri dari Dewan Komisaris dan Direksi dan wajib memiliki Dewan Pengawas Syariah yang berfungsi mengawasi kegiatan bank syariah.[3]

Bank Syariah Mandiri merupakan satu diantara perbankan islam yang awal permulaannya merupakan konversi dari bank konvensional yaitu Bank

---

[1] Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta : PT Raja Gravindo Prasada. 2007) hlm. 11.

[2] Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group. 2010) hlm. 61.

[3] Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*,... hlm. 67.

Mandiri. Sebagai lembaga keuangan syariah, Bank Syariah Mandiri menjalankan kegiatan usahanya melalui produk pembiayaan dan pendanaan yang didasarkan pada prinsip syariah.

Saat ini perusahaan di Indonesia banyak mengeluarkan dan menyediakan produk berbasis untuk masa depan. Baik untuk pendidikan, karier, dan kepentingan masa depan lainnya. Faktanya banyak perusahaan asuransi dan perbankan yang menawarkan produk untuk kepentingan masa depan. Sebagai seorang muslim, merencanakan masa depan adalah sebuah keniscayaan. Agama Islam telah mengajarkan demikian agar nantinya kehidupan mendatang menjadi lebih baik, bahagia dan layak, seperti yang dalam Al-Qur'an.

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ ٱتَّقُواْ ٱللَّهَ وَلۡتَنظُرۡ نَفۡسٞ مَّا قَدَّمَتۡ لِغَدٖۖ وَٱتَّقُواْ ٱللَّهَۚ إِنَّ ٱللَّهَ خَبِيرُۢ بِمَا تَعۡمَلُونَ ١٨

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap orang memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat) dan bertakwalah kepada Allah. Sungguh, Allah maha teliti terhadap apa yang kamu kerjakan. (Al-Hasyr : 18)

Memiliki masa depan yang sejahtera merupakan impian semua orang, tentunya untuk mewujudkan masa depan yang bagus setiap orang harus berani merancang dan merencanakan mimpi yang diinginkannya. Dengan melakukan perencanaan hidup seseorang mampu untuk mewujudkan impian di masa depan.

Dengan memahami kebutuhan masyarakat yang ingin merencanakan masa depannya, maka kehadiran bank syari'ah merupakan momentum penting

dalam upaya mewujudkan impian masyarakat tersebut. Bank syariah mempunyai peranan penting dalam memberikan peluang perencanaan masa depan yang dianggap potensial dan secara financial memberikan keuntungan kepada kedua belah pihak karena sebagai lembaga keuangan yang mengemban misi bisnis (*tijarah),* sekaligus misi sosial (*tabarru')* sudah seyogyanya mampu memberikan kontribusi bagi masyarakat yang ingin merencanakan masa depannya.

Bank Syariah Mandiri KC Pariaman merupakan salah satu dari sekian banyak perbankan syariah yang menjalankan fungsinya sebagai lembaga keuangan yang mampu memberikan jalan keluar atas masalah yang dihadapi masyarakat yang akan merencanakan masa depannya.

Bank Syariah Mandiri KC Pariaman adalah satu lembaga keuangan syariah yang menyediakan berbagai macam produk pendanaan. Diantaranya yaitu produk tabungan berjangka seperti tabungan investa cendikia dan tabungan berencana, produk tabungan reguler seperti Tabungan Simpatik dan Tabungan BSM serta produk tabungan lainnya.

Produk tabungan BSM adalah produk yang penting dan juga merupakan salah satu produk unggulan dari berbagai produk yang ada di Bank Syariah Mandiri KC Pariaman karena merupakan salah satu sumber pendapatan bagi bank dengan tingkat keuntungan yang cukup besar.

Pada produk tabungan BSM menggunakan akad yang berdasarkan prinsip syariah yaitu dengan akad *mudharabah mutlaqah,* dalam penggunaan tabungan BSM ini dapat digunakan dengan cara pembukaan setoran awal

minimum Rp. 80.000 (Perorangan) dan Rp. 1000.000 (Non-Perorangan), setoran berikutnya minimum Rp. 10.000, saldo minimum Rp. 50.000, biaya tutup rekening Rp.20.000, biaya administrasi 6.000, online di seluruh outlet BSM, fasilitas BSM Card yang bisa berfungsi sebagai kartu ATM, debit dan kartu potongan harga di merchant yang telah bekerjasama dengan BSM, dan e-Banking, yaitu BSM Mobile Banking dan BSM Net banking.

Dengan adanya produk tabungan BSM yang menggunakan akad yang berdasarkan prinsip syariah yaitu dengan akad *mudharabah mutlaqah*, yang dalam penggunaannya tidak memerlukan biaya yang besar, tidak memilki banyak syarat untuk menggunakannya dan memiliki fasilitas yang memadai sesuai dengan perkembangan tekhnologi, sehingga dapat digunakan bagi kalangan masyarakat menengah kebawah, mahasiswa dan pelajar. Dengan hal demikian maka ketertarikan dan minat masyarakat umum, pelajar dan mahasiswa, terhadap produk tabungan BSM ini cukup besar.

Minat nasabah untuk menggunakan suatu produk pada bank tidak hanya tergantung pada mudahnya menggunakan produk bank dan fasilitas yang disediakan pada bank, tetapi terdapat faktor lain yang menjadi penentu yang mempengaruhi pertumbuhan jumlah nasabah, salah satunya yaitu nilai pelayanan, nilai pelayanan pada nasabah sangat penting, mengingat jasa bank merupakan jasa profesional. Sistem *On-line*, tabungan ATM merupakan contoh upaya bank dalam memberikan layanan yang cepat dan akurat. Pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung. Selain pelayanan, kredibilitas karyawan merupakan faktor

penting dalam membangun kedekatan dengan nasabah. Kredibilitas dapat berupa kemampuan komunikasi yang baik dan memiliki beberapa kriteria yang meliputi kepercayaan diri, kebersatuan, manajemen interaksi, daya ekspresi dan orientasi terhadap orang lain dimana kelima hal tersebut akan menciptakan interaksi interpersonal yang efektif.[4] Kredibilitas seseorang dapat dinilai berdasarkan jiwa kepemimpinan yang dimiliki, kerja keras dan kedisiplinan.

Mahasiswa sebagai salah satu komponen dari masyarakat adalah pangsa pasar yang layak jadi pertimbangan bank untuk menambah jumlah nasabah mereka. Diantaranya yaitu bekerja sama dengan beberapa perguruan tinggi dalam pembayaran uang kuliah. Salah satu perguruan tinggi yang bekerja sama dengan Bank Syariah Mandiri KC Pariaman yaitu IAIN Bukittinggi. Dimana bentuk kerjasamanya adalah memberikan kesempatan pada mahasiswa dalam proses magang untuk mempraktekkan teori yang sudah diajarkan di kampus. Dengan demikian, mahasiswa yang magang di bank tersebut akan tertarik untuk membuka rekening tabungan BSM pada tempat magang tersebut.

Berdasarkan hasil keterangan dari karyawan *Back Office* yang diwawancara sebagai berikut "pertumbuhan jumlah nasabah tabungan BSM pada bank syariah mandiri KC Pariaman tidak stabil dimana mengalami peningkatan dan penurunan sesuai dengan tabel berikut".[5]

---

[4] Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunuikasi Pemasaran*. (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2000), hlm. 86.

[5] Hasil Wawancara dengan Ultra Vioni, Karyawan Back Office, Tanggal 19 April 2018.

Tabel 1.1
Jumlah Nasabah Tabungan BSM
Pada Bank Syariah Mandiri KC Pariaman

Tahun	Jumlah Nasabah	Kenaikan	Persentase
2011	152	0	0
2012	136	(16)	(10,53)
2013	97	(39)	(28,68)
2014	161	64	65,98
2015	170	9	5,59
2016	183	13	7,65
2017	196	13	7,10

Sumber : Bank Syariah Mandiri KC Pariaman, Tahun 2017.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang penulis lakukan dan yang didapatkan dilapangan bahwasanya terdapat ketidakstabilan pada tabungan BSM yang mana mengalami peningkatan dan penurunan dalam beberapa tahun terakhir. Tabungan ini merupakan salah satu produk unggulan di BSM KC Pariaman, perlu adanya penelitian lebih lanjut yang membahas tentang pertumbuhan jumlah nasabah tabungan BSM di bank Syariah Madiri KC Pariaman tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apa saja strategi yang dilakukan untuk meningkatkan pertumbuhan jumlah nasabah tabungan BSM di Bank Syariah Mandiri KC Pariaman. Penelitian ini diberi judul ***"Strategi Peningkatan Pertumbuhan Jumlah Nasabah Tabungan BSM Pada Bank Syariah Mandiri KC Pariaman."***

B. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah penelitian ini adalah,

1. Produk Tabungan BSM masih menjadi produk tabungan yang banyak diminati oleh nasabah Bank Syariah Mandiri.
2. Bank Syariah Mandiri KC Pariaman melakukan kerjasama dengan beberapa perguruan tinggi dalam registrasi pembayaran uang kuliah mahasiswa dimana dalam hal ini nasabah Bank Syariah Mandiri KC Pariaman menjadi bertambah.
3. Produk tabungan BSM menjadi salah satu produk unggulan pada Bank Syariah Mandiri KC Pariaman.

C. Batasan Masalah dan Rumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Berdasarkan permasalahan di latar belakang yang begitu luasnya masalah serta disebabkan karena terbatasnya biaya dan waktu, maka penelitian ini dibatasi pada: tingkat pertumbuhan nasabah Tabungan BSM pada Bank Syariah Mandiri KC Pariaman beberapa tahun terakhir, dan strategi peningkatan pertumbuhan jumlah nasabah Tabungan BSM pada Bank Syariah Mandiri KC Pariaman.

2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini yaitu bagaimana strategi dalam peningkatan jumlah nasabah Tabungan BSM pada Bank Syariah Mandiri KC Pariaman tersebut?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

   Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana peningkatan jumlah nasabah Tabungan BSM pada Bank Syariah Mandiri KC Pariaman.

2. Manfaat Penelitian

   Manfaat dari penelitian ini adalah:

   a. Bagi Bank Syariah Mandiri KC Pariaman

      Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang kualifaid untuk Bank Syariah Mandiri KC Pariaman agar dapat terus meningkatkan strategi pemasarannya dalam mendapatkan nasabah tabungan.

   b. Bagi peneliti

      Bagi peneliti sendiri penelitian ini berguna untuk menambah ilmu pengetahuan dan sarana dalam menerapkan teori-teori yang pernah diperoleh selama perkuliahan.

c. Kegunaan secara teorirtis

Untuk mengembangkan ilmu pengetahuan, referensi dan pemahaman mengenai sistem pendanaan dan sumber-sumber dana di Bank Syariah Mandiri KC Pariaman dan mengetahui cara mendapatkan nasabah tabungan tersebut.

E. Penjelasan Judul

Untuk menginterpretasikan dalam memahami judul penelitian, maka penulis akan mencoba menjelaskan istilah-istilah yang akan ditemui dalam judul skripsi ini yaitu tentang.

"*Strategi Peningkatan Jumlah Nasabah Tabungan BSM pada Bank Syariah Mandiri KC Pariaman*"

Strategi Peningkatan : Rancangan/rencana kerja dalam pencapaian tujuan atau rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.[6]

Jumlah Nasabah : Banyaknya orang yang biasa berhubugan dengan bank menjadi pelaggan bank (dalam hal keuangan).[7]

Tabungan BSM :Tabungan dalam mata uang rupiah dengan akad mudharabah mutlaqah yang penarikannya sesuai dengan syarat tertentu yang disepakati.[8]

[6]Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, Kamus Besar Bahasa Indonesia, (Jakarta: Balai Pustaka, 1997), Cet. Ke-9, Hal 191.

[7]Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, Kamus Besar Bahasa Indonesia ... hlm. 136.

Berdasarkan dari penjelasan judul di atas maka dapat disimpulkan bahwa maksud dari "Strategi Peningkatan Jumlah Nasabah Tabungan BSM Pada Bank Syariah Mandiri KC Pariaman" adalah strategi apa saja yang dapat meningkatkan jumlah pengguna Tabungan BSM yang dimiliki oleh Bank Syariah Mandiri KC Pariaman.

F. Kajian Terdahulu

Sebelum masuk kedalam penelitian yang penulis lakukan, penulis menjelaskan kajian terdahulu yang berkaitan dengan judul penulis diantaranya:

Penelitianyang dilakukan oleh Suci Rahmadani yang berjudul Strategi Peningkatan Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah Pada BPRS Carana Kiat Andalas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi peningkatan pelayanan terhadap kepuasan nasabah dapat dilakukan melalui memanfaatkan nasabah yang lama yang loyal dalam menggaet nasabah yang baru, menambah variasi-variasi produk, dan memperkuat image dimata masyarakat dalam etika pelayanan nasabah.[9]

Penelitianyang dilakukan oleh Dona Oktiani yang berjudul Strategi Peningkatan Pembiayaan Gadai Emas (Study Kasus Pada PT. Bank Nagari Cabang Pembantu Syariah Batusangkar. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi peningkatan pembiayaan gadai emas yang dipakai adalah

---

[8]Husna Kamala Putra, *Analisis Produk Tabugan BSM dan Tabungan Simpatik Pada BSM KCP Banyumanik Semarang,* (Skripsi Sarjana pada Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Salatiga, tidak diterbitkan), hal 27.

[9]Suci Rahmadani, *Strategi Peningkatan Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah Pada BPRS Carana Kiat Andalas,* (Skripsi Sarjana Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Bukittinggi, diterbitkan 2017), hal 73.

strategi *W-O,* strategi ini dilakukan umtuk meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang-peluang yang ada, dimana bank harus meningkatkanlagi proses gadai emas yang berbasis syariah dan juga harus merubah tata cara pelaksanaan gadai emas agar lebih cepat dan mengimbangi pengadaian, melakukan pelatihan khusus untuk tanaga ahli di bidang gadai, meningkatkan pemasaran dan gencar melakukan promosi produk gadai, menambah SDM pada bagian Gadai.[10]

Penelitian yang dilakukan oleh Lisa Julia Sari yang berjudul Strategi Meningkatkan Keaktifan Nasabah Tabungan Pasif pada PT. BPRS Haji Miskin Pandai Sikek. Dalam penelitian ini strategi yang dapat dilakukan PT. BPRS Haji Miskin Pandai Sikek dalam rangka meningkatkan keaktifan nasabah tabungan pasif adalah dengan melakukan strategi bauran pemasaran (*marketing mix)* yaitunya dengan strategi produk, strategi harga, strategi lokasi dan *lay out*, dan strategi promosi.[11]

Penelitian yang dilakukan oleh Linda Atika Sari yang berjudul Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Melalui Kualitas Produk Tabungan BSM di Bank Syariah Mandiri KC Ajibarang. Dalam penelitian ini strategi yang dapat dilakukan adalah strategi prduk, strategi promosi dengan mengguakan brosur, kartu nama, pemasangan spanduk serta

[10]Dona Oktiani,*Strategi Peningkatan Pembiayaan Gadai Emas (Study Kasus Pada Pt. Bank Nagari Cabang Pembantu Syariah Batusangkar*,(Skripsi Sarjana Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Bukittinggi, diterbitkan, 2016), hal 81.

[11]Lisa Julia Sari, *Strategi Meningkatkan Keaktifan Nasabah Tabungan Pasif pada PT. BPRS Haji Miskin Pandai Sikek, (*Skripsi Sarjana Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Bukittinggi, diterbitkan, 2014), hal 62.

pemberian cidera mata kepada nasabah yang loyal dan promosi melalui personal selling dari semua pihak karyawan bank.[12]

Penelitian yang dilakukan oleh Yusron Musthafa Kamal berjudul Strategi Pelayanan Custumer Service Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri KC Rawamangun. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pelayanan *custumer service* dalam memberikan pelayanan kepada nasabah yaitu, kompetensi, percaya dan dipercaya, kontribusi, kejujuran, pelayanan prima, sosial dan peduli pada lingkungan.[13]

Penelitian yang dilakukan oleh Diani Maesyaroh berjudul Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Pembiayaan di BPRS Bumi Artha Sampang Kantor Cabang Purwokerto. Dalam penelitian ini strategi pemasaran dalam meningkatkanjumlah nasabah produk pembiayaan diantaranya dengan periklanan, menetukan segmen pasar, melakukan pelayanan prima, menjalin silaturrahmi, diterapkannya simbol keagamaan berupa stiker "Adil, Amanah danTransparan", dan klausul diadakannya akad. Adapun hambatan dalam kegiatan pemasaran yaitu bersifat lokal, persaingan antar bank serta karakter nasabah yang kurang baik.[14]

Perbedaan dengan penelitian yang penulis lakukan yaitu jumlah nasabah tabungan BSM pada Bank Syariah Mandiri KC Pariaman mengalami

---

[12]Linda Atikasari, *Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Melalui Kualitas Produk Tabungan BSM di Bank Syariah Mandiri KC Ajibarang*. (Skrisi sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada IAIN Purwokerto, tidak diterbitkan, 2017), hal 76.

[13]Yusron Musthafa Kamal, *Strategi Pelayanan Custumer Service Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri KC Rawamangun*, (Skripsi Sarjana Pada Fakultas Ilmu dan Dakwah Komunikasi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, tidak diterbitkan, 2016), hal 71.

[14]Diani Maesyaroh, *Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Pembiayaan di BPRS Bumi Artha Sampang Kantor Cabang Purwokerto*. (Tugas Akhir Program DIII pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto, tidak diterbitkan, 2016). Hal 56.

ketidakstabilan tiap tahunnya dikarenakan adanya pemberian pelayan yang baik, dan fasilitas yang disediakan juga memadai pada bank tersebut.

G. Sistematika Penulisan

Untuk lebih jelas dan memudahkan pemahaman pembacadan agar lebih terarahnya penulisan skripsi ini, maka dapat dilihat pada sistematikapenulisan skripsi ini. Adapun sistematika penulisannya dibagi atas lima bab dan pada tiap-tiap bab dapat dirincikan beberapa sub bab yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini mengemukakan tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan rumusan dan rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, penjelasan judul, kajian terdahulu, dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisi tentang, sumber-sumber dana bank, sifat-sifat pelanggan/nasabah, cara-cara membuat nasabah betah, faktor-faktor yang mempemgaruhi perilaku konsumen/nasabah, orientasi manajemen pemasaran, faktor-faktor yang mendorong pertumbuhan bisnis jasa.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang, jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Merupakan bab pembahasan yang menguaraikan tentang hasil penelitian, menguraikan monografi Bank Syariah Mandiri KC Pariaman, menjelaskan, menganalisis, menentukan strategi pertubuhan jumlah nasabah tabungan BSM pada Bank Syariah Mandiri KC Pariaman..

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini berisikan mengenai kesimpulan penelitian dan sarandari hasil penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi

1. Pengertian Strategi

Strategi berasal dari kata Yunani "strategos" yang diambil dari kata *stratos* yang berarti militer dan Ag yang berarti memimpin. Pada konteks awalnya strategi diartikan *generalship* atau sesuatu yang dilakukan oleh para jendral dalam membuat rencana untuk menaklukkan musuh dan memenangkan perang. Namun pada akhirnya strategi berkembang untuk semua organisasi termasuk keperluan ekonomi, sosial, dan budaya.[15]

Strategi adalah arah atau jalan yang akan ditempuh organisasi dalam rangka menjalankan misinya untuk menuju pencapaian visi. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), strategi adalah ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya untuk melaksanakan kebijaksanaan tertentu dalam perang maupun damai. Secara eksplisit, strategi adalah rencana tindakan yang menjabarkan alokasi sumber daya dan aktivitas lain untuk menanggapi lingkungan dan membantu organisasi mencapai sasaran. Intinya, strategi adalah pilihan untuk melakukan aktivitas yang berbeda atau untuk melaksanakan aktivitas dengan cara berbeda dari pesaing.[16]

---

[15] Setiawan Hari Purnomo dan zulkiefli mansyah, *Manajemen Strategi, Sebuah Konsep Strategi, (*Jakarta*:* LPPEE UI, 1998), Hlm, 8.

[16]Djoko Muljono, *Buku Pintar Strategi Bisnis Koperasi Simpan Pinjam.* (Yogyakarta: C.V Andi Offset). Hlm, 15.

Menurut Andrews strategi adalah kekuatan motivasi untuk *stakeholders*, seperti *stakeholders debtholders*, manajer, karyawan, konsumen, komunitas, pemerintah dan sebagainya, yang baik secara langsung maupun tidak langsung menerima keuntungan atau biaya yang ditimbulkan oleh semua tindakan yang dilakukan oleh perusahaan.[17]

Menurut Chandler strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjag, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya. Sedangka menurut Porter strategi adalah alat yang sangat pentig untuk mencapai keunggulan bersaing.[18]

Defenisi yang dikemukakan oleh Chandler menyebutkan bahwa startegi adalah tujua jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya mengenai konsep strategi dan konsep-konsep lain yang berkaitan sangat menentukan suksesnya strategi yang disusun. Konsep-konsep tersebut adalah sebagai berikut:

a. Dis*tinctive Competence*

Distinctive Competence adalah tindakan yang dilakuka oleh perusahaao agar dapat melakukan kegiatan lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya.

[17] Freddy Rangkuti, *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*. (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama). Hal, 4.

[18] Freddy Rangkuti, *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis* SWOT… Hal 3.

b. *Competitive Advantage*

Competitive Advantage adalah kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh perusahaan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya.[19]

2. Tipe-Tipe Strategi

Pada prinsipnya strategi dapat dikelompokkan berdasarkan tiga tipe strategi yaitu:[20]

a. Strategi Manajemen

Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orinetasi pengembangan strategi secara makro. Misalnya strategi pengembangan produk, strategi penerapan harga, strategi akuisisi, strategi pengembangan pasar strategi mengenai keuangan dan sebagainya.

b. Strategi investasi

Strategi ini merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi. Misalya apakah perusahaa ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali suatu divisi baru atau strategi divestasi, dan sebagainya.

c. Strategi Bisnis

Strategi bisnis ini sering juga disebut strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan

[19] Freddy Rangkuti, *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT.* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama). Hal 5.

[20]Freddy Rangkuti, *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT…* Hal, 7.

manjaemen, misalnya strategi pemasara, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi dan strategi yang berhubugan dengan keuangan.

3. Tingkat-tingkat Strategi

Terdapat tiga tingkatan strategi dalam organisasi, yaitu:[21]

a. Strategi Tingkat Perusahaan

Strategi tingkat perusahaan (*corporate strategy*) ditetapkan oleh manajemen tertinggi di dalam organisasi dan mengarah pada bisnis apa yang dilakukan serta bagaimana sumber daya dialokasikan diantara bisnis tersebut. Stategi korporasi secara umum melibatkan tujuan jangka panjang yang berhubungan dengan organisasi secara keseluruha dan investasi keuangan secara langsung. Strategi korporasi dirumuskan oleh manajemen puncak dan dirancang sedemikian rupa guna mencapai tujuan organisasi.

Untuk menformulasikan strategi korporasi di dalam perusahaan besar sangat sulit sebab ada banyak strategi bisnis yang sangat berbeda antara yang satu dengan yang lain dan untuk mencapainya diperlukan koordinasi secara menyeluruh, seperti model strategi menggunakan portofolio bisnis dan matriks BCG.

1) Strategi Portofolio

a) Strategi portofolio adalah tipe strategi tingkat perusahaan yan berhubungan dengan unit-unit bisnis (UBS=SBU) dan lni-lini

[21] Djoko Muljono, *Buku Pintar Strategi Bisnis Koperasi Simpan Pinjam.* (Yogyakarta: C.V Andi Offset). Hlm, 16.

produk yang sesuai satu sama lain dalam cara-cara yang masuk akal sehingga memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan.

b) UBS (Unit Bisnis Strategi) merupakan suatu divisi organisasi yang memiliki misi bisnis, lini produk, pesaing dan pasar berbeda terhadap UBS lain dalam organisasi yang sama.[22]

2) Matriks BCG

Matriks BCG adalah suatu diagram yang dibuat oleh Bruce D. Diagram ini menempatkan tiap unit bisnis atau produk perusahaan ke dalam suatu matrik yang memiliki dua sumbu, yaitu pangsa pasae dan pertumbuhan pasar.[23]

Tujuan utama Matriks *Boston Consulting Group* (BCG) adalah untuk mengetahui produk manakah yang layak mendapat perhatian dan dukungan dana agar produk tersebut bisa bertahan dan menjadi contributor terhadap kinerja perusahaan dalam jangka panjang. Secara umum, perusahaan harus menjaga portofolio yang seimbang dari produk yang dipasarkan. Portofolio tersebut bisa dalam rentang produk dengan pertumbuhan tinggi membutuhkan beberapa upaya dan sumber daya untuk memasarkannya, untuk membangun saluran distribusi, dan untuk membangun infrastruktur

---

[22] Djoko Muljono, *Buku Pintar Strategi Bisnis Koperasi Simpan Pinjam*... Hlm, 17.

[23] M. Yusuf S. Barusman, *Analisis Portofolio Produk Pada PT. Asuransi Umum Bumi Putera Muda Cabang Lampung Menggunakan Matrik BCG*, (Jurnal Manajemen dan Bisnis, Tidak Diterbitkan), Hlm. 143.

penjualan, dengan harapan agar produk tersebut dapat membawa keuntungan di masa depan.

Metode analisis BCG matrix membantu unit bisnis untuk mengetahui posisi dirinya di dalam empat kategori, yakni kategori Anjing *(Dog)*, Tanda Tanya *(Question Mark)*, *Star* (Bintang), dan *Cash Cow* (Sapi Perah), yang penentuannya didasarkan pada kombinasi dari pertumbuhan pasar dan pangsa pasar relative terhadap pesaing terbesar. Penjelasan dari keempat kuadran atau kategori tersebut adalah sebagai berikut:[24]

a) *Dog* (Anjing)

Kategori ini memiliki pangsa pasar yang rendah dan tingkat pertumbuhan yang rendah dan dengan demikian tidak mengasilkan atau mengkonsumsi uang dalam jumlah besar. Unit ini biasanya "impas", menghasilkan sedikit uang untuk mempertahankan pangsa pasar bisnis. Pada posisi ini produk berada pada pangsa pasar rendah dan kondisi pasar yang tumbuh sangat sedikit.

b) *Question Mark* (Tanda Tanya)

Kategori ini memiliki pangsa pasar yang relative rendah, tetapi mereka bersaing dalam industry yang bertumbuh pesat. Biasanya kebutuhan kas perusahaan ini tinggi dan pendapatan kasnya rendah. Bisnis ini disebut Tanya karena organisasi harus

[24] M. Yusuf S. Barusman, *Analisis Portofolio Produk Pada PT. Asuransi Umum Bumi Putera Muda Cabang Lampung Menggunakan Matrik BCG,…* Hlm. 147.

memutuskan apakah akan memperkuat produknya dengan menjalankan strategi intensif atau dibuang.

c) *Star* (Bintang)

Kategori ini memiliki peluang jangka panjang terbaik untuk pertumbuhan profitabilitas bagi organisasi. Produk dengan pangsa pasar relative tinggi dan tingkat pertumbuhan industry tinggi seharusnya menerima investasi yang besar untuk mempertahankan dan memperkuat posisi dominan mereka. Kategori ini adalah pemimpin pasar namun bukan berarti akan memberikan arus kas positif bagi perusahaan, karena harus mengeluarkan banyak uang untuk memenangkan pasar dan mengantisipasi para pesaingnya.

d) *Cash Cow* (Sapi Perah)

Kategori ini memiliki pangsa pasar relative tinggi tetapi bersaing dalam industry yang pertumbuhannya lambat. Disebut sapi perah karena menghasilkan kas yang lebih dari yang dibutuhkannya, mereka seringkali diperah. Memiliki pangsa pasar relative yang tinggi tetapi bersaing dalam industry yang pertumbuhannya lambat. [25]

b. Strategi Tingkat Bisnis

Startegi tingkat bisnis ditetapkan oleh masing-masing unit bisnis strategi. Strategi bisnis biasanya diformulasikan oleh manager tingkat

[25] M. Yusuf S. Barusman, *Analisis Portofolio Produk Pada PT. Asuransi Umum Bumi Putera Muda Cabang Lampung Menggunakan Matrik BCG,…* Hlm. 148.

bisnis melalui negosiasi dengan manajer korporasi dan memusatkan pada bagaimana cara bersaing dalam dunia bisnis. Strategi bisnis harus melalui dan diperoleh serta didukung oleh strategi korporasi.

c. Strategi Tingkat Fungsional

Startegi tingkat fungsional mempunyai lingkup yang lebih sempit dibanding strategi korporasi dan strategi bisnis. Strategi ini berhubungan dengan fungsi bisnis seperti fungsi produksi, fungsi pemasaran, fungsu SDM, fungsi keuangan, fungsi riset dan pengembangan. Stategi fungsional harus mengarah kepada strategi bisnis. Konsep mereka yang paling utama adalah bergantung kepada hasil jawaban bagaimana cara menerapkannya.

B. Stretegi Bisnis

1. Pengertian Strategi Bisnis

Strategi bisnis adalah arah atau jalan yang akan di tempuh suatu organisasi dalam rangka menjalankan misi bisnis guna mencapai visi bisnisnya.[26]

Strategi bisnis juga dapat diartikan serangkaian komitmen dan tindakan yang terintegrasi dan terkoordinasi yang dirancang untuk menyediakan nilai bagi pelanggan dan mendapatkan keunggulan kompetitif dengan mengekploitasi kompetensi inti dari pasar produk tunggal atau produk individual dan spesifik. Berdasarkan pada defenisi

[26]Djoko Muljono, *Buku Pintar Strategi Bisnis Koperasi Simpan Pinjam.* (Yogyakarta: C.V Andi Offset). Hlm, 134

tersebut maka penyediaan nilai bagi pelanggan menjadi focus strategi tingkat bisnis, sehingga strategi ini harus membicarakan tentang siapa pelanggan yang akan dituju, apa yang dibutuhkan pelanggan tersebut, dan bagaimana perusahaan akan bersaing dan melayani pelanggan tersebut.[27]

2. Jenis-jenis Strategi Bisnis

strategi dapat dibedakan menjadi dua, yaitu strategi besar dan strategi global. Penjelasan masing-masing diberikan di bawah ini:[28]

a. Strategi besar

Strategi besar adalahrencana umum yang berupa tindakan-tindakan besar yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran jangka panjang. Strategi besar dibedakan dalam beberapa kategori, yaitu seperti berikut:

1) Pertumbuhan

Pertumbuhan (*growth)* dapat dilakukan secara internal meliputi pengembangan produk baru atau produk lama yang mengalami perubahan dan dilakukan secara eksternal dengan memperoleh tambahan divinisi bisnis atau diservisikasi yang artinya mengakuisisi bisnis yang terkait dengan lini produk saat itu.

[27]RD. Jatmiko, *Manajemen Stratejik.* (Malang: Universitas Muhammadiyah Malang). Hlm, 135.

[28]Djoko Muljono, *Buku Pintar Strategi Bisnis Koperasi Simpan Pinjam.* (Yogyakarta: C.V Andi Offset). Hlm, 15.

2) Stabilitas

Stabilitas (*stability)* atau strategi diam, artinya organisasi ingin tetap berada pada ukuran yang sama atau tumbuh perlahan dengan cara-cara yang masih dapat dikendalikan.

3) Pemangkasan

Pemangkasan (*retrenchment)* berarrti organisasi terpaksa melalui periode terjadinya penurunan dengan penyusutan unit bisnis yang ada pada saat ini atau menjual ataumelikuidasi keseluruhan unit bisnis.

4) Penggabungan

Penggabungan (*merger)* berarti organisasi harus melakukan penggabungan setelah memiliki banyak perusahaan dengan badan hokum yang berbeda namun mempunyai kegiatan usaha yang sama. Merger dilakukan untuk memudahkan peran control internal perusahaan.[29]

b. Strategi Global

Di arena internasional, perusahaan-perusahaan menghadapi dilemma strategi antara integrasi global dan tanggung jawab nasional (*national responsiveness).* Organisasi harus memutuskan apakah ia menginginkan setiap afiliasinya bertindak secara otonomi atau apakah aktifitas yang dilakukan harus distandarisasi dan disentralisasikan di seluruh Negara.

[29] Djoko Muljono, *Buku Pintar Strategi Bisnis Koperasi Simpan Pinjam, …*Hlm, 16.

Ada tiga kategori dalam strategi global yaitu:[30]

1) Strategi globalisasi (*globalization strategy),* merupakan standarisasi rancangan produk dan strategi periklanan di seluruh dunia.
2) Strategi multidomestik (*multidomestic strategy),* adalah modifikasi desain produk dan strategi periklanan untuk mengakomodasi kebutuhan spesifik dari masing-masing Negara. Maksudnya adalah perusahaan multinasional dapat ada di sejumlah Negara, namun periklanan dan perancangan produknya disesuaikan dengan kebutuhan spesifik masing-masing Negara.
3) Strategi transnasional *(transnational strategy),* yaitu strategi yang mengkombinasikan koordinasi global untuk meraih efisiensi dan fleksibelitas untuk memenuhi kebutuhan spesifik pada berbagai Negara.

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Strategi Bisnis

Salah satu diantara berbagai tujuan perusahaan ialan untuk mendapatkan laba yang optimal dari kegiatannya sehari-hari, khususnya pada kegiatan pemasaran. Untuk menjalankan kegiatan pemasaran tersebut secara baik dan juga sesuai dengan sasaran yang diharapkan, maka perusahaan harus menerapkan strategi yang tepat sesuai dengan lingkungan bisnis perusahaannya.

[30]Djoko Muljono, *Buku Pintar Strategi Bisnis Koperasi Simpan Pinjam, …*Hlm, 16

Lingkungan bisnis suatu perusahaan terdiri atas para pelaku serta kekuatan-kekuatan yang berasal dari luar fungsi manajemen bisnis untuk mengembangkan serta mempertahankan transaksi yang sukses dengan para konsumen sasarannya. Keberhasilan sebuah strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan tergantung kepada analisa dan pengamatan yang cermat yang dilakukan oleh perusahaan terhadap factor-faktor yang mungkin bisa mempengaruhi strategi bisnis.

Strategi bisnis perusahaan terdiri atas pengambilan keputusan mengenai biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran, serta alokasipemasaran dalam kaitannya dengan keadaan lingkungan yang diharapkan di dalam kondisi persaingan.[31]

Strategi bisnis perusahaan yang menyeluruh tercermin dalam rencana strategi bisnis perusahaan yang disusun. Rencana strategi bisnis perusahaan ialah suatu rencana pemasaran jangka panjang yang sifatnya menyeluruh dan strategis, yang merumuskan berbagai strategi serta program pokok di bidang pemasaran perusahaan pada suatu jangka waktu tertentu dalam jangka panjang di masa depan. Adapun ciri penting rencana strategis bisnis perusahaan antara lain sebagai berikut:

a. Titik tolak penyusunan melihat perusahaan secara keseluruhan.
b. Dalam penyusunannya diusahakan untuk memahami keukatan yang mempengaruhi perkembangan perusahaan.
c. Diusahakan dampak kegiatan yang direncanakan bersifat menyeluruh.

[31] Dahliana Kumener. *Factor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Strategi Bersaing Industry UKM Bordiran Di Kota Padang*,(Skripsi sarjana pada Fakultas Ekonomi pada Universitas Bung Hatta, tidak diterbitkan, 2016), hal 43.

d. Penyusunan rencana dilakukan secara realistis dan relefan dengan lingkungan yang dihadapi.
e. Waktu yang ditentukan adalah yang sesuai dan mempertimbangkan fleksibelitas dalam menghadapi perubahan.

Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi strategi bisnis pada suatu perusahaan antara lain:

a. Lingkungan Mikro Perusahaan

Lingkungan mikro perusahaan terdiri atas para pelaku dalam lingkungan yang langsung berhubungan dengan perusahaan yang mempengaruhi kemampuannya untuk melayani pasar, antara lain yaitu:

1) Perusahaan

Strategi perusahaan yang diterapkan oleh bagian manajemen bisnis harus memperhitungkan kelompok lain di dalam perusahaan dalam kegiatan merumuskan rencana pemasarannya, seperti misalnya manajemen puncak, keuangan perusahaan, produksi, pembelian, penelitian dan pengembangan, dan akutansi serta sumber daya manusia yang dimiliki oleh perusahaan, hal ini karena manajer bisnis juga harus bekerja sama dengan para staff dibidang lainnya.

2) Pemasok (*Supplier)*

Para pemasok ialah perusahaan-perusahaan dan juga individu yang menyediakan sumber daya yang diperlukan oleh

perusahaan serta para pesaing untuk memproduksi barang dan jasa tertentu. Terkadang perusahaan juga harus mendapatkan tenaga kerja, bahan bakar, peralatan dan factor-faktor lainnya dari pemasok. Perkembangan dalam lingkungan pemasok bisa memeberi pengaruh yang amat berarti terhadap pelaksanaan kegiatan bisnis pada suatu perusahaan.

Manajer bisnis sangatlah perlu untuk mengamati kecendrungan harga dari masukan-masukan paling penting bagi kegiatan produksi perusahaan mereka. Kekurangan sumber-sumber bahan mentah, pemogokan tenaga kerja, serta berbagai kejadian lainnya yang berkaitan dengan pemasok bisa mengganggu strategi bisnis yang sedang dilakukandan di jalankan oleh perusahaan.[32]

3) Para Perantara Bisnis

Para perantara bisnis ialah perusahaan-perusahaan yang membantu perusahaan di dalam promosi, penjualan serta distribusi barang atau jasa kepada para sumber akhir. Para perantara bisnis ini antara lain meliputi:

a) Perantara, yaitu perusahaan atau individu yang membantu perusahaan dalam menemukan konsumen. Mereka terbagi atas dua macam, yakni agen perantara seperti agen, pialang serta perwakilan produsen yang bertugas mencari dan menemukan

[32] Dahliana Kumener. *Factor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Strategi Bersaing Industry UKM Bordiran Di Kota Padang…*hlm 47.

para pelanggan dan mengadakan perjanjian dengan pihak lain, akan tetapi tidak mempunyai barang atau jasa itu sendiri.

b) Perusahaan distribusi fisik, yaitu perusahaan yang membantu perusahaan dalam penyimpanan serta pemindahan produk dari tempat asalnya ke tempat-tempat tujuan.

c) Para agen jasa bisnis, yaitu seperti perusahaan atau lembaga penelitian pemasaran, semuanya itu membantu perusahaan dalam rangka mengarahkan sertamempromosikan produknya ke pasar yang tepat.

d) Perantara keuangan, yaitu sperti bank, perusahaan kredit, serta perusahaan lainnya yang membantu dalam segi keuangan.[33]

4) Para Pelanggan

Para pelanggan adalah pasar sasaran suatu perusahaan yang menjadi konsumen atas barang ataupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan apakah itu individu, lembaga-lembaga, dan lain sebagainya.

5) Para Pesaing

Dalam usahanya untuk melayani kelompok pasar pelanggan, perusahaan tidaklah berjalan sendiri. Usaha perusahaan untuk membangun suatu system bisnis yang efisien guna melayani pasar gelati disaingi oleh perusahaan lainnya. System bisnis dan juga strategi yang diterapkan oleh perusahaan dikelilingi serta

[33] Dahliana Kumener. *Factor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Strategi Bersaing Industry UKM Bordiran Di Kota Padang…*hlm 48.

dipengaruhi oleh sekelompok pesaing. Para pesaing ini sangat perlu untuk diidentifikasi serta dimonitir segala gerakan dan tindakannya di dalam pasar.

6) Masyarakat Umum

Sebuah perusahaan juga harus memperhatikan sejumlah besar lapisan masyarakat yang tentu saja besar ataupun kecil menaruh perhatian terhadap kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan, apakah mereka akan menerima atau menolak metode-metode yang ditawarkan dari perusahaan dalam menjalankan usahanya, karena kegiatan perusahaan pasti akan mempengaruhi minat kelompok lain. Kelompok-kelompok inilah yang nantinya akan menjadi masyarakat umum. Masyarakat umum bisa memperlancar ataupun sebaliknya bisa sebagai penghambat kemampuan perusahaan untuk mencapai sasarannya.[34]

b. Lingkungan Makro

Lingkungan makro terdiri atas kekuatan-kekuatan yang sifatnya kemasyarakatan yang lebih besar serta mempengaruhi seluruh pelaku dalam lingkungan mikro dalam perusahaan, yaitu sebagai berikut:[35]

1) Lingkungan demografis/kependudukan

Lingkungan demografis atau kependudukan menunjukkan keadaan dan permasalah tentang penduduk, seperti misalnya

[34] Dahliana Kumener. *Factor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Strategi Bersaing Industry UKM Bordiran Di Kota Padang…*hlm 49.

[35] Dewi Nurmasari. *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian The Botol Sosro.* (Skripsi sarjana pada Fakultas Social Sains pada Universitas Pembangunan panca Budi, tidak diterbitkan, 2018), hal 47.

distribusi penduduk secara geografis, tingkat kepadatannya, distribusi usia, kelahiran, perkawinan, ras, suku bangsa, struktur keagamaan, dan kecendrungan perpindahan dari satu tempat ke tempat lain. Ternyata hal tersebut bisa mempengaruhi strategi pemasaran suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Hal ini karena publiklah yang membentuk suatu pasar.

2) Lingkungan Ekonomi

Lingkungan ekonomi menunjukkan system ekonomi yang diterapkan oleh kebijakan-kebijakan pemerintah yang berkaitan dengan ekonomi, penurunan dalam pertumbuhan pendapatan nyata, perubahan pada pola belanja konsumen, tekanan inflasi yang berkelanjutan, dan lain sebaginya yang berkaitan dengan perekonomian.

3) Lingkungan Fisik

Lingkungan fisik menunjukkan kelangkaan bahan mentah tertentu yang diperlukan oleh perusahaan, peningkatan angka pencemaran, peningkatan biaya energy, dan peningkatan angka campur tangan pemerintah dalam pengelolaan serta pengguanaan sumber daya alam.

4) Lingkungan Teknologi

Lingkungan teknologi menunjukkan peningkatan kecepatan pertumbuhan dalam bidang teknologi, biaya penelitian dan pengembangan yang tinggi, kesempatan pembaharuan yang tak

terbatas, perhatian yang lebih besar tertuju kepada penyempurnaan bagian kecil produk dibandingkan dengan penemuan yang besar, serta semakin banyaknya peraturan yang berkaitan dengan perubahan teknologi.

5) Lingkungan Sosial/Budaya

Lingkungan social budaya ini menunjukkan keadaan suatu kelompok masyarakat tentang aturan kehidupan, norma serta nilai-nilai yang berlaku dalam masyarakat, pandangan masyarakat dan sebagainya yang merumuskan hubungan antara sesame dengan masyarakat lainnya dan lingkungan sekitarnya.[36]

C. Nasabah

1. Pengertian Nasabah

Dalam perusahaan yang bergerak di bidang jasa, nasabah adalah orang yang menggunakan jasa pelayanan. Nasabah adalah orang yang berinteraksi dengan perusahaan setelah proses produksi selesai. Karena mereka adalah pengguna produk. Nasabah adalah seseorang yang beberapa kali datang ke tempat yang sama untuk membeli suatu barang atau peralatan. Nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank, baik itu untuk keperluannya sendiri maupun sebagai perantara untuk keperluan pihak lain.

Menurut Djaslim Saladin dalam bukunya "Dasar-dasar Manajemen Pemasaran Bank" yang dikutip dari kamus perbankan menyatakan bahwa

[36] Dewi Nurmasari. *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian The Botol Sosro…* hlm 49.

nasabah adalah orang atau badan yang mempunyai rekening simpanan atau pinjaman pada bank.

Menurut Komaruddin dalam kamus perbankan menyatakan bahwa nasabah adalah seseorang atau suatu perusahaan yang mempunyai rekening Koran ataudeposito atau tabungan serupalainnya pada sebuah bank.[37]

Dari pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa nasabah adalah seseorang ataupun badan usaha (koperasi) yang mempunyai rekening simpanan atau pinjaman dan melakukan transaksi simpanan dan pinjaman tersebut pada sebuah bank.

Maka dari itu nasabah penabung termasuk juga nasabah bank yang harus dipenuhi keinginannya dan kebutuhannya. Nasabah penabung disini merupakan nasabah yang menempatkan dananya di bank dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan. Jadi nasabah penabung ini menitipkan sebagian dana yang dimilikinya untuk diolah oleh bank yang bersangkutan dan dengan cara menabung ini nasabah akan merasa aman.

Semakin lengkap jasa bank yang diberikan maka akan semakin baik, hal ini disebabkan jika nasabah hendak melakukan sesuatu transaksi perbankan cukup berhenti di satu bank saja. Demikian pula sebaliknya, jika jasa bank yang diberikan kurang lengkap, maka nasabah terpaksa

[37] Putri Dwi Cahyani, *Tingkat Kepuasan Nasabah Terhadap Kualitas Layanan Perbankan Syariah Di Yogyakarta.* (Skripsi sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada Universitas Muhammadiyah purwokerto, tidak diterbitkan, 2018), hal 85.

untuk mencari bank yang lain yang menyediakan jasa yang mereka butuhkan.

Dalam prakteknya, nasabah dibagi dalam tiga kelompok:[38]

a. Nasabah Baru

Nasabah jenis ini baru pertama kali datang ke perusahaan, yang kedatangannya hanya sekedar untuk memperoleh informasi atau sudah ingin melakukan transaksi. Jika semula kedatangannya hanya mau untuk memperoleh informasi, namun karna sikap kita yang baik bukan tidak mungkin nasabah akan melakukan transaksi.

b. Nasabah biasa

Artinya nasabah yang sudah pernah berhubungan dengan kita, namun tidak rutin. Jadi kedatangannya sudah untuk melakukan transaksi. Hanya saja frekuensi melakukan transaksi dan kedatangannya belum terlalu sering.

c. Nasabah utama (primer)

Artinya nasabah yang sudah sering berhubungan dengan kita. Pelanggan atau nasabah primer selalu menjadikan kita nomor satu dalam berhubungan. Pelanggan ini tidak lagi diragukan loyalitasnya dan sikap kita terhadap mereka harus selalu dipupuk.

2. Sifat-Sifat Pelanggan/Nasabah

Setiap pelanggan tentu memiliki karakteristik yang berbeda antara satu dengan yang lainnya. Kalaupun sama, tidak sama persis, hanya saja

[38] Putri Dwi Cahyani, *Tingkat Kepuasan Nasabah Terhadap Kualitas Layanan Perbankan Syariah Di Yogyakarta*….87.

mungkin memiliki sedikit perbedaan. Karyawan dalam hal ini perlu untuk memahami perbedaan tersebut. Untuk lebih jelasnya, berikut ini sifat-sifat pelanggan/nasabah yang harus dikenal agar mampu memperbaiki pelayanan yang baik.[39]

a. Nasabah mau dianggap sebagai raja

Karyawan harus menganggap nasabah adalah raja. Seorang raja harus dipenuhi semua keinginan dan kebutuhanya. Artinya apa yang diminta oleh sang raja harus segera dipenuhi, tiada kata yang tidak ada.

b. Mau dipenuhi keinginan dan kebutuhannya

Salah satu sebab nasabah datang ke perusahaan karena memiliki masalah yang ingin diselesaikan. Artinya kedatangan nasabah ke perusahaan adalah agar hasrat atau keinginannya terpenuhi. Keinginan dan kebutuhan nasabah mulai dari hanya ingin memperoleh informasi tentang suatu hal yang belum diketahui oleh nasabah, atau ada informasi yang kurang jelas sehingga pelanggan perlu tahu.

c. Tidak mau didebat dan tidak mau disinggung

Sifat yang dimilki oleh banyak pelanggan atau nasabah adalah tidak suka dibantah keinginan atau pendapatnya. Nasabah juga tidak mau didebat artinya dalam hal ini ketika karyawan menyampaikan informasi atau pendapat dan mendapat respon yang kurang baik bagi pelanggan atau nasabah maka karyawan perlu menyikapinya secara

[39] Diah yuliana, *Analisis Factor-Faktor Yang Mempengaruhi Kredit Macet Dana Bergulir Di PNPM Mandiri Perdesaan Kecamatan Guntur Kabupaten Demak.* (Skripsi sarjana pada Fakultas Manajemen pada STIE, tidak diterbitkan, 2016), hal 98.

hati-hati agar pelanggan atau nasabah merasa tidak dibantah atau didebat. Nasabah pada akhirnya akan merasa tersinggung jika mendapat bantahan yang tidak sesuai dengan keinginanya.

d. Nasabah mau diperhatikan

Nasabah yang datang keperusahaan pada hakikatnya ingin memperoleh perhatian. Jangan sekali-kali menyepelekan atau membiarkan nasabah. Berikan perhatian secara penuh sehingga nasabah benar-benar merasa diperhatikan.

e. Nasabah ingin selalu dipuji

Pelanggan atau nasabah pada hakikatnya paling senang dipuji atau disanjung oleh seorang karyawan. Pujian dapat dilakukan mulai dari penampilan berpakaian, keramahan sampai dengan kecantikanya. Hanya saja dalam memuji nasabah jangan terlalu berlebihan, yang dapat membuat nasabah merasa tidak nyaman karena tidak semua nasabah sama, terkadang ada yang tidak suka dipuji atau disanjung.

f. Nasabah merupakana sumber pendapatan perusahaan

Karyawan menganggap bahwa setiap nasabah yang datang merupakan sumber pendapatan perusahaan. Dengan demikian, hendaknya karyawan termotivasi untuk melayani nasabah dengan sebaik-baiknya. Perlu dipahami bahwa nasabahlah yang membuat perusahaan tetap hidup dan membiayai seluruh kegiatan perusahaan.[40]

[40] Diah yuliana, *Analisis Factor-Faktor Yang Mempengaruhi Kredit Macet Dana Bergulir Di PNPM Mandiri Perdesaan Kecamatan Guntur Kabupaten Demak*.... Hlm 101.

3. Jenis-jenis Nasabah Bank

Nasabah merupakan pihak yang menggunakan jasa bank. Penghimpunan dana dan pemberian kredit merupakan pelayanan jasa perbankan yang utama dari semua keinginan lembaga keuangan bank.

Di dalam praktek-praktek perbankan, dikenal 3 macam nasabah antara lain:

a. Nasabah Deposan, yaitu nasabah yang menyimpan dananya di suatu bank, misalnya dalam bentuk deposito atau tabungan.
b. Nasabah yang memanfaatkan fasilitas dari kredit perbankan, misalnya kredit usaha kecil, kredit pemilikan rumah dan sebagainya.
c. Nasabah yang melakukan transaksi dengan pihak lain melalui bank. Misalnya, transaksi antara importer sebagai pembeli dan eksportir di luar negri. Untuk transasksi semacam ini, biasanya importer membuka *letter of credit* (L/C) pada suatu bank demi kelancaran dan keamanan pembayaran.

4. Membangun Nilai, Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan

Menciptakan pelanggan yang loyal adalah inti dari setiap bisnis. satu bisnis desebut sukses jika berhasil mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan. Pelanggan merupakan satu-satunya alas an perusahaan membangun pabrik, mempekerjakan karyawan, menjadwalkan rapat, membuat jalur serat optic, atau melibatkan diri dalam aktifitas bisnis apapun.

Manajer yang meyakini bahwa pelanggan adalah satu-satunya pusat laba sejati. perusahaan menganggap bahwa diagram organisasi tradisional, sebuah piramid dengan presiden berada di puncaknya, manajemen di tengah, dan orang-orang garis depan serta pelanggan pada bagian bawah.

Perusahaan pemasaran yang berhasil adalah yang membalikka diagram tersebut pada puncaknya pyramid terdapat pelanggan, urutan berikutnya orang-orang garis depan yang memenuhi, malayani dan memuaskan pelanggan, dibawahnya terdapat manajer menengah yang tugasnya mendukung orang garis depan sehingga mereka dapat melayani pelanggan dengan baik, dan didasar pyramid terdapat manajer puncak yang tugasnya mempekerjakan dan mendukung manajer menengah yang baik, manajer di semua tingkat harus terlibat secara pribadi dalam mengetahui, memenuhi dan melayani pelanggan.

Beberapa perusahaan didirikan dengan model bisnis dimana pelanggan ditempatkan di atas dan advokasi pelanggan telah menjadi strategi mereka dan juga keunggulan komparatif mereka. Dengan kemunculan teknologi digital seperti internet, konsumen yang semakin pintar dewasa ini mengharapkan perusahaan melakukan lebih banyak hal daripada sekedar memuaskan mereka, dan bahkan lebih dari sekedar

menyenangkan mereka, meraka berharap perusahaan mendengarkan mereka.[41]

5. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah

a. Citra Bank

Berkembangnya industry perbankan, baik di tingkat nasional maupun internsional menimbulkan persaingan yang ketat. Dengan ketatnya persaingan diantara perbankan maka salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan meningkatkan citra perbankan.

Sejalan dengan banyaknya jumlah perbankan saat ini yang tersebar di beberapa daerah, interaksi anatara masyarakat atau nasabah penabung dengan pihak perbankan adalah perlunya memberikan pelayanan dan informasi mengenai perbankan kepada masyarakat secara benar, akurat dan dapat dipercaya sehingga dapat memengaruhi citra suatu perbankan.

Citra yang baik tidak hanya terletak pada gedung, presentasi, publikasi dan seterusnya, akan tetapi terletak pada bagaimana organisasi bisa mencerminkan organisasi yang dipercayai, memiliki kekuatan, mengadakan perkembangan secara berkesinambungan yang selalu terbuka untuk dikontrol, dievaluasi dan juga dapat dikatakan bahwa citra tersebut merupakan gambarankomponen yang kompleks.

[41]Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta : Erlangga, 2008), Edisi Ke-13, Hlm. 134.

b. Kepercayaan Nasabah

Kepercayaan diartikan penabung percaya bahwa uang dan bunga tabungannya dapat ditarik kembali dari bank sesuai dengan perjanjian. Kepercayaan ini meliputi kepercayaan moral dan komersial. Moral adalah kepercayaan masyarakat kepada pimpinan bank, misalnya pimpinan itu mempunyai nama baik, jujur, dan belum pernah melakukan pekerjaan tercela di masyarakat.

Untuk menjaga dan meningkatkan kepercayaan nasabah, maka bank perlu menjaga citra positif dimata masyarakatnya. Citra ini dapat dibangun melalui kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kualitas kamanan. Tanpa citra yang positif, maka kepercayaan yang sedang akan dibangun tidak akan efektif.

6. Cara-cara Membuat Nasabah Betah

Agar nasabah tidak kabur dari perusahaan kita, perlu dicarikan jalan keluarnya. Cara-cara mengatasi hal tersebut harus dilihat dari masalah-masalah yang pernah dihadapi. Cara lain adalah dengan mempelajari pengalaman perusahaan lain terhadap berbagai kasus yang pernah dialami. Adapun cara-cara yang bisa membuat nasabah merasa betah adalah sebagai berikut:

1. Karyawan harus menarik, baik dari segi penampilan, gaya bicara, maupun gerak-geriknya sehingga tidak membosankan. Buatlah agar nasabah selalu senang, ceria, dan bersemangat dalam berhadapan dengan kita.

2. Cepat tanggap terhadap keinginan nasabah dan cepat mengerjakan atau melayani nasabah. Usahakan kita sudah dapat menduga apa yang ingin diperoleh oleh pelanggan.
3. Menyediakan ruang tunggu yang nyaman, tenang, dan nyaman sehingga begitu nasabah masuk dapat merasakannya. Suasana seperti ruangan yang lebar (tidak sempit), sejuk dengan pendingin, penerangan yang cukup (tidak gelap), dekorasi yang indah (tata letak meja, kursi, bunga, lukisan dan foto atau lainya) dapat membuat nyaman dipandang, ditambah dengan musik yang merdu didengar.
4. Menyediakan brosur yang lengkap sehingga mampu menjelaskan segala sesuatu sehingga dengan keinginan nasabah. Hal ini penting bagi nasabah untuk mengetahui sesuatu cukup membaca dari brosur yang ada, disamping itu juga untuk mengusir kebosanan saat menunggu giliran berikutnya.
5. Keragaman dan kelengkapan produk juga dapat membuat nasabah betah berhubungan dengan perusahaan. Dalam suatu lokasi hendaknya produk yng dijual selengkap mungkin sehingga nasabah memiliki banyak pilihan. Dengan produk yang lengkap dan beragam, pelanggan cukup berhenti di satu tempat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.[42]

7. Menarik dan Mempertahankan Pelanggan

Perusahaan yang berusaha memperbesar laba dan penjualan mereka harus menghabiskan cukup banyak waktu dan sumber daya untuk

[42]Kasmir, *Etika Customer Service*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Prasada, 2011) hlm 45-62

mencari pelanggan baru. Untuk mendapatkan petunjuk lanjutan, mereka mengembangkan iklan tersebut dimedia yang akan menjangkau prospek baru, mengirimkan surat langsung dan melakukan panggilan telepon ke prospek baru yang potensial membeli nama dari pialang daftar dan seterusnya.

Perusahaan tidak cukup hanya menarik pelanggan baru saja, perusahaan harus mempertahankan mereka dan meningkatkan bisnis mereka. Terlalu banyak perusahaan yang mengalami kerugian akibat pelanggan yang hilang atau beralih. Untuk mengurangi tingkat keberalihan ini, perusahaan harus:

a. Mendefenisikan dan mengukur tingkat retensinya.
b. Membedakan akibat erosi pelanggan dan mengidentifikasi pelanggan yang dapat dikelola dengan baik. Tidak banyak yang dapat dilakukan untuk pelanggan yang berpindah domisili atau pergi untuk keprluan bisnis, tetapi banyak yang dapat dilakukan untuk pelanggan yang pergi karena layanan yang buruk, produk yang kurang baik atau harga yang tinggi.
c. Membandingkan kehilangan laba yang dikalikan dengan nilai seumur hidup pelanggan dari pelanggan yang hilang terhadap biaya untuk mengurangi tingkat keberalihan lebih rendah dibandingkan laba yang hilang, perusahaan harus mengeluarkan uang untuk mempertahankan pelanggannya.

Dinamika retensi memperlihatkan langkah-langkah utama dalam proses menarik dan mempertahankan pelanggan. Titik awalnya adalah semua orang yang mungkin membeli produk atau jasa. Potensial ini adalah orang atau organisasi yang mungkin berminat untuk membeli produk atau jasa perusahaan, tetapi tidak mempunyai sarana atau maksud untuk membeli. Tugas berikutnya adalah mengidentifikasi potensial mana yang benar-benar merupakan prospek bagus, orang-orang yang mempunyai motivasi, kemampuan dan peluang untuk melakukan pembelian dengan mewawancarai mereka, dan seterusnya. Kemudian usaha pemasaran dapat dikerahkan untuk mengubah prospek ini menjadi pelanggan pertama kali, dan kemudian menjadi pelanggan berulang, selanjutnya menjadi klien, orang yang mendapatkan perlakuan sangat khusus dan terdidik dari perusahaan. Tantangan berikutnya adalah mengubah klien menjadi anggota dengan memulai program keanggotaan yang menawarkan manfaat bagi pelanggan yang bergabung, dan kemudian mengubah anggota menjadi advokat, pelanggan yang secara antusias merekomendasikan perusahaan serta produk dan jasanya kepada orang lain. Tantangan terakhir adalah mengibah advokat menjadi mitra.

Kebanyakan teori dan praktek pemasaran berpusat berpusat pada seni menarik pelanggan baru, dan bukan dengan mempertahankan dan meningkatkan pelanggan lama. Secara tradisional, penekanannya pada prapenjualan dan penjualan, bukan pada melayani pelanggan setelah

penjualan. Namun dewasa ini banyak perusahaan mengakui pentingnya memuaskan dan mempertahankan pelanggan.

Pelanggan yang puas membentuk modal hubungan pelanggan perusahaan. Jika perusahaan itu dijual, perusahaan pengakuisisi tidak hanya membayar parik pelayanan serta nama merek, tetapi juga basis pelanggan yang dihantarkan serta jumlai dan nilai pelanggan yang akan melakukan bisnis dengan perusahaan baru.

D. Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen / Nasabah

Prilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, dan pribadi.

1. Faktor budaya

Kelas budaya, subbudaya, dan sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Budaya (*culture*) adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Melalui keluarga dan institusi utama lainya.Setiap budaya memiliki beberapa sub budayayang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Ketika subbudaya tumbuh besar dan cukup kaya, perusahaan sering merancang program pemasaran khusus untuk melayani mereka.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian. Kelompok referensi adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap maupun prilaku orang tersebut. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Peran dan status orang berparisipasi dalam banyak kelompok-keluarga, klub, organisasi.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik peribadi. Faktor pribadi meliputo usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, konsep diri serta gaya hidup dan nilai.[43]

Pandangan islam mengenai alasan menabung terdapat pada Al-Qur'an yaitu:

إِنَّ ٱلۡمُبَذِّرِينَ كَانُوٓاْ إِخۡوَٰنَ ٱلشَّيَٰطِينِۖ وَكَانَ ٱلشَّيۡطَٰنُ لِرَبِّهِۦ كَفُورٗا ٢٧

Artinya:"Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya". (QS: Al-isra' ayat 27).

Ayat diatas menjelaskan bahwa boros adalah suatu perbuatan yang sangat dilarang dengan menyamakan para pemboros sebagai saudara setan. Mengikuti bisikan setan saja dilarang, apalagi menjadi saudara (sekutu) setan.

[43] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, (*Jakarta: Erlangga 2008) hlm 166-172

E. Faktor-faktor yang Mendorong Pertumbuhan Bisnis Jasa

Ada beberapa alasan yang menjelaskan fenomena ini. Diantaranya dipicu oleh perusahaan demografis, perubahan sosial, perubahan lingkunagan ekonomi, perubahan bidang politik, hukum, dan globalisasi.

1. Perubahan Demografis

   Perubahan demografis salah satunya dapat dilihat dari meningkatnya tingkat haran hidup, yang pada akhirnya menghasilkan peningkatan jumlah populasi usia lanjut/ pensiun.

2. Perubahan Psikografis

   Perkembangan teknologi informasi mendorong terjadinya perubahan terhadap perilaku yang serba instan, mobilitas tinggi, akses luas, dan kemudahan komunikasi (belanja) melalui jaringan *e-bisiness* yang kini cenderung meningkat.

3. Perubahan Sosial

   Peningkatan jumlah wanita dalam angkatan kerja telah membuat wanita tiadak hanya berperan penting dirumah, tetapi juga diluar rumah. Hal ini menyebabkan perubahan pesat pada industri jasa tertentu, termasuk jasa perawatan kesehatan, pendidikan, dan lain-lain.

4. Perubahan Perekonomian

   Meningkatnya spesialisai dalam suatu perekonomian menghasilkan ketergantungan yang lebih besar terhadap penyedia jasa yang bersiafat terspesialisasi.

5. Perubahan Politik dan Hukum

Internasionalisasi telah menghasilakan peningkatan dan permintaan baru akan jasa yang lebih professional. Dibukanya hambatan-hambatan ekonomi dalam kerangka perdagangan global, membawa dampak terhadap perubahan aturan hokum, tata kerja, dan politik disuatau Negara. [44]

F. Analisis SWOT

1. Pengertian Analisis SWOT

SWOT adalah singkatan dari *Strengths* (kekeuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunities* (peluang), dan *threats* (ancaman). Dimana SWOT ini dijadikan sebagai suatu kodel dalam menganalisis suatu organisasi yang berorientasi *profit* dan *non profit* dengan tujuan utama untuk mengetahui keadaan organisasi tersebut secara lebih komprehensif.[45]

Analisis SWOT merupakan salah satu instrumen analisis lingkungan internal dan eksternal, analisis ini diasumsikan bahwa suatu strategi yang efektif dan meminimalkan kelemahan dan ancaman. Bila diterapkan secara akurat, asumsi sederhana ini mempunyai dampak yang besar atas rancangan suatu strategi yang berhasil.

---

[44]Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa,* (Jakarta: Salemba Empat, 2013) hlm5-6.

[45]Irham Fahmi, *Manajemen Teori, Kasus, dan Solusi* (Bandung Alfabeta, 2014), hlm 343.

2. Faktor-faktor dalam Perspektif SWOT

a. Faktor Eksternal

Faktor eksternal mempengaruhi mempengaruhi terbentuknya *opportunities and threats* (O and T). Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi-kondisi yang terjadi di luar perusahaan yang memengaruhi dalam pembuatan keputusan perusahaan. Faktor ini mencakup lingkungan industri (*industry environment)* dan lingkugan bisnis makro *(macro environment),* ekonomi, politik, hukum, teknologi, kependudukan, dan sosial budaya.

Adapun bentuk dari *opportunities and threats* (peluang dan ancaman) adalah:

1) *Opportunities* (Peluang)

Peluang adalah berbagai situasi lingkungan yang menguntungkan bagi suatu satuan bisnis. Yang dimaksud dengan berbai situasi tersebut adalah:

a) Kecendrungan penting yang terjadi dikalangan pengguna produk.
b) Identifikasi suatu segmen pasar yang belum mendapat perhatian.
c) Perubahan dalam kondisi persaingan.
d) Perubahan dalam peraturan perundang-undangan yang membuka berbagai kesempatan baru dalam kegiatan berusaha.
e) Hubungan dengan para pembeli yang akrab.

f) Hubungan dengan pemasok yang harmonis.

2) *Threats* (ancaman)

Ancaman adalah faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan suatu satuan bisnis. Jika tidak diatasi, ancaman akan menjadi ganjalan bagi satuan bisnis yang bersangkutan baik untuk masa sekarang ataupun dimasa depan. Contohnya adalah:

a) Masuknya pesaing baru dipasar yang sudah dilayani oleh satuan bisnis.
b) Pertumbuhan pasar yang lamban.
c) Meningkatnya posisi tawar pembeli produk yang dihasilkan.
d) Menguatnya posisi tawar pemasok bahan mentah atau bahan baku yang diperlukan untuk diproses lebih lanjut menjadi produk tertentu.
e) Perkembangan dan perubahan teknologi yang belum dikuasai.
f) Perubahan dalam peraturan perundang-undangan yang sifatnya restriktif.

b. Faktor internal

Faktor internal mempengaruhi terbentuknya *strengths* and *weaknesses* (S and W). Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi yang terjadi dalam perusahaan, yang mana ini mempengaruhi terbentuknya pembuatan keputusan (*decision making)* perusahaan. Faktor internal ini meliputi semua manajemen fungsional, pemasaran, keuangan, operasi sumber daya manusia, penelitian dan pengembangan,

sistem informasi manajemen, dan budaya perusahaan *(corporate culture).*[46]

Adapun bentuk dari *strengths and weaknesses* (kekuatan dan kelemahan adalah:

1) *Strengths* (Kekuatan)

Kekuatan yang dimiliki oleh suatu perusahaan adalah kompetesi khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada pemilikan keunggulan komperatif oleh unit usaha dipasaran karena satuan bisnis memiliki sumber, keterampilan, produk andalan dan sebagainya yang membuatnya lebih kuat dari para pesaing dalam memuaskan kebutuhan pasar yang sudah direncanakan akan dilayani oleh satuan usaha yang bersangkutan. Bidang-bidang keunggulan itu antara lain adalah kekuatan pada sumber keuangan, citra positif, keunggulan kedudukan dipasar, loyalitas pengguna produk dan kepercayaan para berbagai pihak yang berkepentingan.

2) *Weaknesses* (kelemahan)

Kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan dalam hal sumber, keterampilan dan kemampuan yang menjadi penghalang serius bagi penmpilan kinerja organisasi yang memuaskan. Berbagai keterbatasan dan kekurangan kemampuan tersebut bisa terlihat pada sarana dan prasarana yag dimiliki atau tidak dimiliki.

[46]Irham Fahmi, *Manajemen Teori, Kasus, dan Solusi*... hlm.348.

Kemampuan majerial yang rendah, keterampilan pemasaran yang tidak sesuai dengan tuntutan pasar, produk yang tidak atau kurang diminati oleh para pengguna atau calon pengguna dan tungkat perolehan keuntungan yang kurang memadai.[47]

[47]Sondang P. Siagian, *Manajemen Stratejik*, ... hlm. 172.

BAB III
METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*), yaitu mengumpulkan data langsung dari lokasi penelitian. Yang dilakukan dengan menggambarkan objek penelitian berdasarkan fakta yang ada di lapangan dan lokasi penelitian. Sedangkan metode penelitian yang digunakan analisis deskriptif kualitatif, penelitian kualitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti sebagai instrumen kunci, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan dan menggambarkan kejadian yang terjadi di lapangan sesuai dengan realita yang ada. Pustaka hanya sebagai pelengkap secara teoritis terhadap permasalahan yang diteliti.[48] Guna menganalisis dan menjelaskan secara lengkap Strategi Peningkatan Jumlah Nasabah Tabungan BSM pada Bank Syariah Mandiri KC Pariaman,

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Bank Syariah Mandiri KC Pariaman Jl. Hos Cokroaminoto No. 9, Kel. Alai Gelombang, Kecamatan Pariaman Tengah, Kota Pariaman. Alasan penulis memilih lokasi penelitian tersebut

[48] Sugiyono, *Cara Mudah Menyusun Skripsi,Tesis,dan Disertasi*, (Bandung: Alfabeta,2015), hlm. 25.

karena di lokasi tersebut penulis pernah melakukan magang sehingga penulis mengetahui masalah yang akan diteliti.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan mulai dari tanggal 23 juli 2018 sampai dengan 04 Agustus 2018.

C. Sumber data

Sumber data dalam penelitian ini adalah:

1. **Data Primer**

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama.[49] Data primer dalam penelitian ini berupa informasi yang diperoleh langsung dari objek yang diteliti tentang permasalahn yang dibahas. Data primer dapat dilakukan dengan melakukan pengamatan langsung dari lapangan, wawancara dengan pimpinan dan bagian sumber daya insani Bank Syariah Mandiri KC Pariaman.

Data yang penulis butuhkan dalam penelitian ini yaitu seperti jumlah data tabungan BSM, monografi dari Bank Syariah Mandiri KC Pariaman, struktur organisasi Bank Syariah Mandiri KC Pariaman, gambaran tugas Bank Syariah Mandiri KC Pariaman, produk tabungan pada Bank Syariah Mandiri KC Pariaman, tingkat jumlah nasabah tabungan BSM pada Bank Syariah Mandiri KC Pariaman.

[49] Joko Subagyo, *Metodologi Penelitian dan Teori Praktek,* (Jakarta: Rineka Cipta, 1997), Cet, Ke-12, hal. 87.

2. **Data Sekunder**

Data sekunder yaitu jenis data dalam bentuk yang sudah jadi melalui publikasi dan informasi yang dikeluarkan diberbagai organisasi, termasuk majalah, jurnal, laporan, dan lembaga lainnya yang berkaitan dengan masalah yang penulis teliti.[50] Atau data yang diperoleh secara tidak langsung hanya didapat dari literatur-literatur buku pustaka yang berkaitan dengan Bank, jumlah nasabah dan hal-hal yang berkaitan dengan Bank.

D. Unit Analisis dan Objek Penelitian

Unit analisis merupakan tingkat kesatuan data yang dikumpulkan selama tahap analisis data selanjutnya. Menurut Zulganef unit analisis adalah sumber informasi mengenai variabel yang akan diolah dalam penelitian. Unit analisis penelitian ini adalah organisasi, yaitu Bank Syariah Mandiri KC Pariaman.

Objek penelitian merupakan permasalahan yang diteliti. Menurut Sugiyono objek penelitian adalah suatu atribut dari orang objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Objek penelitian ini merupakan tentang produk tabungan BSM pada Bank Syariah Mandiri KC Pariaman.

[50] Supranto, *Metode Ramalan Kualitatif* ,(Jakarta : Rineka Cipta,1993), Cet. Ke-1, hal. 8.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.

Teknik pegumpulan data yang digunakan penulis dalam menulis skripsi ini yaitu:

1. Observasi

   Nasution menyatakan bahwa observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Para ilmuwan hanya dapat bekerja berdasakan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi. Data itu dikumpulkan dan sering dengan bantuan berbagai alat yang canggih, sehingga benda-benda yang sangat kecil maupun yang sangat jauh dapat diobservasi dengan jelas.[51] Dalam hal ini penulis melakukan observasi terhadap aktivitas strategi peningkatan pertumbuhan jumlah nasabah tabungan.

2. Wawancara

   Wawancara adalah metode yang dipergunakan untuk memperoleh informasi secara langsung, mendalam, tidak terstruktur dan individual.dalam wawancara ini terjadi interaksi komunikasi antara pihak

[51] Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alvabeta CV, 2014), Cet. Ke-18, Hal 403.

peneliti dengan responden. Dimana hasil wawancara akan ditulis langsung oleh peneliti.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan data yang diperoleh dengan mengumpulkan dokumen-dokumen yang ada, seperti arsip-arsip, dan lain-lain yang dimanfaatkan untuk penyusunan laporan ini.

F. Teknik Analisa Data

Teknik analisa data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan sokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, manjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yan penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingg mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.[52] Metode yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Analisis SWOT

a. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah alat analisis yang menggunakan pengaruh faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi perusahaan. Pengaruh yang diberikan bisa berdampak positif atau negatif kepada perusahaan. Dampak positif yang datang dari dalam perusahaan disebut kekuatan atau *strengths.* dampak negatif dari dalam perusahaan disebut kelemahan atau *weakness.* Dampak positif dari luar perusahaan disebut peluang atau

[52] Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*,… Hal 427.

opportunities. Serta dampak negatif dari luar perusahaan disebut ancaman atau *threats.*

b. Analisis Matriks IFE dan EFE

Bermanfaat untuk melihat berapa bobot masing-masing faktor kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman dan seberapa pentingnya keempat faktor tersebut, sehingga dapat diformulasikan menjadi suatu strategi.

Semua faktor yang diidentifikasikan ditentukan bobotnya, dimana bobot diperlihatkan tingkat kepentinga faktor tersebiut. Jumlah bobot seluruh faktor, baik internal maupun eksternal harus sama dengan 1,0 atau 100%. Pilihan bobot terdiri dari:

1) 0,001 : Sangat rendah
2) 0,05 : Rendah
3) 0,10 : Sedang
4) > 0,15 : Tinggi

Setelah menentukan bobot dari masing-masing faktor, kemudian menemukan ranting dari masing-masing faktor tersebut dengan pilihan ranting sebgai berikut:

1) Ranting 1 : Tidak penting
2) Ranting 2 : Cukup penting
3) Ranting 3 : Penting
4) Ranting 4 : Sangat penting

Jika bobot dan ranting telah ditentukan maka data data tersebut dapat diolah menjadi arahan untuk pemilihan strategi apa yang dipakai oleh pihak Bank Syariah Mandiri KC Pariaman dengan menggunakan matrik SWOT.

c. Matrik SWOT

setelah mengumpulkan semua informasi yang berpengaruh terhadap kelangsungan bank syariah mandiri, tahap selanjutnya adalah memanfaatkan semua informasi tersebut dalam kuantitas perumusan strategi model yang digunakan matriks SWOT.

Matriks dapat menggambarkan secara jelas bagaimana bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan empat kemungkinan alternatif yaitu SO, strategi ST, Strategi WO, dan strategi WT.

Matrik SWOT ditujukan dengan menggunakan analisis SWOT dalam perumusan keputusan strategis guna menyusun perencanaan usaha yang baik dengan menggunakan salah satu metode SWOT diantara berbagai metode yang ada, yaitu Matriks SWOT yang merupakan rangkuman dari berbagai metode. Matriks SWOT juga dapat dimanfaatkan dalam mencapai peluang usaha.

Tabel 3.1
Matrik SWOT

Internal / **Eksternal**	**Strengths (S)** **Kekuatan**	**Weakness (W)** **Kelemahan**
Opportunities (Peluang) **O**	**S-O** Mengoptimalkan kekuatan yang ada dalam rangka mendapatkan peluang	**W-O** Meminimalkan kelemahan yang ada dalam rangka mendapatkan peluang.
Threat (Ancaman) **T**	**S-T** Mengoptimalkan kekuatan yang ada dalam rangka meminimalkan ancaman dari luar.	**W-T** Meminimalkan kelemahan yang ada dalam rangka meminimalkan ancaman dari luar.

Sumber: Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membahas Kasus Bisnis* (Jakarta: PT Gramedia, 2002). Hlm, 18.

d. Tabel Bobot Skor

Tabel bobot skor merupakan tabel yang menunjang skor pada masing-masing Strategi SO, Strategi ST, Strategi WO, dan Strategi WT. tabel bobot skor akan memberikan panduan kepada para pengguna mengenai skor untuk masing-masing strategi, sehingga nantinya pengguna dapat mengambil keputusan, manakah strategi yang paling tepat yang akan diambil oleh perusahaan.

Dengan menggunakan tabel bobot skor akan bermanfaat untuk menentukan strategi utama. Ini dilakukan dengan cara menjumlahkan total skor dari masing-masing strategi yang mempunyai total skor tertinggi maka itulah strategi utama yang sebaiknya digunakan.

Tabel 3.2
Total Bobot Skor

Internal / Eksternal	(S) Kekuatan	(W) Kelemahan
O Peluang	Total skor Strategi S-O	Total skor Strategi W-O
T Ancaman	Total skor Strategi S-T	Total skor Strategi W-T

Sumber: Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membahas Kasus Bisnis* (Jakarta: PT Gramedia, 2002). Hlm, 1.

BAB IV
HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Bank Syariah Mandiri KC Pariaman

1. Berdirinya Bank Syariah Mandiri KC Pariaman

Perbankan syariah sebagai salah satu pilihan investasi berbasis syariah mulai mengalami pertumbuhan yang meningkat. Apalagi semenjak dikeluarkannya Undang-Undang Nomor 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah yang merupakan penyempurnaan dari Undang-Undang Nomor 7 tahun 1992 dan Undang-Undang Nomor 10 tahun 1998. Perbankan syariah di Indonesia berjalan cukup menjanjikan walau gerakannya tidak secepat bank konvensional. Hal ini diakibatkan dari system dan perangkat hukum yang tidak mendukung ruang yang seluas-luasnya bagi perbankan syariah untuk berkembang. Kita bisa melihat sebelum adanya revisi terhadap Undang-Undang perbankan atau munculnya Undang-Undang Nomor 10 tahun 1998 tentang perbankan, tidak ada perangkat hukum yang mendukung sistem operasional bank syariah, kecuali UU No 7 tahun 1992 dan PP No 72 serta UU No 21 tahun 2008.

Bank Syariah Mandiri ialah salah satu perbankan besar di Indonesia. Bank Mandiri Syariah dibentuk oleh Bank Mandiri untuk berperan di dalam megembangkan layanan perbankan syariah di kelompok perusahaa Bank Mandiri. Sebagai respon atas diberlakukannya UU No.10 Tahun 1998 yang memberi peluang bank umum untuk melayani transaksi Syariah (dual banking Sistem). Perbankan syariah memandang bahwa

pemberlakuan UU tersebut merupakan momentum yang tepat untuk melakukan konversi dari bank konvensional menjadi bank syariah.

Kehadiran BSM sejak tahun 1999, sesungguhnya merupaka hikmah sekaligus berkah pasca krisis ekonomi dan moneter 1997-1998. Sebagaimana diketahui krisis ekonomi dan moneter sejak juli 1997, yang disusul dengan krisis multi dimensi termasuk panggung politik nasional, telah menimbulkan beragam dampak negatif yang sangat hebat terhadap seluruh sendi kehidupan masyarakat, tidak terkecuali dunia usaha. Dalam kondisi tersebut, idustri perbankan nasional yang didominasi oleh bank-bank konvensional mengalami krisis luar biasa. Pemerintah akhirnya mengambil tindakan dengan merekapitalisasi sebagian bank-bank di Indonesia.

Bank Syariah Mandiri hadir, tampil dan tumbuh sebagai bank yang mampu memadukan idealisme usaha dan nilai-nilai rohani yang melandasi kegiatan operasionalnya. Harmoni antara idealisme usaha dan nilai-nilai rohani inilah yang menjadi salah satu keunggulan dan hadir untuk bersama membangun Indonesia menuju yang lebih baik.

Begitu juga dengan Bank Syariah Mandiri KC Pariaman, hadir untuk mewujudkan apa yang telah menjadi visi dari Bank Syariah Mandiri itu sendiri, yang mana Bank Syariah Mandiri ini telah genap beroperasional semenjak juni 2009 hingga sekarang.

2. Visi dan Misi BSM KC Pariaman

   a. Visi

      Bank Syariah Terdepan: menjadi bank syriah yang selalu unggul diantara pelaku industri perbankan syariah di Indonesia pada segmen consumer, micro, SME, commercial, dan corporate.

      Bank Syariah Modern: menjadi bank syariah dengan mode layanan dan teknologi mutakhir yang melampaui harapan nasabah.

   b. Misi

      1) Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan diatas rata rata industri yang berkesinambungan.
      2) Meningkatkan kualitas produk dan layanan berbasis teknologi yang melampaui harapan nasabah.
      3) Mengutamakan penghimpunan dana murah dan penyalura pembiayaan pada segmen ritel.
      4) Mengembangkan bisnis atas dasar milai-nilai syariah universal.
      5) Mengembangkan manajemen talenta dan lingkungan kerja yang sehat.
      6) Meningkatkan kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan.

   c. Motto, Slogan dan Tagline PT BSM KC Pariaman

      1) Motto dari BSM KC Pariaman adalah terdepan, modern dan menentramkan. Sedangkan motto dari *the new* BSM yaitu Percaya diri, Antusias, Semangat.

2) Slogan dan Tagline dari BSM KC Pariaman adalah " Terdepan, modern dan menentramkan".

   a) Terdepan : Adalah komitmen BSM untuk selalu menjadi bank syariah yang terbaik dan terbesar.

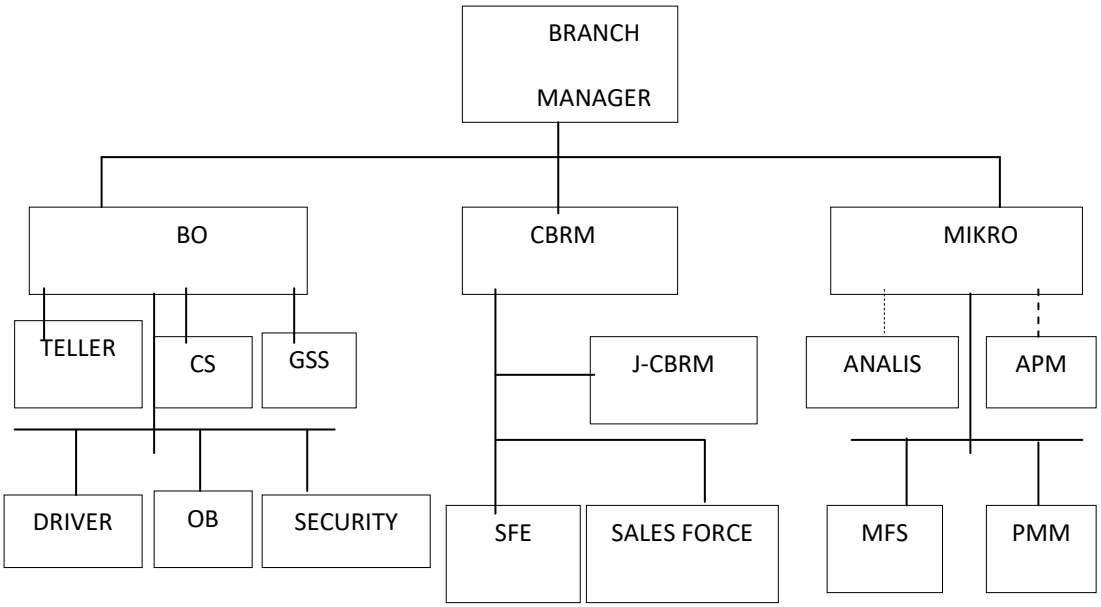
   b) Modern : Adalah komitmen BSM untuk terus berinovasi baik dari sisi produk, layanan teknologi dan sumber daya manusia yang professional sesuai dengan kebutuhan dan pengembangan perbankan syariah.

   c) Menentramkan : Adalah komitmen BSM untuk memberikan rasa aman dan nyaman dalam melakukan aktivitas perbankan bagi seluruh stakeholder.

3. Struktur Organisasi Bank Syariah Mandiri KC Pariaman

Struktur organisasi merupakan salah satu alat untuk mencapai tujuan perusahaan secara rasional dan efektif. Struktur rganisasi yang baik akan memudahkan koordinasi dan komunikasi secara kontrol atas semua aktifitas untuk mencapai semua tujuan.

Dengan struktur secara fleksibel dan tegas, maka setiap bagian dan seksi yang ada pada perusahaan melaksanakan tindak lanjut serta menopang tanggung jawab masing-masing hingga menuju tujuan akhir. Untuk lebih jelasnya dapat kita lihat pada stuktur organisasi yang terdapat pada Bank Syariah Mandiri KC Pariaman sebagai berikut:



Sumber : PT. Bank Syariah Mandiri KC Pariaman

Dari struktur organisasi di atas, dapat dipaparkan mengenai gambaran umum mengenai susunan, pembagian dan pelaksanaan tugas, wewenang dan tanggung jawab dari masing-masing bagian. Gambaran umum mengenai susunan pembagian dan pelaksanaan tugas dari masing-masing bagian struktur organisasi berikut adalah sebagai berikut:

a. *Branch Manager*

1) Menyusun dan memastikan terlaksananya rencana kerja, strategi dan anggaran tahunan Cabang yang telah disetujui oleh kantor pusat.
2) Melaksanakan kegiatan-kegiatan yang sesuai dengan ketentuan dan SOP yang telah ditetapkan.
3) Menjaga dan meningkatkan kualitas kinerja cabang.

b. *Back Office*

1) Melaksanakan pengelolaan filling dokumen pembiayaan (legal dokumen) secara aman dan tertib.
2) Membuat dan menyampaikan laporan dibidang pembiayaan baik kepada kantor pusat maupun kepada kantor pusat secara benar dan tepat waktu.
3) Melakukan monitoring atas kualitas aktiva produktif dan menginformasikan hasilnya kepada Operation Manager.

c. Mikro

1) Menganalisa layak atau tidaknya calon nasabah diberikan pembiayaan.
2) Menfollow-up nasabah.

d. Teller

1) Melayani penyetoran/penarikan tunai maupun non tunai dengan benar dan cepat sesuai dengan wewenangnya.
2) Menghitung saldo kas akhir hari dan mencocokka dengan jumlah fisik saldo uang tunai yang ada dalam box nya sendiri.
3) Menyediakan uang tunai pada ATM yang berada di bawah kelolaan Cabang.

e. Costumer Service

1) Melaksanakan kegiatan-kegiatan Operasional cabang sesuai dengan Standar Operasional Prosedur (SOP) dan ketentuan yang telah ditetapkan.

2) Memberikan penjelasan kepada nasabah/calon nasabah atau investor mengenai produk-produk Bank Syariah Mandiri, berikut syarat-syarat maupun tata cara prosedurnya.
3) Melayani pembukaan/penutupan rekening giro, tabungan dan deposito, sesuai permohonan investor atau peraturan BI.
4) Melaksanakan pelayanan kepada nasabah sesuai standar pelayanan yang ditentukan BSM.

f. Pelaksanaan Analisis Mikro (PMM)
1) Mencari nasabah yang membutuhkan pembiayaan mikro.
2) Ikut serta memfollow-up calon nasabah.

g. Syariah *Funding Executive* (SFE)
1) Menghimpun dana atau memasarkan produk BSM dalam bentuk tabungan.
2) Meningkatkan kualitas layanan.

h. Satpam

Yaitu orang yang bertugas dan bertanggung jawab mengenai masalah-masalah keamanan Bank.

4. Produk-Produk dan Jasa PT. BSM KC Pariaman

Bank syariah Mandiri saat ini sudah memiliki beraneka macam produk unggulan, baik yang berupa penghimpun dana, penyalur dana maupun jasa perbankan. seluruh produk bank syariah mandiri tersabut tentu saja terjalin sepenuhnya dari riba, karena seluruh akadnya jelas dan sesuai dengan prinsip-perinsip syariah.

a. Produk Penghimpunan Dana

1) Tabungan

a) Tabungan BSM

Tabungan BSM merupakan tabungan dalam mata uang rupiah yang dilakukan berdasarkan prinsip-prinsip syariah dengan akad mudharabah muthlaqah. Akad mudharabah muthlaqah adalah akad antara nasabah dan Bank damana nasabah memberikan kekuasaan penuh kepada pihak Bank untuk mempergunakan dana milik nasabah untuk usaha yang dianggapnya baik dan menguntungkan.

Bank Syariah Mandiri menawarkan bagi hasil yang kompetitf bagi nasabah atas hasil dari usaha tersebut. Manfaat dari tabungan BSM adalah bagi hasil yang kompetitif, kemudahan perencanaan keuangan nasabah jangka panjang, perlindungan asuransi secara gratis dan otomatis tanpa pemerikasaan kesehatan dan jaminan pencapaian target dana.

b) BSM Tabungan Berencana

Sama dengan tabungan BSM, BSM tabungan berencana ini juga menggunakan prisip mudharabah muthlaqah, hanya saja pada tabungan berencana ini bank syariah mandiri memberikan nisbah bagi hasil berjanjang

serta kepastian pencapaian target dana yang telah ditentapkan.

Manfaat dari tabungan BSM adalah bagi hasil yang kompetitif, kemudahan perencanaan keuangan nasabah jangka panjang, perlindungan asuransi secara gratis dan otomatis tanpa pemerikasaan kesehatan dan jaminan pencapaian target dana.

c) BSM Tabungan Simpatik

Tabungan simpatik ini menggunakan akad wadiah (titipan) yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat berdasarkan syarat-syarat yang disepakati.

Manfaat dari Tabungan BSM Simpatik adalah aman dan terjamin, *online* di seluruh *uotline* BSM, bonus bulanan yang diberikan sesuai dengan kebijakan BSM, fasilitas BSM Card yang berfungsi sebagai katu ATM dan Debit, fasilitas e-Banking yaitu BSM Mobile Banking dan BSM Net Banking, serta penyaluran zakat infaq dan sedekah.

d) BSM Tabungan Investa Cendikia

Tabungan investa Cendikia ini adalah tabungan berjangka yang ditujukan untuk keperluan uang pendidikan dengan jumlah setoran bulanan tetap dan dilengkapi

asuransi. Tabungan investa cendikia menggunakan akad mudharabah muthlaqah.

Manfaat dari Tabungan Investa Cendikia adalah bagi hasil yang kompetitif, kemudahan perencanaan keuangan nasabah jangka panjang, perlindungan asuransi secara gratis dan otomatis tanpa pemerikasaan kesehatan.

e) BSM Tabungan Dollar

Tabungan Dollar BSM adalah tabungan dalam mata uang dollar amerika (USD) dimana penarikan dan setorannya dapat dilakukan setiap saat atau sesuai ketentuan BSM. Tabungan Dollar BSM ini menggunakan akad wadi'ah yad dhamanah (simpanan dijamin), artinya uang yang dititipkan kepada bank dapat dimanfaatkan oleh pihak bank. Apabila dari hasil pemanfaatan tersebut diperoleh keuntungan maka seuruhnya menjadi hak bank.

f) BSM Tabungan Pensiun

Tabungan Pensiun BSM ini merupakan tabungan hasil kerjasama pihak bank syariah Mandiri dengan PT Taspen. Tabungan ini dikhususkan untuk pensiunan pegawai negri di Indoesia dengan menggunakan mata uang rupiah dan akad mudharabah muthlaqah.

g) BSM Tabunganku

Tabunganku atau tabunganku IB adalah tabungan untuk perorangan dengan persyaratan mudah dan ringan yang diterbitkan secara bersama oleh bank-bank di Indonesia guna menumbuhkan budaya menabung serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Tabunganku di Bank Syariah Mandiri menggunakan akad wadi'ah yad dhamanah.

h) BSM Tabungan Mabrur

Tabungan mabrur adalah tabungan dalam mata uang rupiah dengan akad mudharabah muthlaqah yang diperuntukkan untuk membantu pelaksanaan ibadah haji dan umroh.

i) BSM Tabungan Mabrur Junior

Sama dengan BSM Tabungan Mabrur, hanya saja tabungan ini dikhususkan untuk anak dibawah umur.

2) Giro

a) BSM Giro

Merupakan sarana peyimpanan dalam mata uang rupiah melalui akad wadiah yad dhamanah.

b) BSM Giro Valas

Sarana penyimpanan dana dalam mata uang dollar Amerika (USD) berdasarkan akad wadiah yad dhamanah.

c) BSM Giro singapure Dollar

Sebagai sarana penyimpanan dana dalam mata uang singapore (SGD) berdasarkan prinsip akad wadiah yad dhamanah.

d) BSM Giro Euro

Sarana penyimpanan dana dalam bentuk EURO melalui akad wadiah yad Dhamanah.

3) Deposito

a) BSM Deposito

Merupakan investasi berjangka waktu tertentu dalam bentuk mata uang rupiah yang dikelola sesuai dengan prinsip akad wadiah muthlaqah.

b) BSM Deposito Valas

Adalah investasi berjangka waktu tertentu dalam bentuk mata uang dollar (USD) yang sesuai dengan akad mudharabah muthlaqah.

b. Produk Pembiayaan

1) BSM Implan

Adalah pembiayaan konsumer dalam bentuk valuta rupiah yang diberikan oleh bank kepada karyawan tetap perusahaan yang pengajuannya dilakukan secara massal (kelompok). BSM Implan dapat mengakomodir kebutuhan pembiayaan bagi para karyawan perusahaan. Akad BSM

Implan menggunakan akad wakalah wal murabahah untuk pembelian barang, sedangkan akad wakalah wal ijarah digunakan untuk memperolah manfaat atas jasa.

2) Pembiayaan Peralatan Kedokteran

Merupakan pembiayaan kepada para proesional di bidang kedokteran/kesehatan untuk pembelian peralatan kedokteran dengan akad murabahah, yaitu akad jual beli antara bank dan nasabah dimana bank membeli barang yang dibutuhkan dan menjualnya kepada nasabah sebesar harga pokok ditambah dengan keuntungan margin yang disepakati.

3) Pembiayaan Edukasi BSM

Pembiayaan jangka pendek dan menengah yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan uang masuk sekolah/perguruan tinggi/lembaga pendidikan lainnya atau uang pendidikan pada saat pendaftaran tahun ajaran/semester baru berikutnya dengan akad ijarah.

4) Pembiayaan Kepada Pensiunan

Pembiayaan konsumer (termasuk untuk pembiayaan multiguna) kepada para pensiunan, dengan pembayaran angsuran dilakukan melalui pemotongan uang pensiun langsung yang diterima oleh bank setiap bulan (pensiun bulanan) melalui akad murabahah atau ijarah.

5) Pembiayaan Kepada Koperasi Karyawan Untuk Para Anggotanya

Penyaluran pembiayan kepada/melalui koperasi karyawan untuk pemenuhan kebutuhan para anggotanya (kolektif) yang mengajukan pembiayaan melalui koperasi karyawan.

6) Pembiayaan Griya BSM

Pembiayaan jangka pendek, menengah, atau panjang untuk membiayai pembelian rumah dengan akad murabahah.

7) Pembiayaan Griya BSM Bersubsidi

Pembiayaan untuk pemilikan atau pembelian rumah sederhana sehat (RS Sehat/RSH) dengan dukungan fasilitas subsidi uang muka dari pemerintah. Pembiayaan griya BSM bersubsidi ini menggunakan akad murabahah.

8) Pembiayaan Kendaraan Bermotor

Pembiayaan untuk pembelian kendaraan bermotor dengan menggunakan akad murabahah.

9) Pembiayaan Umroh

Pembiayaan umroh adalah pembiayaan jangka pendek yang digunakan untuk menfasilitasi kebutuhan biaya perjalanan umroh dengan akad ijarah.

10) Pembiayaan Talangan Haji

Pinjaman dana talangan dari bank kepada nasabah khusus untuk menutupi kekurangan dana untuk memperoleh kursi/seat haji pada saat pelunasan BPIH.

11) BSM Gadai Emas

Pembiayaan atas dasar jaminan berupa emas sebagai salah satu alternatif memperoleh uang tunai dengan cepat.

12) BSM Cicil Emas

Fasilitas yang disediakan oleh BSM untuk membantu nasabah untuk membiayai pembelian/kepemilikan emas berupa lantakan (batangan).

c. Produk Jasa Bank Syariah Mandiri

1) Jasa Produk

a) BSM Card

b) BSM Sentra Bayar

c) BSM SMS Banking

d) BSM Net Banking

e) Pemindah Bukuan di ATM

f) BSM Jual Beli Valas

g) BSM Electronic Payroll

h) Transfer Uang Tunai

i) BSM E-Money

j) Keamananku

2) Jasa Operasional

a) BSM Kliring

b) BSM Inkaso

c) BSM Intercity Clearing

d) BSM RTGS

e) Transfer Dalam Kota

f) BSM transfer Valas

g) BSM Pajak Online

h) BSM Referensi Bank

i) BSM Standing Order

j) BSM Payment Point

k) Layanan BSM Pembayaran Institusi

3) Jasa Investasi

a) Reksadana

b) Sukuk Negara Ritel

B. Strategi Peningkatan Jumlah Nasabah Tabungan BSM Pada Bank Syariah Mandiri KC Pariaman

1. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi dari beberapa faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pemasaran peningkatan jumlah nasabah tabungan BSM pada Bank Syariah Mandiri KC Pariaman. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan

(*Strength)* dan peluang *(Opportunties)*, namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan *(Weakness)* dan ancaman *(Threat).* Berikut ini adalah rincian mengenai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman.

Tabel 4.1
Analisis SWOT

Kekuatan	Kelemahan
a. Pelaksanaannya sesuai dengan prinsip syariah. b. Pembagian brosur yang dilakukan oleh Bank sehingga orang lebih mudah mengenal Tabungan BSM. c. Bank selalu menjalin komunikasi yang baik dengan nasabah. d. Mesin ATM yang aman dan jarang error. e. Pelayanan yang ramah dengan menyapa nasabah dengan ucapan salam.	a. Jumlah ATM yang sedikit dan sulit ditemukan b.Dikenakan biaya potongan RP. 500 setiap cek saldo Via BSM Mobile. c. Belum meratanya penyebaran kantor Bank Syariah Mandiri di seluruh provinsi. d. Image yang terbentuk di masyarakat adalah bank yang diperuntukkan hanya untuk orang islam. e.Belum adanya pelayanan produk ATM bersama.
Peluang	Ancaman
a. Mayoritas masyarakat yang ada di Pariaman adalah muslim. b. Bank melakukan kerja sama dengan beberapa instansi. c. Potensi masyarakat tinggi. d. Lokasi yang mendukung. e. Tidak dikhususkan untuk orang islam.	a. Adanya Bank Syariah lain yang berada di sekitar BSM. b. Masyarakat masih terbiasa dengan bank konvensional. c. Pesaing mempunyai teknologi yang lebih canggih. d. Banyaknya produk dari perbankan lain.

Sumber: penelitian lapangan (data diolah) 2018.

Dari data-data yang diperoleh dari hasil wawancara yang dilakukan maka dapat dikemukakan yang menjadi kekuatan (*strength)*, kelemahan (*weakness)*, peluang *(Opportunities)* dan ancaman *(Thearts)* dari Bank

Syariah Mandiri KC Pariaman dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan BSM, sebagai mana berikut:

a. Kekuatan

Kekuatan yang ada pada tabungan BSM pada Bank Syariah Mandiri KC Pariaman adalah:

1) Pelaksanaannya sesuai dengan prinsip syariah.
2) Pembagian brosur yang dilakukan oleh Bank sehingga orang lebih mudah mengenal Tabungan BSM.
3) Bank selalu menjalin komunikasi yang baik dengan nasabah.
4) Mesin ATM yang aman dan jarang error.
5) Pelayanan yang ramah dengan menyapa nasabah dengan ucapan salam.

b. Kelemahan

Kelemahan yang ada pada tabungan BSM pada Bank Syariah Mandiri KC Pariaman adalah:

1) Jumlah ATM yang sedikit dan sulit ditemukan
2) Dikenakan biaya potongan RP. 500 setiap cek saldo Via BSM Mobile.
3) Belum meratanya penyebaran kantor Bank Syariah Mandiri di seluruh provinsi.
4) Image yang terbentuk di masyarakat adalah bank yang diperuntukkan hanya untuk orang islam.
5) Belum adanya pelayanan produk ATM bersama.

c. Peluang

Peluang yang ada pada tabungan BSM pada Bank Syariah Mandiri KC Pariaman adalah:

1) Mayoritas masyarakat yang ada di Pariaman adalah muslim.
2) Bank melakukan kerja sama dengan beberapa instansi.
3) Potensi masyarakat tinggi.
4) Lokasi yang mendukung.
5) Tidak dikhususkan untuk orang islam.

d. Ancaman

Ancaman yang ada pada tabungan BSM pada Bank Syariah Mandiri KC Pariaman adalah:

1) Adanya Bank Syariah lain yang berada di sekitar BSM.
2) Masyarakat masih terbiasa dengan bank konvensional.
3) Pesaing mempunyai teknologi yang lebih canggih.
4) Banyaknya produk dari perbankan lain.[53]

2. Analisis Matrik IFE dan EFE

Dalam analisis matrik IFE da EFE kita akan menilai 2 buah matrik. Pertama yaitu *Internal Faktor Evaluation* (IFE) matrik yang berguna untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keadaan perusahaan dari dalam perusahaan itu, yaitu pada kekuatan dan kelemahan. Kedua

[53] Hasil wawancara dengan Bapak Eko Novrianto bagian Mikro pada Bank Syariah Mandiri KC Pariaman pada Tanggal 19 April 2018.

yaitu *Eksternal Faktor Evaluation* (EFE) matrik yang berguna untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keadaan perusahaan dari luar perusahaan yaitu peluang dan ancaman.

Pemberian bobot diurutkan menjadi 0,01 (sangat rendah), 0,05 (rendah), 0,10 (sedang), 0,15 (tinggi), dan 0,18 (sangat tinggi). Jumlah seluruh bobot baik pada masing-masing bagian internal dan eksternal harus berjumlah 1,0 atau 100 persen.

Sedangkan ranting peringatan digunakan untuk menilai sejauh mana factor internal dan eksternal penting atau tidak penting untuk dikembangkan. Pemberian nilai ranting diurutkan dari 1 sampai 4 dimana 1 (tidak penting), 2 (cukup penting), 3 (penting), 4 (sangat penting). Secara keseluruhan nilai skor yaitu merupakan hasil kali bobot dengan ranting akan memeberikan besar jumlah total pada ke empat faktor baik kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.

a. Analisis Matrik IFE

Matrik IFE digunakan untuk mengetahui seberapa besar peranan faktor-faktor internal yang terdapat pada perusahaan. Matrik IFE menggambarkan kondisi internal perusahaan yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan yang dihitung berdasarkan ranting bobot yag diambil dari wawancara dengan salah seorang pegawai Bank Syariah Mandiri KC Pariaman.

Tabel 4.2 menunujukkan matrik IFE yang menganalisis 10 faktor 5 kekuatan dan 5 kelemahan.

Tabel 4.2
Hasil Analisis Matrik IFE

No	Faktor Internal	BOBOT	PERINGKAT	NILAI
KEKUATAN				
1	Pelaksanaannya sesuai dengan prinsip syariah.	0.12	4	0.48
2	Pembagian brosur yang dilakukan oleh Bank sehingga orang lebih mudah mengenal Tabungan BSM.	0.10	3	0.3
3	Bank selalu menjalin komunikasi yang baik dengan nasabah.	0.15	3	0.45
4	Mesin ATM yang aman dan jarang error.	0.13	3	0.39
5	Pelayanan yang ramah dengan menyapa nasabah dengan ucapan salam.	0.10	3	0.3
	JUMLAH	**0.60**		**1.92**
No	**KELEMAHAN**	BOBOT	PERINGKAT	NILAI
1	Jumlah ATM yang sedikit dan sulit ditemukan	0.10	2	0.20
2	Dikenakan biaya potongan RP. 500 setiap cek saldo Via BSM Mobile.	0.08	2	0.16
3	Belum meratanya penyebaran kantor Bank Syariah Mandiri di seluruh provinsi.	0.07	1	0.07
4	Image yang terbentuk di masyarakat adalah bank yang diperuntukkan hanya untuk orang islam.	0.10	2	0.20
5	Belum adanya pelayanan produk ATM bersama.	0.05	1	0.05
	JUMLAH	**0.40**		**0.68**

Sumber: penelitian lapangan (data diolah) 2018

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa dari sisi internal dalam meningkatkan jumlah tabungan nasabah pada Bank Syariah Mandiri KC Pariaman adalah cukup baik.

b. Analisis Matrik EFE

Matrik EFE digukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari faktor-faktor eksternal perusahaan. Matrik EFE menggambarkan kondisi ekternal perusahaan yang terdiri dari peluang dan ancaman yang dihitung bedasarkan bobot yang diambil dari hasil wawacara dengan Analisis Jumlah Nasabah pada Bank Syariah Mandiri Pariaman.

Tabel 4.3
Hasil Analisis Matrik EFE

No	Faktor Eksternal	Bobot	Peringkat	Nilai
PELUANG				
1	Mayoritas masyarakat yang ada di Pariaman adalah muslim.	0.10	4	0.40
2	Bank melakukan kerja sama dengan beberapa instansi.	0.15	4	0.60
3	Potensi masyarakat tinggi.	0.10	3	0.30
4	Lokasi yang mendukung.	0.10	3	0.30
5	Tidak dikhususkan untuk orang islam.	0.15	4	0.60
	JUMLAH	**0.60**		**2.20**
No	**ANCAMAN**	Bobot	Peringkat	Nilai
1	Adanya Bank Syariah lain yang berada di sekitar BSM.	0.10	2	0.20
2	Masyarakat masih terbiasa dengan bank konvensional.	0.15	3	0.45
3	Pesaing mempunyai teknologi yang lebih canggih.	0.10	2	0.20
4	Banyaknya produk dari perbankan lain.	0.05	1	0.05
	JUMLAH	**0.40**		**0.90**
	TOTAL	**1,00**		**3,10**

Sumber: penelitian lapangan (data diolah) 2018.

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.3 diatas dapat dilihat sisi eksternal terlihat bahwa nilai bobot peluang dari masing-masing elemen adalah 2.20 sedangkan ancaman 0.90 maka dapat diperoleh tabel bobot skor pada tabel EFE sebesar 3.10. Dapat disimpulkan bahwa peluang sangat besar untuk meningkatkan jumlah nasabah tabungan BSM.

3. Matrik SWOT

Setelah dilakukan analisis dan diberi bobot serta peringkat untuk masing-masing elemen dari faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta factor eksternal (peluang dan ancaman) pada jumlah nasabah tabungan maka dari semua faktor tersebut dapat digambarkan dalam matrik SWOT. Melalui matrik SWOT akan terlihat secara lebih rinci elemen dari faktor-faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang dapat meningkatkan jumlah nasabah tabungan BSM. Pada matrik SWOT dapat dirumuskan beberapa alternative strategi yaitu S-O (*Strength-Opportunities),* S-T *(Strength-Threath),* W-O (*Weakness-Opportunities),* W-T *(Weakness- Threath).*

Formulasi strategi yang dapat dimanfaatkan oleh Bank Syariah Mandiri Pariaman antara lain sebagai berikut:

Tabel 4.4
Formulasi Strategi Bank Syariah Mandiri Pariaman

EFAS / IFAS	STRENGHT (S)	WEAKNESSES (W)
	a. Pelaksanaannya sesuai dengan prinsip syariah. b. Pembagian brosur yang dilakukan oleh Bank sehingga orang lebih mudah mengenal Tabungan BSM. c. Bank selalu menjalin komunikasi yang baik dengan nasabah. d. Mesin ATM yang aman dan jarang error. e. Pelayanan yang ramah dengan menyapa nasabah dengan ucapan salam.bahan baku	a. Jumlah ATM yang sedikit dan sulit ditemukan b. Dikenakan biaya potongan RP. 500 setiap cek saldo Via BSM Mobile. c. Belum meratanya penyebaran kantor Bank Syariah Mandiri di seluruh provinsi. d. Image yang terbentuk di masyarakat adalah bank yang diperuntukkan hanya untuk orang islam. e. Belum adanya pelayanan produk ATM bersama.
OPPORTUNITIES (O) a. Mayoritas masyarakat yang ada di Pariaman adalah muslim. b. Bank melakukan kerja sama dengan beberapa instansi. c. Potensi masyarakat tinggi. d. Lokasi yang mendukung. e. Tidak dikhususkan untuk orang islam.	STRATEGI SO a. memperluas daerah pemasaran untuk memperkenalkan produk tabungan BSM kepada masyarakat. b. Tetap menjalin kerjasama yang baik dengan nasabah. c. Memperkuat image di masyarakat dengan menekankan prinsip ekonomi syariah. d. Mempertahankan dan meningkatkan variasi produk dengan teknologi-teknologi baru.	STRATEGI WO a. Meningkatkan pemasaran dan gencar melakukan promosi produk tabungan BSM. b. Menjalin kerjasama dengan bank-bank lain baik itu konvensional maupun syariah untuk pengembangan ATM link. c. Meningkatkan fasilitas-fasilitas yang berbasis teknologi sehingga dapat memudahkan akses bagi masyarakat.
THREATS (T) a. Adanya Bank Syariah lain yang berada di sekitar BSM. b. Masyarakat masih terbiasa dengan bank konvensional. c. Pesaing mempunyai teknologi yang lebih canggih. d. Banyaknya produk dari perbankan lain.	STRATEGI ST a. Mempertahankan performansi keuangan untuk dapat memnangkan persaingan. b. Mempertahankan ciri khas produk dengan berbasis ekonomi perbankan syariah. c. Pemanfaatan dan pengalokasian modal dengan tepat yang digunakan untuk pengembangan teknologi seoptimal mungkin.	STRATEGI WT a. Mempererat kerjasama dengan penanam modal dan bank-bank lain. b. Melakukan strategi promosi yang lebih gencar di semua media untuk meningkatkan pangsa pasar.

Sumber: Penelitian lapangan 2018.

Berdasarkan Matrik SWOT diatas dapat dirumuskan beberapa alternatif strategi yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk memasarkan produk dan jasanya. Alternatif strategi yang diterapkan sebagai berikut:

a. Strategi S-O

Strategi ini dilakukan dengan memanfaatkan seluruh kekuatan yang ada pada perusahaan untuk mendukung dan memanfaat peluang yang tercipta. Strategi yang digunakan pada strategi S-O adalah sebagai berikut:

1) memperluas daerah pemasaran untuk memperkenalkan produk tabungan BSM kepada masyarakat.
2) Tetap menjalin kerjasama yang baik dengan nasabah.
3) Memperkuat image di masyarakat dengan menekankan prinsip ekonomi syariah.
4) Mempertahankan dan meningkatkan variasi produk dengan teknologi-teknologi baru.

b. Strategi S-T

Dalam strategi ini yaitu memanfaatkan kekuatan yang ada pada perusahaan untuk mengurangi atau meminimalkan ancaman yang akan datang dari luar perusahaan. Beberapa strategi yang digunakan dalam strategi S-T adalah sebagai berikut:

1) Mempertahankan performansi keuangan untuk dapat memenangkan persaingan.

2) Mempertahankan ciri khas produk dengan berbasis ekonomi perbankan syariah.
3) Pemanfaatan dan pengalokasian modal dengan tepat yang digunakan untuk pengembangan teknologi seoptimal mungkin.

c. Strategi W-O

Strategi W-O ini merupakan strategi yang mengurangi kelemahan yang ada dalam perusahaan dengan memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang digunakan adalah sebagai berikut:

1) Meningkatkan pemasaran dan gencar melakukan promosi produk tabungan BSM.
2) Menjalin kerjasama dengan bank-bank lain baik itu konvensional maupun syariah untuk pengembangan ATM link.
3) Meningkatkan fasilitas-fasilitas yang berbasis teknologi sehingga dapat memudahkan akses bagi masyarakat.

d. Strategi W-T

Strategi ini merupakan strategi yang mengurangi resiko ancaman dan kelemahan bagi perusahaan. Beberapa strategi W-T yang ditemukan sebagai berikut:

1) Mempererat kerjasama dengan penanam modal dan bank-bank lain.
2) Melakukan strategi promosi yang lebih gencar di semua media untuk meningkatkan pangsa pasar.

4. Tabel Bobot Skor

Setelah melakukan tahap, yaitu identifikasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta faktor eksternal (peluang dan ancaman). IFE, EFE, dan Matrik SWOT akan membantu dalam menentukan strategi yang tepat untuk masa yang akan datang. Untuk memperkuat pilihan strategi dengan menggunakan bobot skor. Setelah dilakukan penetapan nilai bobot dan peringkat untuk faktor internal dan faktor eksternal Bank Syariah Mandiri KC Pariaman maka dilakukan perhitungan jumlah total skor masing-masing strategi. Total skor tertinggi dari perkalian bobot dan peringkat dapat diambil menjadi strategi yang akan dimanfaatkan untuk masa yang akan datang.

Dengan menggunakan tabel bobot skor akan berguna untuk menentukan strategi utama. Ini dilakukan dengan cara menjumlahkan total skor dari masing-masing strategi, yang mempunyai total skor tertinggi maka itulah strategi utama yang sebaiknya dilakukan.

Tabel 4.4
Tabel Bobot Skor

	STRENGHT (S) KEKUATAN	WEAKNESSES (W) KELEMAHAN.
OPPORTUNITIES (O) PELUANG	Total Skor **1,92+2,20= 4,12**	Total Skor **0.68+2.20= 2,88**
THREATS (T) ANCAMAN	Total Skor **1,92+0,90= 2,82**	Total Skor **0.68+0,90= 1,58**

Sumber: Penelitian lapangan 2018

Dari hasil total skor yang didapatkan dari tabel 4.4 diatas, maka dapat disimpulkan bahwa peluang lebih besar dari faktor lainnya. Seperti terlihat pada tabel S-O yang menunjukkan tingginya skor pada faktor peluang yaitu sebesar 4.12.

Setelah dijelaskan tentang alternatif strategi pada Matrik SWOT dan Tabel Bobot Skor maka dapat dipilih alternatif strategi untuk meningkatkan jumlah nasabah tabungan BSM pada Bank Syariah Mandiri KC Pariaman. Strategi yang dilakukan adalah strategi S-O, strategi ini dilakukan dengan memanfaatkan secara maksimal kekuatan yang ada pada perusahaan, dan menciptakan peluang yang ada dari luar perusahaan. Strategi S-O yang diambil perusahaan antara lain:

a. Memperkenalkan keunggulan dari produk tabungan BSM

Dengan dikenalkannya keunggulan-keunggulan dari produk tabungan BSM kepada masyarakat luas, maka hal ini akan dapat meningkatkan peluang bertambahnya nasabah tabungan BSM pada Bank Syariah Mandiri KC Pariaman. Hal yang dapat dilakukan dalam memperkenalkan produk tabungan BSM yaitu:

1) Sosialisaisi kepada masyarakat luas
2) Memberikan sponsor shif kepada instansi yang bekerja sama dengan Bank Syariah Mandiri KC Pariaman seperti membantu memeriahkan acara yang diadakan oleh instansi.

b. Menambah variasi-variasi produk

Untuk meningkatkan produk-produk bank tentu dilihat dari segi pelayanan, bagi hasil usaha, dan fasilitas yang diberikan untuk menunjang kelebihan dari produk-produk bank itu sendiri. Ada beberapa hal yang dapat dilakukan yaitu:

1) Memberikan souvenir yang menarik untuk setiap pembukaan produk tabugan dan kelipatan tabungan tertentu.
2) Memberikan bagi hasil yang kompetitif bagi penabung dan deposan.

c. Memperkuat image dimata masyarakat dalam etika pelayanan nasabah

1) Meningkatkan komunikasi dengn nasabah dan masyarakat sekitar.
2) Menjaga prilaku dan cara berpakaian karyawan baik di kantor maupun dilapangan.

3) Tidak membedakan pelayanan kepada nasabah dengan melihat penampilan nasabah, semua nasabah sama berhak mendapat pelayanan yang baik.
4) Menggunakan bahasa atau kalimat yang baik dan informative, jelas dan sopan berbicara dengan nasabah.

Dari analisis diatas bahwa ada beberapa bagian dari ciri-ciri pelayanan prima yang belum diterapkan oleh Bank Syariah Mandiri KC Pariaman seperti kurangnya SDM yang berkompeten dibidangnya, dan belum sepenuhnya tersedia kelengkapan sarana dan prasarana untuk pelayanan yang baik.

Etika dan ciri-ciri pelayanan untuk berbagai kegiatan perlu ada ketentuan yang mengaturnya. Ketentuan ini dibuat agar komponen yang dengan pelayanan dapat menunjang satu sama lain. Artinya apabila salah satu aspek diabaikan, pelayanan dari komponen lainnya menjadi tidak berguna. Adapun ketentuan yang diatur dalam ciri-ciri pelayanan yang baik yaitu:

a. Tersedia sarana dan prasarana yang baik.
b. Tersedia karyawan yang baik.
c. Mampu melayani secara cepat dan tepat.
d. Mampu berkomunikasi.
e. Memiliki kemampuan dan pengetahuan yang baik.
f. Berusaha memahami kebutuhan nasabah.

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada Bank Syariah Mandiri KC Pariaman, maka dapat dikemukakan kesimpulan mengenai strategi peningkatan jumlah nasabah tabungan BSM yang dilakukan dengan memperkenalkan keunggulan dari produk tabungan BSM kepada masyarakat luas, maka hal ini akan dapat meningkatkan peluang bertambahnya nasabah tabungan BSM pada Bank Syariah Mandiri KC Pariaman. Hal yang dapat dilakukan dalam memperkenalkan produk tabungan BSM yaitu: Sosialisaisi kepada masyarakat luas, memberikan sponsor shif kepada instansi yang bekerja sama dengan Bank Syariah Mandiri KC Pariaman seperti membantu memeriahkan acara yang diadakan oleh instansi.

Strategi dengan menambah variasi-variasi produk juga dapat meningkatkan dari segi pelayanan untuk bagi hasil usaha dan fasilitas yang diberikan untuk menunjang kelebihan dari produk-produk bank itu sendiri. Ada beberapa hal yan dilakukan yaitu memberikan souvenir yang menarik unuk setiap pembukaan produk tabungan BSM dan kelipatan tabungan tertentu dan memberikan bagi hasil yang kompetiif bagi penabung dan deposan.

Strategi selanjutnya memperkuat image dimata masyarakat dalam etika pelayanan nasabah yaitu dengan meningkatkan komunikasi dengan

nasabah dan masyarakat sekitar, menjaga perilaku dan cara berpakaian karyawan baik di kantor maupun di lapangan, tidak membedakan pelayanan kepada nasabah karena semua nasabah sama berhak mendapatkan pelayanan yang baik, serta menggunakan bahasa atau kalimat yang baik, informative, jelas dan sopan berbicara dengan nasabah.

B. SARAN

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dapat dikemukakan saran sebagai berikut:

1. Agar meningkatkan SDM yang berkompeten sebaiknya Bank Syariah Mandiri KC Pariaman lebih memberikan pelatihan dan penyidikan kepada karyawan agar menambah pengetahuan karyawan terhadap pelayanan maupun pengetahuan akan produk bank. Serta lebih menekankan kepada setiap karyawan baik itu yang dilapangan, di kantor pusat, maupun di kantor-kantor kas untuk selalu tetap menjalankan standar pelayanan yang diterapkan.
2. Bank Syariah Mandiri KC Pariaman dapat melakukan sarana promosi dengan jalur sosialisasi diberbagai media tentang prinsip dari produk tabungan BSM. Cara ini dapat dilakukan dengan media cetak lokal maupun radio lokal, dan tak luput sosialisasi bersama masyarakat tentang produk tabungan BSM.
3. Bank Syariah Mandiri KC Pariaman dapat mempertahankan prinsip syariahnya dan meningkatkan kualitas pelayanannya, serta dapat terus

berkembang menjadi perbankan yang sehat, maju, dan menjadikan pelayanan yang baik.

DAFTAR PUSTAKA

Atikasari, Linda *Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Melalui Kualitas Produk Tabungan BSM di Bank Syariah Mandiri KC Ajibarang*. Skrisi Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada IAIN Purwokerto.

Cahyani, Putri Dwi. 2018. *Tingkat Kepuasan Nasabah Terhadap Kualitas Layanan Perbankan Syariah Di Yogyakarta.* Skripsi sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada Universitas Muhammadiyah Purwokerto.

Departemen Pendidikan dan Kebudayaan. 1997. Kamus Besar Bahasa Indonesia, Jakarta: Balai Pustaka. Cet. Ke-9.

Fahmi, Irham. 2014. *Manajemen Teori, Kasus, dan Solusi.*Bandung: Alfabeta.

Griffin,Ricky. W. 2004.Manajemen, Jakarta: Erlangga.

Jatmiko, RD. 2003. *Manajemen Stratejik.* Malang: Universitas Muhammadiyah Malang.

Kamal, Yusron Musthafa. *Strategi Pelayanan Custumer Service Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri KC Rawamangun,* Skripsi Sarjana Pada Fakultas Ilmu dan Dakwah Komunikasi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.

Kasmir. 2007. *Manajemen Perbankan,* Jakarta: PT Raja Gravindo Prasada.

Kasmir. 2011. *Etika Customer Service,* Jakarta: PT. Raja Grafindo Prasada.

Kotler, Philip. 2008 *Manajemen Pemasaran,* Jakarta : Erlangga.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran.* Jakarta : Erlangga, Edisi Ke13.

Kumener. Dahliana. 2016. *Factor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Strategi Bersaing Industry UKM Bordiran Di Kota Padang.* Skripsi sarjana pada Fakultas Ekonomi pada Universitas Bung Hatta.

Lupiyoadi,Rambat. 2013.*Manajemen Pemasaran Jasa,* Jakarta: Salemba Empat.

Maesyaroh, Diani *Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Pembiayaan di BPRS Bumi Artha Sampang Kantor Cabang*

Purwokerto. (Tugas Akhir Program DIII pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto.

Muljono, Djoko. 2012.*Buku Pintar Strategi Bisnis Koperasi Simpan Pinjam.* Yogyakarta: C.V Andi Offset.

Nurmasari, Dewi. 2018 *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian The Botol Sosro.* Skripsi sarjana pada Fakultas Social Sains pada Universitas Pembangunan panca Budi.

Oktiani, Dona. 2016. *Strategi Peningkatan Pembiayaan Gadai Emas (Study Kasus Pada Pt. Bank Nagari Cabang Pembantu Syariah Batusangkar,*Skripsi Sarjana Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Bukittinggi.

Purnomo, Setiawan Hari dan Zulkiefli Mansyah. 1998. *Manajemen Strategi, Sebuah Konsep Strategi,* Jakarta: LPPEE UI.

Putra, Husna Kamala. *Analisis Produk Tabugan BSM dan Tabungan Simpatik Pada BSM KCP Banyumanik Semarang,* Skripsi Sarjana pada Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Salatiga.

Rahmadani, Suci. 2017.*Strategi Peningkatan Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah Pada BPRS Carana Kiat Andalas.*Skripsi Sarjana Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. IAIN Bukittinggi.

Rangkuti, Freddy. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT.* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Sari, Julia Lisa. 2014.*Strategi Meningkatkan Keaktifan Nasabah Tabungan Pasif pada PT. BPRS Haji Miskin Pandai Sikek, (*Skripsi Sarjana Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Bukittinggi.

Siagian, Sondang P. 1986. *Analisis Serta Perumusan Kebijaksanaan dan Strategi Organisasi,* Jakarta: PT. Gunung Agung, Cetakan Ke 2.

Siagian, Sondang P. *Manajemen Stratejik.*Jakarta: PT.Bumi Aksara.

Soemitra, Andri. 2010. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Subagyo, Joko. 1997. *Metodologi Penelitian dan Teori Praktek.* Jakarta: Rineka Cipta, Cet. Ke12.

Sugiyono. 2015. *Cara Mudah Menyusun Skripsi,Tesis,dan Disertasi*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alvabeta CV. Cet. Ke-18.

Supranto. 1993. *Metode Ramalan Kualitatif.* Jakarta: Rineka Cipta, Cet. Ke-1.

Sutisna. 2000. *Perilaku Konsumen dan Komunuikasi Pemasaran*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Yuliana, Diah. 2016. *Analisis Factor-Faktor Yang Mempengaruhi Kredit Macet Dana Bergulir Di PNPM Mandiri Perdesaan Kecamatan Guntur Kabupaten Demak.* (Skripsi sarjana pada Fakultas Manajemen pada STIE.

Daftar Wawancara Dengan Judul Strategi Peningkatan Jumlah Nasabah Tabungan BSM Pada Bank Syariah Mandiri KC Pariaman menggunakan teknik analisa SWOT dalam menganalisa hasil peneitian yang diperoleh

A. Strength (S)

1. Apakah ada program menarik yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri KC Pariaman untuk menjaga loyalitas nasabah tabungan BSM?
2. Bagaimana strategi dalam peningkatan jumlah nasabah tabungan BSM dalam melayani nasabah agar tetap nyaman dalam bertransaksi di Bank Stariah Mandiri Pariaman?
3. Apakah menurut Bapak/ibu perkembangan produk Tabungan BSM pada Bank Syariah Mandiri KC Pariaman sudah bisa dikatakan cukup menggembirakan dibandingkan tahun-tahun lalu?
4. Menurut Bapak/ibu apa yang menjadikan Tabungan BSM lebih unggul dari produk tabungan lainnya?
5. Dalam menjaga loyalitas nasabah, strategi apa saja yang bapak/ibu terapkan dalam menjaga kesetiaan nasabah terhadap produk tabungan BSM pada Bank Syariah Mandiri Pariaman?

B. Weakness (W)

1. Bagaimana Bank Syariah Mandiri menyikapi kurangnya peminat nasabah terhadap Tabungan BSM?

2. Menurut Bapak/ibu apa yang menjadi kekurangan bagi Bank Syariah Mandiri tentang tabungan BSM dibandingkan dengan Bank Syariah lainnya?
3. Bagaimana cara Bank Syariah Mandiri Pariaman memberikan edukasi akan Tabugan BSM agar nasabah mengetahui dengan benar tentang tabugan BSM?

C. Opportunities (O)

1. Apakah dengan makin banyaknya masyarakat sadar akan bedanya Tabungan BSM pada Bank Syariah Mandiri dengan Bank syariah lainnya ini berpengaruh terhadap bertambahnya nasabah pada Bank Syariah Mandiri Pariaman?
2. Apakah menurut Bapak/ibu nasabah Tabungan BSM yang memiliki loyalitas yang tinggi terhadap bank Syariah Mandiri dapat menumbuhkan minat nasabah tabungan lainnya untuk beralih ke Bank Syariah Mandiri Pariaman?
3. Melihat dengan banyaknya nasabah yang cendrung tertarik untuk beralih ke Bank Syariah lainnya dikarenakan ada beberapa strategi atau pelayanan yang kurang memuaskan yang didapatkan oleh nasabah tersebut, apakah hal tersebut merupakan sebuah peluang bagi Bank Syariah Mandiri Kc pariaman untuk menggaet nasabah-nasabah baru?

D. Threats (T)

1. Bagaimana Bank Syariah Mandiri Pariaman menghadirkan strategi yang optimal kepada nasabah agar nasabah tabungan tidak beralih ke bank lain/

2. Apakah tingkat persentase margin lebih rendah yang ditawarkan oleh Bank Syariah lain dapat membuat nasabah tabungan BSM pada Bank Syariah Mandiri beralih?
3. Bagaimana Bank Syariah Mandiri KC Pariaman mengantisipasi nasabah tabungan yang tergiur akan produk tabungan bank lain yang terkesan menarik?

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BUKITTINGGI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Kampus II : Jalan Gurun Aur Kubang Putih Kab.Agam - Sumatera Barat - Telepon / Fax : (0752) 22875
Website : www.febi.iainbukittinggi.ac.id | e-mail : febi@iainbukittinggi.ac.id

Nomor : B- 1858 /In.26.3/PP.07/07/2018 — 17 Juli 2018
Lamp. : -
Hal : **Mohon Izin Penelitian**

Yth.
Pimpinan PT. Bank Syariah Mandiri (BSM)
KC Pariaman

Dengan hormat, dalam rangka mengumpulkan data untuk penyusunan Proposal Skripsi bagi mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi, kami harapkan bapak/ibu untuk dapat kiranya memberi kesempatan penelitian kepada saudara :

Nama	:	LOLA PITALOKA
NIM	:	**3314. 080**
Fakultas	:	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)
Jurusan	:	Perbankan Syariah
Semester	:	VIII (Delapan)
Lokasi Penelitian	:	Kantor PT. Bank Syariah Mandiri (BSM) Jln: Hos Cokroaminoto No.9, Kelurahan Alai Gelombang, Kecamatan Pariaman, Tengah Kota Pariaman
Judul Skripsi	:	***Strategi Peningkatan Jumlah Nasabah Tabungan BSM pada Bank Syariah Mandiri KC Pariaman***
Waktu	:	23 Juli 2018 S/d 03 Agustus 2018

Demikian surat permohonan ini kami buat, atas bantuan yang bapak/ibu berikan kami ucapkan terima kasih.

Dekan

H. Hendri, SE, M.Si
NIP. 19621110 199903 1 001

mandiri syariah

PT Bank Syariah Mandiri
Branch Padang Pariaman
Jl. Hos Cokroaminoto No. 9-11
Kel. Alai Gelombang
kec. Pariaman Tengah
Kota Pariaman - Sumbar
Tel. (0751) 93950 - 93951
Fax. (0751) 93952
www.syariahmandiri.co.id

14 September 2018
No. 20/867-3/276

Kepada Yth:
IAIN BUKITTINGGI
Jl. Gurun Aur Kubang Putih
Kab. Agam
Sumatera Barat

U.p : Bpk. H. Harfandi, SE,M.Si, Dekan

Perihal : KONFIRMASI PERSETUJUAN PENELITIAN MAHASISWA IAIN BUKITTINGGI

Assalaamu'alaikum Wr. Wb

Semoga Bapak senantiasa dalam keadaan sehat wal'afiat dan mendapat taufik serta hidayah dari Allah SWT.

Merujuk pada perihal di atas, maka dengan ini kami sampaikan bahwa perusahaan kami menyetujui mahasiswa Bapak an. Lola Pitaloka NIM 3314.080 untuk melakukan penelitian selama 2 minggu terhitung dari tanggal surat ini diterbitkan.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama Bapak kami ucapkan terima kasih.

Wassalaamu'alaikum Wr. Wb

PT. BANK SYARIAH MANDIRI
KC PADANG PARIAMAN

mandiri syariah
KCP PADANG PARIAMAN

Yuri Indrawan
Branch Manager

Rizki Fajri
BOSM

SURAT KEPUTUSAN REKTOR INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BUKITTINGGI

Nomor : 98.42 /In.26/PP.00.9/04/2018

Tentang

Penunjukan Dosen Pembimbing Skripsi Mahasiswa Program Studi Perbankan Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi

REKTOR IAIN BUKITTINGGI

Membaca : Surat Permohonan Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bukittinggi an **LOLA PITALOKA** NIM. **3314.080** tanggal 04 April 2018, Perihal Permohonan Pengesahan Judul dan Penunjukkan Pembimbing Skripsi.

Menimbang :
a. bahwa untuk lebih terarah dan terkoordinirnya penulisan skripsi mahasiswa IAIN Bukittinggi, maka perlu ada Pembimbing.
b. bahwa nama-nama yang tersebut dibawah ini, dipandang cakap dan mampu untuk diangkat sebagai Pembimbing I dan Pembimbing II.

Mengingat :
1 Undang-undang No.20 Tahun 2003, tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2 Peraturan Pemerintah Nomor 60 Tahun 1999, tentang Pendidikan Tinggi;
3 Keputusan Presiden Nomor 181 Tahun 2014, tentang Perubahan STAIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi menjadi IAIN Bukittinggi.
4 Keputusan Menteri Agama RI. Nomor 492 Tahun 2003, tentang Pemberian Kuasa dan Pendelegasian Wewenang Pengangkatan, Pemindahan dan Pemberhentian Pegawai Negeri Sipil (PNS) dilingkungan Departemen Agama.
5 Keputusan Menteri Agama RI No.12 Tahun 2015, tentang Organisasi dan Tata Kerja IAIN Bukittinggi

MEMUTUSKAN

Menetapkan :

Pertama : Menyetujui Outlines, Daftar Kepustakaan bagi skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul **"Strategi Peningkatan Pertumbuhan Jumlh Nasabah Tabungan BSM Pada Bank Syariah Mandiri KC Padang Pariaman "**

Kedua : Menunjuk saudara-saudara :

A
Nama	:	**Dr. Hesi Eka Putri M.Si**
NIP	:	197409082006042002
Pangkat/Gol.Ruang	:	Penata Tk. I/ III/d / Lektor
Bidang Keahlian Pokok	:	Ekonomi
Memberi Mata Kuliah	:	Metodologi Penelitian
Untuk Tugas	:	Pembimbing I

B
Nama	:	**Jon Kenedi,SE.,MM**
NIP	:	197004242009011002
Pangkat/Gol.Ruang	:	Penata /III/c/Lektor
Bidang Keahlian Pokok	:	Manajemen
Memberi Mata Kuliah	:	Manajemen Strategik, Metode Penelitian
Untuk Tugas	:	Pembimbing II

Ketiga : Masa penulisan skripsi minimal selama 4 (empat) bulan sejak SK Pembimbing dikeluarkan.

Keempat : Apabila dikemudian hari ternyata terdapat kekeliruan dalam penetapan ini, akan diubah dan diperbaiki kembali sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Bukittinggi
Pada Tanggal : 04 April 2018
Rektor,

SYUHA AIDA

Tembusan :
1. Masing-masing Pembimbing;
2. Mahasiswa yang bersangkutan;

KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BUKITTINGGI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : LOLA PITALOKA
NIM : 3314.080
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)
Jurusan : S1 Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Strategi Peningkatan Pertumbuhan Jumlah nasabah tabungan BSM pada Bank Syariah Mandiri kc Padang Pariaman
Pembimbing I : Dr. Heci Eka Puteri, SE, M.si
Pembimbing II : Jon Kenedi, SE. MM

No	Hari/Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf
1.	30 mei 2018	- cover - catatan kaki - Daftar Pustaka	
2.	31 mei 2018	Acc BAB I	
3.	04 Juni 2018	- cover - Tambah teori - catatan kaki	
4.	06 Juni 2018	Acc Bab II	
5	07 Juni 2018	- Perbaiki penulisan cover (judul.) - Tambahkan unit analisis & objek penelitian - perbaiki penulisan tabel ...	
6.	29 Juni 2018	- Objek penelitian - Perbaiki tabel	
7.	6 Juli 2018	ACC BAB III	
8.	20 Juli 2018	Acc BAB I, II, III dengan Pembimbing I	
9.	24 Juli 2018	Acc dengan Lampiran	
10.	26 Juli 2018	Revisi Daftar Wawancara.	
11.	27 Juli 2018	Revisi Bab IV	

KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BUKITTINGGI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Panorama Gadut, Bukittinggi, Sumatera Barat | Telp. (0752) 33136 Fax. (0752) 22876
Website : http://febi.iainbukittinggi.ac.id | e-mail : febi@iainbukittinggi.ac.id

No	Hari/Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf
12	30/8 - 2018	~~Bimbi~~ ACC Bab IV	
13	1/8 - 2018	Konsultasi ~~Bab~~ V	
14.	3/8 - 18	ACC Bab V	
15	3/8 - 2018	Revisi Bab IV dan V	
16	6/8 - 2018	ACC Bab IV dan V	

Ket:
- Harap membawa kartu ini setiap bimbingan
- Kartu ini merupakan salah satu syarat untuk mendaftar munaqasyah, dengan minimal jumlah bimbingan adalah sebanyak 8 kali.

Bukittinggi, 20
Dekan

H. Harfandi, SE, M.SI
NIP. 196211101999031001

CURRIVULUM VITAE

DATA PRIBADI:

Nama	: Lola Pitaloka
Tempat Tanggal Lahir	: Pulau Batam, 17 Januari 1996
Jenis Kelamin	: Perempuan
Agama	: Islam
Tinggi Badan	: 158 Cm
Berat Badan	: 44 Kg
Alamat	: Kampung Dalam, Kab. Padang Pariaman
Handphone	: 082383846917
Status	: Belum Kawin
E_mail	: lolapitaloka507@gmail.com

LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

Formal :

- 2003-2008 : SD Negri 08 Durian Dangka
- 2008-2011 : SMP Negri 02 Kampung Dalam
- 2011-2014 : SMA Negri 01 Kampung Dalam
- 2014- Sekarang : S1 Perbankan Syariah IAIN Bukittinggi

Non Formal :

- 2009-2010 : Kursus Bahasa Inggris Di ACE Pariaman

DATA KELUARGA

Ayah	: Togok
Tempat Tanggal Lahir	: 01 juli 1955
Pekerjaan	: Petani
Ibu	: Raima
Tempat Tanggal Lahir	: 01 januari 1960
Jumlah Bersaudara	: Anak ke 7 Dari 7 Bersaudara