

ABSTRAK

Adanya perubahan pesaing dan persaingan yang dinamis dalam industri BPR syariah merupakan tekanan yang semakin berat bagi pengembangan bisnis BPR Syariah dengan kondisi permodalan, SDM dan teknologi BPR Syariah yang masih terbatas, namun demikian dari aspek yang lain dapat dilihat memberikan peluang untuk mengembangkan kinerja BPR Syariah lebih baik lagi dengan menerapkan strategi kompetitif yang berlandaskan kepada orientasi nasabah, orientasi pesaing dan kereliasian yang memadai. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh orientasi nasabah, orientasi pesaing dan kereliasian terhadap strategi kompetitif yang berdampak pada keunggulan bersaing dan implikasinya pada kinerja BPR Syariah.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey, yakni deskriptif dan eksplanatori survey. Jumlah responden dalam penelitian ini diperoleh sebanyak 117 BPR Syariah, yang ditentukan dengan teknik penyebaran kuesioner terhadap 152 BPR Syariah yang ada di Indonesia. Untuk menguji hipotesis penelitian digunakan statistika multivariate dengan alat uji *Partial Least Square* (PLS). Sedangkan untuk pengolahan data menggunakan program smartPLS 2.0 dan SPSS versi 16 window.

Hasil penelitian menunjukkan (1) orientasi nasabah dan orientasi pesaing baik secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap kereliasian, dimana orientasi nasabah memiliki pengaruh yang dominan terhadap kereliasian BPR Syariah (2) orientasi nasabah dan orientasi pesaing secara simultan berpengaruh terhadap strategi kompetitif, dimana orientasi nasabah memiliki pengaruh yang dominan terhadap strategi kompetitif BPR Syariah sedangkan orientasi pesaing tidak berpengaruh terhadap strategi kompetitif BPR Syariah (3) orientasi nasabah, orientasi pesaing dan kereliasian secara simultan berpengaruh terhadap strategi kompetitif BPR Syariah dimana kereliasian memiliki pengaruh yang dominan terhadap strategi kompetitif BPR Syariah, sedangkan orientasi pesaing secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap strategi kompetitif (4) strategi kompetitif secara parsial tidak berpengaruh terhadap kinerja BPR Syariah.

Kata Kunci: Orientasi Nasabah, Orientasi Pesaing, Kereliasian, Strategi Kompetitif dan Kinerja BPR Syariah

ABSTRACT

The condition of general changes and the dynamics of competition, accompanied with SRBs lack of capital, human resources and technology, creates SRBs a strong and hard pressure of competitive activities but on the other side this condition has open an opportunity to develop better SRBs performance by implementing competitive strategy with proper consideration of customer orientation, competitor orientation and customer relation approach.

The objective of research is to analyze the effect customer orientation, competitor orientation and customer relation on the competitive strategy and its impact on the performance of SBRs. The research methodology used in this study is descriptive and explanatory survey. The respondents are 117 SRBs from all Indonesia regions. The sample technique uses almost all samples of SRBs, while data analysis technique used is Partial Least Square (PLS) program of smart PLS 2.0 and SPSS 16.0 version window.

The research shows that (1) customer orientation and competitor orientation partially and simultaneously have significantly effect to competitive strategy, but the influence of customer orientation on competitive strategy is dominance (2) customer orientation and competitor orientation simultaneously have significantly effect to customer relation, but the effect of competitor orientation on competitive strategy partially is negative or not significant (3) customer orientation, competitor orientation, as well as customer relation have significantly effect to competitive strategy simultaneously whereas customer orientation has a dominance influence to competitive strategy, but competitor orientation does not have significantly effect to competitive strategy(4) competitive strategy has not significantly effect to performance of SRBs.

Keywords : *customer orientation, competitor orientation, customer relation, competitive strategy, and performance of SRBs.*