

TESIS

**ANALISIS PENINGKATAN KUALITAS LAYANAN
DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING
SERTA DAMPAKNYA TERHADAP MINAT MENABUNG
GENERASI MILENIAL DI KOTA MAKASSAR**

**ANALYSIS OF SERVICE QUALITY IMPROVEMENT
AND PRODUCT INNOVATION ON COMPETITIVE ADVANTAGE
AND ITS IMPACT ON INTEREST IN SAVING
MILLENNIAL GENERATION IN MAKASSAR CITY**

**Sebagai persyaratan untuk memperoleh gelar Magister
Pada Jurusan Magister Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Hasanuddin**



Disusun dan Diajukan Oleh:

WENI SUCIYANA

A012191001

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
PASCASARJANA UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2023

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

**ANALISIS PENINGKATAN KUALITAS LAYANAN DAN INOVASI PRODUK
TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING SERTA DAMPAKNYA TERHADAP
MINAT MENABUNG GENERASI MILENIAL DI KOTA MAKASSAR**

disusun dan diajukan oleh :


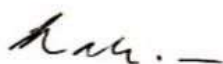
**WENI SUCIYANA
A012191001**

telah dipertahankan dihadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka
Penyelesaian Studi Program Magister Program Studi Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin pada tanggal
04 Agustus 2023 dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Pembimbing Utama,

Pembimbing Pendamping



Prof. Dr. H. Djabir Hamzah, MA
Nip.19470115 197503 1 001

Prof. Dr. Maat Pono, SE., M.Si
Nip. 19580722 198601 1 001

Ketua Program Studi
Magister Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Dr. H. M. Soharisyah, SE., M.Si
Nip. 19680629 199403 1 002

Prof. Dr. H. A.M. Rahman Kadir, SE., M.Si, CIPM
Nip. 19680205 198810 1 001

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Weni Suciyana
Nim : A012191001
Program studi : Magister Manajemen
Jenjang Pendidikan : Magister (S2)

Menyatakan dengan ini bahwa Tesis dengan judul **Analisis Peningkatan Kualitas Layanan dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing serta Dampaknya terhadap Minat Menabung Generasi Milenial di Kota Makassar.**

Adalah karya saya sendiri dan tidak melanggar hak cipta pihak lain. Apabila di kemudian hari Tesis karya saya ini terbukti bahwa sebagian atau keseluruhannya adalah hasil karya orang lain yang saya pergunakan dengan cara melanggar hak cipta pihak lain, maka saya bersedia menerima sanksi.

Makassar, 11 Agustus 2023

Yang Menyatakan,



Weni Suciyana

ABSTRAK

WENI SUCIYANA. *Analisis Peningkatan Kualitas Layanan dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing serta Dampaknya terhadap Minat Menabung Generasi Milenial di Kota Makassar* (dibimbing oleh Djabir Hamzah dan Maat Pono).

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas layanan dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing dan dampaknya terhadap minat menabung generasi milenial di Kota Makassar. Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif, dilaksanakan pada empat ratus subjek penelitian, yaitu para generasi milenial yang dianggap memenuhi syarat. Penyampelan menggunakan metode pengambilan sampel kuota proporsional. Penelitian ini berlangsung selama Juni sampai dengan Agustus 2022 menggunakan teknik survei digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan inovasi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing dan ada pengaruh secara tidak langsung kualitas layanan terhadap minat menabung melalui keunggulan bersaing. Hal ini berarti bahwa minat menabung generasi milenial dapat ditingkatkan dengan meningkatkan keunggulan bersaing dari segi improvisasi kualitas layanan. Berdasarkan penelitian ini juga diketahui bahwa secara tidak langsung inovasi produk melalui keunggulan bersaing tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat menabung. Artinya, variabel keunggulan bersaing tidak mampu memediasi inovasi produk terhadap minat menabung generasi milenial. Hal ini mengimplikasikan bahwa Inovasi produk yang dikembangkan oleh perbankan dapat meningkatkan minat menabung generasi milenial tanpa harus melalui variabel keunggulan bersaing. Dengan kata lain, pengembangan atau inovasi produk yang dilakukan oleh perbankan dapat berpengaruh secara langsung meningkatkan minat menabung generasi milenial.

Kata kunci: kualitas layanan, inovasi produk, keunggulan bersaing, minat menabung



ABSTRACT

WENI SUCIYANA. *An Analysis of Service Quality Improvement and Product Innovation on Competitive Advantage and Its Impact on Millennial Generation's Interest in Saving in Makassar City* (supervised by Djabir Hamzah and Maat Pono)

This study aims to analyze the effect of service quality and product innovation on competitive advantage and how it impacts the millennial generation's interest in saving in Makassar City. This research used a quantitative research design carried out on 400 research subjects of the millennial generation who were considered eligible performed using proportional quota sampling method. This research was conducted using digital survey techniques from June 2022 to August 2022. The results of the study show that service quality and product innovation have a significant effect on competitive advantage. There is an indirect effect of service quality and interest on saving through competitive advantage, which means that the interest in saving in millennial generation can be increased by increasing competitive advantage in terms of improvising service quality. Based on this research, it is also known that indirect product innovation through competitive advantage does not have a significant effect on the intention to save, which means that the competitive advantage variable cannot mediate product innovation on the intention to save among millennials. This implies that product innovations developed by banks can increase millennial generation's interest in saving without having to go through competitive advantage variables. In other words, product development or innovation carried out by banks can directly increase the interest in saving for the millennial generation.

Keywords: service quality, product innovation, competitive advantage, interest in saving



DAFTAR ISI

BAB I	12
PENDAHULUAN	12
1.1 Latar Belakang	12
1.2 Rumusan Masalah	18
1.3 Tujuan Penelitian	19
1.4 Manfaat Penelitian	19
1.4.1 Manfaat Tertulis	19
1.4.2 Manfaat Praktis	19
1.5 Sistematika Penulisan	19
BAB II	22
TINJAUAN PUSTAKA	22
2.1 Landasan Teori	22
2.1.1 Kualitas Layanan	22
2.1.2 Inovasi Produk.....	28
2.1.3 Keunggulan Bersaing	35
2.1.4 Minat Beli/Menabung.....	39
2.1.5 Generasi Milenial	42

2.2 Penelitian Terdahulu	43
BAB III	51
KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	51
3.1 Kerangka Konseptual.....	51
3.2 Hipotesis Penelitian.....	52
3.2.1 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keunggulan Bersaing.....	52
3.2.2 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Menabung Secara Langsung Maupun Tidak Langsung.....	53
3.2.3 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing	54
3.2.4 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Menabung Secara Langsung Maupun Tidak Langsung.....	54
3.2.5 Pengaruh Keunggulan Bersaing Terhadap Minat Menabung Generasi Milenial.....	55
BAB IV	57
METODOLOGI PENELITIAN	57
4.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	57
4.2 Populasi dan Sampel	57
4.2.1 Populasi	57
4.2.2 Sampel	58
4.3 Metode Pengumpulan Data.....	59

4.4	Jenis dan Sumber Data.....	61
4.4.1	Jenis data	61
4.4.2	Sumber Data	61
4.5	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	62
4.5.1	Variabel Penelitian	62
4.5.2	Definisi Operasional.....	63
4.6	Instrumen Penelitian	63
4.7	Teknik Analisis Data.....	64
4.7.1	Uji Validitas.....	64
4.7.2	Uji Validitas.....	65
4.7.3	Uji Realibilitas.....	66
4.7.4	Pengujian Hipotesis	68
4.7.3.1	Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	68
4.7.3.2	Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)	69
4.7.3.3	Koefisien Determinasi	69
4.7.3.4	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	70
BAB V	73
HASIL PENELITIAN	73
5.1	Profil Responden.....	73
5.2	Analisis Deskriptif	74

5.2.1 Penentuan Range	74
5.2.2 Deskripsi Variabel dan Perhitungan Skor Variabel.....	75
5.3 Uji Validitas	78
5.4 Uji Reliabilitas	79
5.5 Uji Hipotesis	80
5.3.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	80
5.3.2 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji T)	81
5.3.3 Koefisien Determinasi	82
5.3.4 Analisis Jalur	83
BAB VI	88
PEMBAHASAN	88
6.1 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keunggulan Bersaing	88
6.2 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing	89
6.3 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Menabung	91
6.4 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Menabung	92
6.5 Pengaruh Keunggulan Bersaing Terhadap Minat Menabung	93
6.6 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Menabung Melalui Keunggulan Bersaing	94
6.7 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Menabung Melalui Keunggulan Bersaing	96

6.8 Faktor Lain yang Mempengaruhi Minat Menabung	97
BAB VII	100
PENUTUP	100
7.1 Kesimpulan	100
7.2 Keterbatasan Penelitian.....	101
7.3 Saran.....	101
DAFTAR PUSTAKA	102
LAMPIRAN	109

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	43
Tabel 4.1 Definisi Operasional	62
Tabel 4.2 Indeks Reliabilitas dan Interpretasinya	67
Tabel 5.1 Profil Responden	73
Tabel 5.2 Tanggapan Responden mengenai Kualitas Layanan (X1)	75
Tabel 5.3 Tanggapan Responden mengenai Inovasi Produk (X2)	76
Tabel 5.4 Tanggapan Responden mengenai Keunggulan Bersaing (Y)	77
Tabel 5.5 Tanggapan Responden mengenai Minat Menabung (Z)	78
Tabel 5.6 Hasil Uji Validitas Item Kuesioner	79
Tabel 5.7 Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner	80
Tabel 5.8 Hasil Uji F	81
Tabel 5.9 Hasil Uji T	82
Tabel 5.10 Uji Koefisien Determinasi	82
Tabel 5.11 Data Analisis Jalur Model 1	83
Tabel 5.12 R Square Analisis Jalur 1	83
Tabel 5.13 Data Analisis Jalur Model 2	85
Tabel 5.14 R Square Analisis Jalur 2	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Kerangka Pikir.....	51
Gambar 5.1 Analisis Jalur Model 1	84
Gambar 5.2 Analisis Jalur Model 2	85

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini dunia telah memasuki era revolusi industri 4.0. Revolusi industri 4.0 adalah era yang ditandai dengan adanya konektivitas manusia, data, dan mesin dalam bentuk virtual atau dikenal dengan cyber physical yang semakin konvergen melalui teknologi informasi dan komunikasi. Perkembangan revolusi industri membawa perubahan yang sangat cepat. Pada era ini ada pergeseran trend inovasi ke arah teknologi digital yang membuat persaingan semakin ketat.

Salah satu bidang layanan publik yang juga turut merasakan dampak dari persaingan di era industri 4.0 ini adalah industri perbankan. Kemajuan teknologi menjadi peluang bagi perbankan di Indonesia untuk lebih berinovasi memberi layanan kepada nasabah. Munculnya persaingan dalam bisnis modern yang makin kompetitif, didukung dengan lingkungan bisnis yang tidak dapat diprediksi, dan permintaan pelanggan yang menuntut sesuai dengan harapannya, mengharuskan perusahaan untuk mencari solusi terbaik dengan memformulasikan strategi perusahaan yang tepat sasaran demi mempertahankan kelangsungan hidup dan daya saing perusahaan (Havir, 2019).

Pesatnya pertumbuhan teknologi keuangan atau fintesch, mengharuskan Bank memikirkan bagaimana cara mendesain suatu model pelayanan untuk memenuhi kebutuhan nasabah dengan pola pikir startup. Berdasarkan riset yang dirilis oleh Mckinsey & Company bertajuk Asia Digital Banking Race: Giving

Customer what they want pada April 2018, terjadi pergeseran yang signifikan dalam kanal digital untuk transaksi sehari-hari di Asia. Kini perbankan di Asia hanya menangani sekitar 12% hingga 21% dari layanan transaksi nasabah setiap bulan. Nasabah mulai beralih ke layanan digital untuk keperluan transaksi sehari-hari seperti pengecekan tabungan, transfer antar rekening dan pembayaran tagihan. Berdasarkan riset tersebut sebanyak 55%-80% nasabah di Asia menyatakan akan mempertimbangkan pilihan membuka rekening secara digital. Digitalisasi bukan hanya soal memfasilitasi kebutuhan nasabah dengan mesin, tetapi juga membantu nasabah untuk bertransaksi dengan cepat, *frictionless*, dan memberikan kepuasan (*customer experience*) dalam memenangkan persaingan.

Dimensi persaingan tidak lagi terbatas pada harga, tetapi juga mutu, lingkup pasar, dan dimensi waktu. Untuk dapat terus bertahan dalam industri dan mencapai tujuan yang diharapkan, maka salah satu faktor kunci yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah pengembangan keunggulan bersaing.

Keunggulan bersaing merupakan suatu keunggulan yang dapat memberikan nilai tambah bagi perusahaan, dimana dalam penciptaan keunggulan bersaing tersebut diharapkan dapat menggunakan sumber daya yang dimiliki perusahaan agar mampu memenangkan persaingan (Sunarsih,2016). Terlebih di masa kini perubahan teknologi informasi telah berubah sedemikian dahsyatnya yang menyebabkan informasi lebih mudah diolah dan disalurkan kemana saja. Dunia seolah-olah menjadi transparan sehingga tidak ada yang bisa disembunyikan. Seorang pelanggan dapat dengan mudah mengakses informasi untuk mengetahui

kualitas layanan dan kelebihan produk yang dimiliki, serta membandingkannya dengan layanan dan produk sejenis sebelum melakukan keputusan pembelian.

Pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh minat pelanggan terhadap suatu produk atau jasa. Minat mencerminkan rasa suka pelanggan yang timbul bila pelanggan mempunyai persepsi bahwa produk/jasa yang pelanggan yakini berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapannya. Sebagai upaya perusahaan untuk meningkatkan minat dan menarik pelanggan baru, maka dalam kondisi persaingan yang ketat, hal utama yang harus diprioritaskan adalah kualitas dari layanan yang unggul untuk mencapai kepuasan pelanggan yang optimal. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu hal yang penting dalam sebuah pemasaran. Apabila pelanggan merasa puas akan kualitas layanan yang diberikan, maka peluang agar pelanggan terus menerus menggunakan produk/jasa yang ditawarkan semakin besar.

Kualitas mengacu pada upaya untuk memenuhi harapan pelanggan, yang meliputi tenaga kerja, produk, proses, dan lingkungan. Kualitas dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler & Armstrong, 2008). Hal ini dapat diartikan bahwa kualitas yang baik tidak dilihat dari persepsi perusahaan melainkan dari persepsi pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian total atas keunggulan suatu produk. Musnaini (2011) dalam penelitiannya tentang Analisis Kualitas Layanan Konsumen Terhadap Keunggulan Bersaing Jasa Transportasi Darat Pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Kelas Argo menyatakan bahwa terciptanya kualitas layanan yang baik (prima) sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen dan

kualitas layanan yang konsisten dapat dijadikan suatu strategi yang dapat diunggulkan oleh perusahaan dalam persaingan pasar.

Layanan yang baik menurut (Tjiptono & Chandra, 2018) adalah layanan yang memungkinkan penyedia layanan untuk menciptakan ikatan dengan pelanggan sehingga membantu penyedia layanan untuk mengidentifikasi kebutuhan dan harapan pelanggan. Untuk itu, perusahaan harus terus memperbaiki strategi pemasarannya untuk memberikan pengalaman yang lebih baik bagi pelanggan mereka. Kualitas layanan tidak hanya terbatas pada keterampilan komunikasi yang baik dan kemampuan untuk menangani keluhan pelanggan, namun kualitas pelayanan juga berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menciptakan inovasi produk yang tepat sasaran.

Selain itu, pengembangan produk baru juga menjadi penentu keberhasilan dan kelangsungan hidup suatu perusahaan. Cooper (2010) menjelaskan bahwa keunggulan produk baru sangat penting dalam lingkaran pasar global yang sangat bersaing. Keunggulan tersebut tidak lepas dari pengembangan produk inovasi yang dihasilkan, sehingga akan mempunyai keunggulan di pasar yang selanjutnya akan menang dalam persaingan. Adanya kesamaan tampilan produk sejenis maupun sistem perusahaan sejenis dari pesaing merupakan faktor pendorong terjadinya inovasi. Penelitian yang dilakukan oleh Aang Curatman dkk (2016) tentang Analisis Pengaruh Inovasi Produk yang Berdampak Pada Keunggulan Bersaing UKM dan Minuman di Wilayah Harjamukti Kota Cirebon menyatakan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Apabila perusahaan ingin mempunyai keunggulan bersaing, maka perusahaan dapat

menciptakannya melalui kegiatan-kegiatan inovasi terhadap produk yang dihasilkannya.

Inovasi produk merupakan cara terpenting bagi perusahaan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan mencapai keunggulan bersaing yang secara langsung akan berdampak terhadap keberhasilan perusahaan yang ditunjukkan dengan peningkatan revenue, profit, maupun jumlah pelanggannya. (Gaynor, 2002) menegaskan bahwa inovasi adalah bahan bakar pertumbuhan organisasi; ia membawa kesuksesan di masa depan dan merupakan mesin yang memungkinkan bisnis untuk mempertahankan kelangsungan hidup mereka dalam ekonomi global. Inovasi adalah kompetensi inti yang harus dimiliki oleh sebuah perusahaan untuk menciptakan produk dan layanan inovatif sehingga dapat menarik perhatian calon nasabah baru yang hidup di era modern yaitu generasi milenial. Generasi milenial adalah generasi masa kini yang melibatkan teknologi dalam segala aspek kehidupan mereka (Juditha, 2019). Generasi ini mempunyai karakteristik komunikasi yang terbuka, pengguna media sosial yang fanatik, kehidupannya sangat terpengaruh dengan perkembangan teknologi, serta lebih terbuka dengan pandangan politik dan ekonomi. Sehingga, mereka terlihat sangat reaktif terhadap perubahan lingkungan yang terjadi di sekelilingnya (Kemeneg PP & PA, 2018).

Melihat perilaku generasi milenial yang hidup dalam kecanggihan teknologi dan dari sisi pola pikir mereka yang memiliki perbedaan dengan generasi sebelumnya, generasi yang tumbuh menjadi individu-individu yang open minded, menjunjung tinggi kebebasan, kritis dan berani, sehingga tentu saja jika dikaitkan dengan pengambilan keputusan terhadap pembelian suatu produk ataupun jasa,

generasi ini memiliki pertimbangan-pertimbangan tersendiri sesuai dengan benefit yang akan mereka terima terhadap jasa/produk sejenis, serta sangat mengedepankan kemudahan dan akses yang cepat. Oleh karena itu, perusahaan yang bergerak di industri jasa perbankan harus melakukan pengidentifikasian, memahami metode untuk menciptakan dan meningkatkan kualitas produk dan layanan yang ditawarkan, sehingga dapat meningkatkan jumlah pelanggan baru yang akan menggunakan jasanya terutama di kalangan milenial.

Berdasarkan uraian di atas maka penyusun tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Analisis Peningkatan Kualitas Layanan dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Serta Dampaknya Terhadap Minat Menabung Generasi Milenial di Kota Makassar.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh secara langsung terhadap minat menabung generasi milenial?
3. Apakah kualitas layanan berpengaruh secara tidak langsung terhadap minat menabung generasi milenial melalui keunggulan bersaing?
4. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing?
5. Apakah inovasi produk berpengaruh secara langsung terhadap minat menabung generasi milenial?

6. Apakah inovasi produk berpengaruh secara tidak langsung terhadap minat menabung generasi milenial melalui keunggulan bersaing?
7. Apakah keunggulan bersaing berpengaruh terhadap minat menabung generasi milenial?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap keunggulan bersaing.
2. Untuk menganalisis pengaruh secara langsung kualitas layanan terhadap minat menabung generasi milenial.
3. Untuk menganalisis pengaruh secara tidak langsung kualitas layanan terhadap minat menabung generasi milenial melalui keunggulan bersaing.
4. Untuk menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing.
5. Untuk menganalisis pengaruh secara langsung inovasi produk terhadap minat menabung generasi milenial.
6. Untuk menganalisis pengaruh secara tidak langsung inovasi produk terhadap minat menabung generasi milenial melalui keunggulan bersaing.
7. Untuk menganalisis pengaruh keunggulan bersaing terhadap minat menabung generasi milenial.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka diharapkan hasil penelitian ini akan memberikan manfaat sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Tertulis

1. Penelitian ini dapat memberikan kontribusi untuk menerapkan teori-teori mengenai kualitas layanan dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing serta dampaknya terhadap minat menabung generasi milenial di Kota Makassar.
2. Hasil penelitian ini dapat menambah bahan referensi kepustakaan bagi peneliti lainnya yang ingin membahas tema yang relevan dengan penelitian ini.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Sebagai sumbangan pemikiran bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa perbankan, khususnya mengenai pentingnya strategi keunggulan bersaing, kualitas layanan dan inovasi produk terhadap minat menabung generasi milenial di Kota Makassar.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan informasi dan referensi bacaan bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian dengan tema yang relevan dengan penelitian ini.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi

mengenai materi dan hal yang dibahas dalam tiap-tiap bab. Adapun sistematika penulisan ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini akan menjelaskan tentang latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian tesis.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini mengemukakan studi pustaka mengenai teori-teori yang akan mendukung permasalahan penelitian antara lain teori tentang Kualitas Layanan, Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing, dan Minat Beli/Menabung. Dalam bab ini juga membahas tentang penelitian terdahulu, kerangka pikir dan hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini terdiri dari lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, jenis dan sumber data, variabel penelitian dan definisi operasional, instrumen penelitian dan teknik analisis data : uji validitas, uji reliabilitas, analisis jalur, dan uji hipotesis.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang semua informasi dan gambaran terkait tempat penelitian, penyebaran kuesioner, identitas responden, tabulasi hasil jawaban responden, deskripsi variabel penelitian, hasil uji validitas dan reabilitas, hasil pengolahan data, analisis jalur, pengujian hipotesis dan pembahasan penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini memuat kesimpulan dari hasil meneliti yang telah peneliti lakukan, memuat saran yang dapat dilakukan oleh pihak-pihak terkait kedepannya untuk penyempurnaan penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kualitas Layanan

Saat ini, baik perusahaan yang bergerak di bidang barang maupun jasa harus memperhatikan kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan sebagai bentuk dari keunggulan bersaing yang dimiliki dan membedakannya dengan perusahaan lain. Kualitas layanan yang baik dipandang sebagai salah satu komponen yang memiliki pengaruh untuk mendatangkan pelanggan baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah ke perusahaan lain.

(Kottler, 1997) mendefinisikan kualitas sebagai keseluruhan ciri dan karakteristik produk atau jasa yang mendukung kemampuan untuk memuaskan kebutuhan. Kualitas dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. (Krajewski dan Ritzman, 1996) membedakan kualitas menurut pandangan produsen dan konsumen. Menurut pandangan produsen, kualitas adalah kesesuaian terhadap spesifikasi, dimana produsen memberikan toleransi tertentu yang dispesifikasikan untuk atribut-atribut kritis dari setiap bagian yang dihasilkan. Sedangkan dari sudut pandang konsumen, kualitas adalah nilai (value), yaitu seberapa baik suatu produk atau jasa menyediakan tujuan yang dimaksudkan dengan tingkat harga yang bersedia dibayar konsumen dalam menilai kualitas. Yang meliputi perangkat keras yang berupa wujud fisik atau peralatan, pendukung produk atau jasa, dan kesan secara psikologis.

Kannan et al, dalam (Syapsan, 2019) mendefinisikan kualitas layanan sebagai “fungsi dari apa yang benar-benar diterima konsumen (kualitas teknis) dan bagaimana layanan ini diberikan (kualitas fungsional).” Kualitas layanan terdiri dari keterampilan personel (kualitas teknis), koordinasi antara berbagai bagian sistem layanan (integratif kualitas), cara layanan yang diberikan kepada pelanggan (kualitas fungsional), dan sejauh mana layanan produk memenuhi harapan pelanggan (kualitas hasil).

Menurut Stamatis dalam (Istianto, 2009), kualitas pelayanan adalah metode pengelolaan kebijakan dan penggabungan yang melibatkan semua manajer dan karyawan, serta menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif untuk memperbaiki secara berkesinambungan proses-proses organisasi, agar dapat memenuhi dan melebihi kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan. Kemudian untuk mengaplikasikan konsep kualitas pelayanan adalah merubah model. Perubahan model tersebut tidak hanya dalam aturan atau struktur berfikir (mindset) para pelaku penyedia pelayanan namun juga diwujudkan dalam tingkatan kebenaran seperti struktur organisasi, sistem kewajiban, prosedur, proses dan sumber daya organisasi.

Menurut (Parasuraman et al., 1988) bahwa konsep kualitas layanan yang diharapkan dan dirasakan ditentukan oleh kualitas layanan. Kualitas layanan tersebut terdiri dari lima dimensi kualitas dalam jasa pelayanan, yaitu:

1. Tangibles, meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, personilnya dan sarana komunikasi.
2. Reliability, yaitu kemampuan untuk menghasilkan kinerja pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan pasti. Hal ini berarti bahwa pelayanan harus

tepat waktu dan dalam spesifikasi yang sama, tanpa kesalahan, kapanpun pelayanan tersebut diberikan.

3. Responsiveness, yaitu bisa menjawab kebutuhan atau bisa diartikan dengan kemauan untuk menolong konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat.
4. Assurance, meliputi pengetahuan dan rasa hormat para karyawan dan kemampuan mereka berarti adanya jaminan tentang kepastian pelayanan yang diberikan.
5. Empathy, yaitu adanya penjiwaan dan perhatian secara pribadi terhadap pelanggan.

Selain itu, pelayanan yang diharapkan pelanggan sangat dipengaruhi oleh berbagai persepsi seperti :

1. Komunikasi dari mulut ke mulut (word of mouth). Komunikasi ini merupakan faktor yang cukup potensial, karena konsumen umumnya cenderung untuk mempercayai konsumen lain yang sudah mencoba produk atau jasa tersebut. Pengaruh ini timbul dari apa yang didengar konsumen dari konsumen lain.
2. Keinginan perseorangan (personal need). Pengaruh ini timbul karena konsumen mengharapkan sesuatu, biasanya dipengaruhi oleh kebutuhan pribadi.
3. Pengalaman masa lalu (past experiences). Pengalaman pada waktu yang lalu (sebelumnya) berpengaruh terhadap harapan konsumen. Pada umumnya semakin berpengalaman konsumen, semakin rendah harapannya akan

keramahan dan kesantunan (kesopanan), tetapi semakin tinggi harapannya terhadap kompetensi dan efektivitas kerja perusahaan.

4. Komunikasi eksternal. Komunikasi eksternal, misalnya iklan atau selebaran-selebaran memegang peranan penting dalam membentuk harapan konsumen.

Persepsi inilah yang memengaruhi pelayanan yang diharapkan (E_p = Expectation) dan pelayanan yang dirasakan (P_p = Perception) yang membentuk adanya konsep kualitas layanan. Parasuraman (2001: 165) menyatakan bahwa konsep kualitas pelayanan adalah suatu pengertian yang kompleks tentang mutu, tentang memuaskan atau tidak memuaskan. Konsep kualitas layanan dikatakan bermutu apabila pelayanan yang diharapkan lebih kecil daripada pelayanan yang dirasakan (bermutu). Dikatakan konsep kualitas layanan memenuhi harapan, apabila pelayanan yang diharapkan sama dengan yang dirasakan (memuaskan). Demikian pula dikatakan persepsi tidak memenuhi harapan apabila pelayanan yang diharapkan lebih besar dari pada pelayanan yang dirasakan (tidak bermutu).

Dari beberapa definisi di atas dapat dilihat persamaan dimana kualitas dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, serta memberikan nilai tambah bagi pelanggan dengan menggunakan metode secara kualitatif dan kuantitatif yang melibatkan semua manajer dan karyawan untuk perbaikan yang berkesinambungan sehingga mengurangi kesenjangan (gap) yang mungkin saja terjadi antara persepsi pelanggan atas kenyataan pelayanan yang diterima, dibandingkan dengan harapan pelanggan atas pelayanan yang harus

diterima. (Kotler, 2012), mengidentifikasi lima celah yang menyebabkan pemberian layanan berkualitas tidak berhasil yaitu:

1. Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen:
Manajemen tidak selalu memahami dengan benar apa yang diinginkan pelanggan.
2. Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas layanan :
Manajemen mungkin dengan benar memahami keinginan pelanggan tetapi tidak menetapkan standar kinerja.
3. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas layanan dan pemberian layanan :
Karyawan mungkin kurang terlatih, atau tidak mampu atau tidak mau memenuhi standar; mereka mungkin dihadapkan pada standar yang saling bertentangan, seperti: meluangkan waktu untuk mendengarkan pelanggan dan melayani mereka dengan cepat.
4. Kesenjangan antara pemberian layanan dan komunikasi eksternal : Harapan pelanggan dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat oleh perwakilan perusahaan dan iklan.

Namun demikian, dalam rangka memuaskan kebutuhan serta keinginan pelanggan, maka gap yang mungkin saja terjadi dapat diminimalisir dengan menerapkan tiga langkah yang dapat diambil untuk meningkatkan kendali kualitas jasa yaitu sebagai berikut (Kotler, 2009):

1. Berinvestasi dalam prosedur ketenaga kerjaan dan pelatihan yang baik, merekrut karyawan yang tepat dan memberikan pelatihan yang bagus adalah

hal yang sangat penting. Karyawan yang terlatih dengan baik memiliki enam karakteristik yaitu:

- a. Kompetensi: memiliki keahlian dan pengetahuan yang diperlukan;
 - b. Kesopanan: ramah, sopan, dan menghargai orang lain;
 - c. Kredibilitas: dapat dipercaya;
 - d. Keandalan: melaksanakan pelayanan secara konsisten dan akurat;
 - e. Responsifitas: merespon permintaan dan masalah pelanggan dengan cepat;
 - f. Komunikasi: berusaha memahami pelanggan dan berkomunikasi dengan jelas.
2. Menstandarisasikan proses kinerja jasa diseluruh organisasi
 3. Mengamati kepuasan pelanggan: menerapkan sistem saran dan keluhan, survei pelanggan, dan berbelanja perbandingan. Selanjutnya, perusahaan semakin menyadari dan mengakui bahwa organisasi secara keseluruhan harus memperhatikan kualitas.

Sebagai upaya untuk memberikan layanan yang berkualitas, setiap perusahaan hendaknya menanamkan pada setiap diri karyawannya bahwa pelanggan adalah orang yang paling penting dari segala urusan bisnis. Setiap perusahaan hidup dari pelanggannya dan pelanggan merupakan satu-satunya alasan keberadaan suatu perusahaan. Berfokus pada pelanggan melalui usaha memahami kebutuhan, keinginan, dan harapan merupakan kunci memenangkan persaingan. Dalam usaha untuk meningkatkan kualitas, perusahaan harus berkomitmen, meningkatkan kesadaran serta kemampuan para karyawannya, terutama bagi

mereka yang berhubungan langsung dengan para pelanggan untuk menghasilkan kualitas layanan yang lebih baik sehingga berdampak pada kepuasan pelanggan yang lebih tinggi. Juran dalam Schonberger dan Knod (1997) memperkenalkan quality trilogy, merupakan alat yang dapat digunakan untuk pemecahan masalah adalah statistical process control (SPC) yang terdiri dari:

1. Quality planning / perencanaan kualitas

Perencanaan kualitas merupakan proses untuk merencanakan kualitas sesuai dengan tujuan. Dalam proses ini pelanggan diidentifikasi dan produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan dikembangkan.

2. Quality control / kontrol kualitas

Kontrol kualitas merupakan proses mencapai tujuan selama operasi. Kontrol kualitas meliputi lima tahap:

- a. menentukan apa yang seharusnya dikontrol
- b. menentukan unit-unit pengukuran
- c. menetapkan standar kinerja
- d. mengukur kinerja
- e. evaluasi dengan membandingkan antara kinerja sebenarnya dengan standar kinerja

3. Quality improvement/perbaikan kualitas, untuk mencapai tingkat kinerja yang lebih tinggi.

2.1.2 Inovasi Produk

Kata inovasi telah melekat dalam kehidupan sehari-hari. Inovasi adalah hasil dari proses kreatif dalam mengembangkan produk yang sudah ada sebelumnya

atau melakukan penemuan baru. Dengan melakukan inovasi, perusahaan dapat menciptakan atau memperbaiki produk, proses, dan/atau sistem yang baru, yang dapat memberikan nilai tambah secara signifikan kepada pelanggan.

Menurut Zimmerman (2008:59), inovasi adalah kemampuan untuk menerapkan solusi kreatif terhadap masalah dan peluang untuk meningkatkan atau untuk memperkaya kehidupan orang-orang. Drueker, dalam Desak et. al. (2019) mengatakan bahwa inovasi merupakan instrumen khusus wirausahawan, sarana yang mereka gunakan untuk mengeksploitasi perubahan menjadi peluang untuk bisnis atau jasa yang berbeda.

Beberapa para ahli juga mendefinisikan inovasi produk sebagai berikut:

1. Menurut Dhewanto (2014 : 67), inovasi produk merupakan hasil dari pengembangan produk baru oleh suatu perusahaan atau industri, baik yang telah muncul maupun belum. Diperlukan sebuah inovasi untuk mengganti produk lama, ketika produk lama tersebut yang telah mencapai titik jenuh di pasaran. Penggantian ini dapat berupa produk pengganti yang secara total baru atau dengan perkembangan produk lama yang lebih modern dan up to date, sehingga dapat terus meningkatkan keinginan konsumen dalam keputusan pembelian produk tersebut.
2. Orlikowski (1991), menggambarkan inovasi dalam dua cara - inkremental dan radikal. Inovasi secara inkremental mengacu untuk meningkatkan produk, layanan dan teknologi yang sudah ada atau untuk menambahkan fitur tambahan, sedangkan inovasi radikal berkaitan dengan mewujudkan sesuatu yang baru seperti produk, layanan, atau teknologi.

3. Menurut Sukarmen (2013) dalam Pattipeilohy, V.R. (2018), inovasi produk merupakan sesuatu yang dapat dilihat sebagai kemajuan fungsional produk yang dapat membawa produk selangkah lebih maju dibandingkan dengan produk pesaingnya.

Melihat beberapa definisi diatas, maka dapat diketahui bahwa tujuan utama dilakukannya inovasi produk adalah untuk memenuhi permintaan pasar atau pelanggan yang umumnya menginginkan produk-produk yang inovatif sesuai dengan apa yang mereka inginkan. Cooper (1983) dalam Johne, F.A., (1985), mengemukakan bahwa manajemen inovasi produk yang terampil bertujuan untuk mencapai dua tujuan utama. Pertama, tujuan spesifik yaitu mengembangkan produk baru yang sukses (baik dalam format istilah teknis dan pasar). Kedua, tujuan umum yaitu menyukseskan program produk baru secara keseluruhan dalam hal pengaruhnya terhadap total penjualan perusahaan dan juga dalam hal kontribusi keuntungannya.

Tentu saja, untuk mencapai tujuan dari inovasi, perusahaan dituntut untuk lincah dalam mengenali selera pelanggannya, inovasi produk harus betul-betul direncanakan dan dilakukan dengan cermat agar tepat sasaran sehingga pada akhirnya dapat memenuhi keinginan pelanggannya. Untuk mencapai hal tersebut, perusahaan harus peka terhadap kemajuan teknologi dalam melakukan pengembangan produk, karena kecanggihan teknologi akan meningkatkan tuntutan konsumen terhadap nilai dan manfaat produk. Inovasi dan keunggulan teknologi merupakan komponen dalam strategi bersaing. Menurut Gaymor dalam

(Sedarmayanti et. al., 2020), cara bersaing dalam bidang teknologi telah berubah sepanjang waktu, beberapa perubahan tersebut antara lain:

1. Pada dekade 20-an, fokus perusahaan pada penggunaan teknologi baru yang sederhana untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Keberhasilan produk ditandai panjangnya siklus hidup produk dan margin keuntungan yang diperoleh secara substansial. Riset dan keahlian teknis merupakan bagian utama dari proses inovasi, dan tujuan utamanya untuk mencapai tingkat persaingan tinggi pada produk mereka.
2. Adanya perubahan permintaan pasar yang mengutamakan efektifitas biaya dan ketersediaan produk pasar. Pertimbangan biaya dan pengurangan waktu produksi menjadi penting dalam mendesain produk, sehingga desain yang dibuat dapat tahan uji, menghasilkan kemampuan dan esensi biaya menjadi bagian penting.
3. Perkembangan berikut persaingan ditekankan pada teknologi baru yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dalam jangka pendek. Kecepatan inovasi menjadi sesuatu yang penting bagi perusahaan sebagai satu bentuk strategi diferensiasi untuk memenangkan persaingan.
4. Perubahan selera pasar dan harapan konsumen. Fungsi pokok produk bukan lagi menjadi perhatian utama bagi konsumen, sehingga dapat dipercaya dan biaya menjadi factor tambahan saja. Konsumen mulai menitikberatkan pada aspek ergonomic, keamanan produk, dan dampak produk terhadap lingkungan, dengan kata lain kualitas produk bukan hal terpenting dalam pemilihan produk.

Banyak penelitian menunjukkan bahwa kunci untuk dapat terus tumbuh dan berkembang, memperoleh keuntungan serta dapat bersaing dengan perusahaan lainnya adalah dengan menjadikan penciptaan lingkungan yang inovatif sebagai syarat mutlak dan prioritas bagi perusahaan dalam melakukan pengembangan produk. Suatu inovasi harus bisa menghasilkan manfaat dan membawa perbaikan, bukan hanya berupa ilmu baru atau metode-metode yang belum dapat diterapkan dalam praktik. Menurut Everett, 2003 dalam (Wijaya et. al., 2019), inovasi dapat memberikan beberapa manfaat sebagai berikut:

1. Dari segi individu: Inovasi memberikan wadah bagi seseorang untuk mengekspresikan dan mendistribusikan kreativitasnya dalam menciptakan sesuatu yang bermanfaat.
2. Dari segi perusahaan: Inovasi memberikan manfaat dalam peningkatan angka penjualan dan keuntungan yang akan sangat bernilai untuk kelangsungan hidup perusahaan.
3. Dari segi pasar: Keberagaman dan kualitas produk baru yang meningkat karena adanya inovasi, mengakibatkan pasar menjadi semakin kompetitif.
4. Dari segi masyarakat: Inovasi dapat meningkatkan kualitas hidup karena hal tersebut dapat menjawab banyak masalah dan kebutuhan yang sebelumnya kurang atau belum dapat terpenuhi.

Kesuksesan implementasi strategi inovasi produk membutuhkan penyesuaian antara proses dan lingkungan yang mendukung inovasi produk. Hal ini merupakan langkah penting bagi perusahaan untuk menciptakan nilai baru bagi pelanggan dan untuk mencapai keunggulan bersaing perusahaan. Budaya

perusahaan dan Kerjasama antar berbagai pihak, keterbukaan pemikiran sangat diperlukan. Inovasi produk baru memerlukan ketepatan waktu dan kecepatan agar dapat menjadi produk yang sukses di pasar. Menurut (Sedarmayanti et. al.,2020), beberapa aspek penting perlu dipertimbangkan untuk merumuskan strategi inovasi produk yang dilakukan perusahaan, yaitu:

1. Kompetensi ManajerialInovasi produk akan berhasil jika proses tersebut direncanakan dan diimplementasikan dengan baik melalui tahap perencanaan, seperti penelitian, pengembangan, rekayasa, manufacturing, dan pengenalan pasar.

2. Komitmen Pimpinan Perusahaan dan Partisipasi Aktif Karyawan

Implementasi strategi inovasi menuntut figur kepemimpinan yang komunikatif memiliki dedikasi tinggi, komitmen tinggi terhadap perkembangan perusahaan, dan agar karyawan bisa berpartisipasi aktif dalam proses produksi yang menghasilkan produk inovatif, pimpinan perusahaan perlu mendistribusikan informasi berkaitan proses produksi pada karyawan-karyawan yang terlibat. Pemimpin harus bisa bersikap terbuka sehingga bawahan bisa lebih aktif dalam proses produksi, sehingga dapat mendorong keberhasilan internalisasi budaya inovasi dalam perusahaan

3. Kompetensi SDM

SDM bertanggung jawab dalam mengoperasikan strategi inovasi sehingga dibutuhkan SDM tangguh, handal, dan kompeten.

4. Kepemilikan Fasilitas Research & Development

Fasilitas R&D diperlukan untuk melakukan pengkajian terus menerus dan mendalam, apakah proses produksi yang menghasilkan produk kompetitif dan inovatif dalam mengikuti dinamika tuntutan pelanggan

5. Jaringan Sistem Informasi

Pelayanan yang baik melalui penciptaan produk dengan kualitas tinggi dan inovatif, waktu tunggu yang pendek, dan harga yang kompetitif, menjadi kunci keunggulan bersaing perusahaan dalam era berbasis pelayanan saat ini. Untuk mencapai tujuan tersebut, diperlukan sistem informasi yang mampu mengidentifikasi tepat profil pelanggan perusahaan untuk cakupan pasar, bukan hanya pasar local dan global.

6. Ketepatan Inovasi

Pemilihan yang tepat untuk memasuki pasar merupakan salah satu factor penentu keberhasilan/kegagalan inovasi produk baru. Peluang dan risiko produk baru bergantung pada beberapa hal, seperti perubahan keadaan ekonomi, perubahan pada preferensi konsumen, dan daur hidup industri.

Selain mempertimbangkan beberapa aspek penting dalam merumuskan inovasi, perusahaan juga perlu mengetahui tentang beberapa karakteristik dari inovasi yang dapat membantu dalam perumusan strategi inovasi produk. Menurut Everett, 2003 dalam (Rangga Agus Wijaya et. al., 2019), karakteristik inovasi diantaranya adalah:

1. Kompatibilitas (compatibility) Karakteristik ini menggambarkan kesesuaian suatu inovasi dengan kebutuhan, nilai, dan pengalaman

sebelumnya pada penerima. Inovasi yang tidak sesuai dengan kondisi penerima akan menyebabkan inovasi sulit diterima atau diterima secara lambat dibandingkan dengan inovasi yang memiliki kesesuaian norma dengan masyarakat.

2. Kerumitan (complexity) Karakteristik ini merupakan tingkat kesulitan untuk memahami dan menggunakan suatu inovasi oleh pengguna atau penerima. Semakin mudah inovasi digunakan dan diterima oleh pengguna, maka penyebaran informasinya akan semakin cepat diterima oleh masyarakat luas dan begitu juga sebaliknya.
3. Keunggulan relatif (relative advantage) Karakteristik ini berkaitan dengan ukuran manfaat inovasi bagi pengguna atau masyarakat yang menerima. Ukuran manfaat ini dapat berdasarkan faktor sosial, ekonomi, kepuasan, atau komponen lain yang menurut pengguna sangatlah perlu atau penting. Semakin besar manfaat yang diterima dan dirasakan oleh pengguna, hal tersebut akan dapat mempercepat proses penyebaran informasi inovasi ke masyarakat.
4. Kemampuan untuk diamati (observability) Parameter ini berhubungan dengan kemudahan suatu inovasi memperlihatkan hasilnya atau seberapa mudah hasil suatu inovasi dapat diamati oleh para pengguna.

2.1.3 Keunggulan Bersaing

Pesaing biasanya dipandang sebagai ancaman oleh kebanyakan perusahaan, terutama ketika pesaing telah mengambil alih sebagian dari pangsa pasarnya. Namun perlu diketahui bahwa pesaing yang tepat justru dapat memperkuat posisi

bersaing perusahaan di banyak industri dengan menciptakan inovasi-inovasi baru yang dapat memberikan kemudahan bagi pelanggan. Manfaat adanya pesaing adalah membuat perusahaan tidak akan pernah bisa berpuas diri atau berhenti berusaha mencari jalan untuk memperoleh keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing jangka panjang merupakan satu-satunya hal yang bisa diandalkan untuk mencapai kinerja (*performance*) unggul.

Keunggulan bersaing (*Competitive Advantage*) adalah jantung kinerja perusahaan dalam persaingan pasar. Keunggulan bersaing pada dasarnya tumbuh dari nilai atau manfaat yang diciptakan oleh perusahaan bagi para pembelinya yang lebih dari biaya yang harus dikeluarkan untuk menciptakannya. Nilai atau manfaat inilah yang sedia dibayar oleh pembeli, dan nilai yang unggul berasal dari penawaran harga yang lebih rendah ketimbang harga pesaing untuk manfaat setara atau penawaran manfaat unik yang melebihi harga yang ditawarkan (Porter, 1998). Sedangkan menurut (Wheelen & Hunger, 2012), keunggulan bersaing adalah kumpulan strategi untuk menentukan keunggulan suatu perusahaan dari persaingan antar perusahaan lain. Strategi bersaing meliputi biaya rendah (*low cost*) dan diferensiasi. Selanjutnya, kedua strategi tersebut dikombinasikan yang disebut fokus.

Perusahaan dikatakan memiliki keunggulan bersaing jika penerapan strateginya tidak dapat dilakukan secara bersamaan oleh pesaing dan calon pesaing. Keunggulan bersaing dapat dicapai jika perusahaan memiliki sumber daya yang berharga, langka, tidak dapat ditiru sempurna, dan tidak tersubstitusi. Rencana strategis juga dapat dikatakan menjadi sumber daya yang berharga bagi perusahaan

karena dengan perencanaan strategis perusahaan dapat menganalisis peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal dan menyikapinya untuk kepentingan efisiensi dan efektivitas perusahaan.

Memahami tentang keunggulan bersaing tidak dapat dilakukan dengan memandang perusahaan secara keseluruhan. Keunggulan bersaing berasal dari banyak aktivitas berlainan yang dilakukan perusahaan dalam mendesain, memproduksi, memasarkan, menyerahkan, mendukung produknya (Dirgantoro, 2010).

Perusahaan dikatakan mencapai keunggulan bersaing jika dalam menghadapi persaingan, perusahaan meresponnya dengan meningkatkan kemampuannya yang pada akhirnya akan berdampak pada peningkatan kinerja sehingga persaingan dapat dimenangkan. Sumber-sumber perusahaan menurut Barney (1991) terdapat tiga sumber utama, yaitu :

1. Sumber modal fisik (teknologi, bangunan, perlengkapan, lokasi serta akses untuk mendapatkan material);
2. Sumber modal manusia (pelatihan, pengalaman, penilaian, kepandaian, hubungan, kerja individual);
3. Sumber modal organisasi (struktur, perencanaan formal dan informal, pengawasan, dan sistem koordinasi, antara lain hubungan kelompok dengan perusahaan serta hubungan antara perusahaan dengan lingkungan)

Memfokuskan perusahaan pada keunggulan bersaing dapat dilakukan dengan cara efektivitas operasional. Kombinasi efektivitas operasional dengan strategi yang tepat adalah jalan untuk mencapai kinerja yang unggul, sehingga

dengan memaksimalkan keunggulan tersebut akan tercapailah keunggulan bersaing perusahaan yang diharapkan. Efektivitas operasional membuat perusahaan untuk menampilkan sesuatu yang dapat lebih baik dari pesaingnya. Hal ini dapat dilakukan melalui pemanfaatan input, misalnya dalam bidang jasa perbankan, yaitu melakukan perbaikan kualitas layanan secara kontinyu dan inovasi produk digital perbankan yang user friendly sehingga dapat menarik minat menabung, khususnya generasi masa kini (*millennial*).

Keunggulan bersaing dapat dicapai dengan mengembangkan produk secara spesial dan lebih menguntungkan dibandingkan dengan para pesaing. Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel keunggulan bersaing bersumber dari penelitian Keltner dalam Tahuman (2016) antara lain:

1. Kemampuan bersaing, mengacu pada persepsi para nasabah bahwa bank yang bersangkutan akan mampu bersaing dengan bank-bank lainnya dalam jangka panjang.
2. Keluasan jaringan, mengacu pada persepsi nasabah bahwa seiring dengan bertambahnya jumlah nasabah maka bank akan terus mengembangkan jaringannya agar jangkauan pelayanannya lebih luas.
3. Peningkatan sumber dana, mengacu pada persepsi nasabah bahwa seiring dengan bertambahnya jumlah nasabah maka sumber dana pihak ketiga yang berhasil dihimpun oleh bank akan meningkat.
4. Keunggulan teknologi, mengacu pada kelebihan yang dimiliki bank dalam hal teknologi guna mendukung kelancaran transaksi para nasabahnya.

2.1.4 Minat Beli/Menabung

Minat adalah aspek kejiwaan dan bukan hanya mewarnai perilaku seseorang untuk melakukan aktifitas yang menyebabkan orang tersebut merasa tertarik kepada sesuatu. Minat merupakan kecenderungan pelanggan untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan pelanggan melakukan pembelian (Assael, 2001).

Menurut Mowen dalam (Oliver, 2006) minat beli merupakan sesuatu yang diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Dimana nantinya minat beli menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak nasabah dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu.

Menurut Ferdinand dalam (Arfiani Bahar & Herman Sjahrudin, 2015) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsinya.
2. Minat referensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya.
3. Minat preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang dilanggannya.

Minat beli bukanlah merupakan dimana pelanggan harus melakukan pembelian dimasa sekarang dan belum tentu juga melakukan tindakan pembelian pada masa yang akan mendatang. Dalam dunia perbankan, minat beli yang dimaksud adalah minat penggunaan produk perbankan atau disebut dengan minat menabung. Sebagai industri jasa perbankan, sumber dana terbesar bersumber dari para nasabah yang melakukan transaksi yaitu dalam hal ini nasabah yang melakukan transaksi menabung, maka sangat penting bagi pihak Bank untuk memberikan layanan terbaik dan terus melakukan inovasi produk yang mana kedua hal tersebut berperan penting dalam menarik minat para calon nasabah. Dalam tahap-tahap minat beli terdapat suatu konsep yaitu konsep AIDA diantaranya :

1. Perhatian (Attention) Merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasanya yang dibutuhkan calon pelanggan, dimana dalam tahap ini calon pelanggan mempelajari nilai produk / jasa yang ditawarkan.
2. Ketertarikan (Interest) Minat calon pelanggan timbul setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengamati produk / jasa.
3. Keinginan (Desire) Calon pelanggan memikirkan serta berdiskusi yang menyebabkan keinginan dan hasrat untuk membeli produk / jasa yang ditawarkan. Dalam tahapan ini calon pelanggan harus maju setingkat dari

sekedar tertarik akan produk. Tahap ini ditandai dengan hasrat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk.

4. Tindakan (Action) Melakukan pengambilan keputusan yang pasif atas penawaran. Pada tahap ini calon pelanggan yang telah mengunjungi perusahaan akan mempunyai tingkat kemantapan akan membeli atau menggunakan suatu produk yang ditawarkan.

Tingkat ketertarikan atau minat masyarakat hingga akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk dapat diketahui melalui beberapa tahapan proses yaitu:

1. Informasi yang jelas sebelum menjadi nasabah;
2. Pertimbangan yang matang sebelum mejadi nasabah;
3. Keputusan menjadi nasabah.

Proses tersebut diawali dengan pengenalan kebutuhan oleh masyarakat, diikuti dengan pencarian informasi, evaluasi alternatif (Suryani, 2008) :

1. Mengenali Kebutuhan. Proses minat pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh ransangan internal dan eksternal.
2. Mencari Informasi. Masyarakat yang teransang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak.
3. Evaluasi Alternatif. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model yang terbaru memandang proses evaluasi masyarakat sebagai proses yang berorientasi kognitif. Model tersebut menganggap masyarakat membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional.

2.1.5 Generasi Milenial

Menurut Howe & Strauss (2000) berdasarkan teori perbedaan generasi, perbedaan generasi dikelompokkan menjadi empat kelompok, yaitu Silent Generation yaitu mereka yang terlahir dari tahun 1925 sampai tahun 1943, Boom Generation yaitu mereka yang terlahir dari tahun 1944 sampai tahun 1960, 13th Generation yaitu mereka yang terlahir dari tahun 1961 sampai tahun 1981, dan Millennial Generation/Generation Y yaitu mereka yang terlahir dari tahun 1982 sampai tahun 2000 (Putra, 2016).

Generasi milenial ditandai dengan tingkat pendidikan dan pengetahuan yang lebih baik dari generasi sebelumnya. Sebagian besar dari generasi milenial telah lulus perguruan tinggi, memasuki dunia kerja, dan berada di usia produktif. Mereka dikenal sebagai “digital native” dikarenakan sejak lahir generasi milenial telah akrab dengan berbagai macam alat elektronik dan internet.

Dibandingkan generasi sebelumnya, generasi milenial memiliki karakter unik berdasarkan wilayah dan kondisi sosial-ekonomi. Salah satu ciri utama generasi milenial ditandai oleh peningkatan penggunaan dan keakraban dengan komunikasi, media, dan teknologi digital. Karena dibesarkan oleh kemajuan teknologi, generasi milenial memiliki ciri-ciri kreatif, informatif, mempunyai passion dan produktif.

Bukti nyata yang dapat diamati adalah hampir seluruh individu dalam generasi tersebut memilih menggunakan ponsel pintar. Dengan menggunakan perangkat tersebut para millennials dapat menjadi individu yang lebih produktif dan efisien, mereka mampu melakukan apapun dari sekadar berkirim pesan singkat,

mengakses situs pendidikan, bertransaksi keuangan secara online, hingga memesan jasa transportasi online.

Menurut Panjaitan dan Prasetya (2017), generasi milenial adalah generasi yang kecanduan terhadap internet, memiliki rasa percaya diri dan harga diri yang tinggi serta lebih terbuka dan memiliki toleransi terhadap perubahan yang terjadi dalam masyarakat. Dengan karakteristik yang dimiliki, tentu menjadikan generasi milenial sebagai generasi yang cerdas dan memiliki pemikiran yang terbuka terhadap suatu produk sebelum melakukan keputusan pembelian.

2.2 Penelitian Terdahulu

Peneliti memasukkan beberapa penelitian terdahulu untuk melihat persamaan dan perbedaan penelitian yang dilakukan. Penelitian terdahulu diharapkan memberikan gambaran atau originalitas temuan, maka disajikan secara lengkap pada tabel 1 yang merangkum argumentasi penelitian yang telah dilakukan.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Panji Tri Wahyu, dan Drs., Murwanto Sigit, MBA (2019)	The Effect of Service Quality and Product Innovation Toward Competitive Advantage and Implications on Interest in References Customers “BRI” Bank in Bengkulu Province (Case Study in “BRI” Bank Bandar Bintuhan Branch)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Service Quality has a positive and significant effect (4.47) on service to customers at Bank BRI Bandar Bintuhan Branch Manna 2. Product Innovation has a positive and significant effect (4.27) on innovation in customers at Bank BRI Bandar Bintuhan Branch Manna

Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
		<p>3. Competitive Advantage has a positive and significant effect (4.22) on competition for customers at Bank BRI Bandar Bintuhan Branch Manna</p> <p>4. Interest in Reference has a positive and insignificant effect (4.32) on competition for customers at Bank BRI Bandar Bintuhan Branch Manna</p>
Srnita Syapsan (2019)	The Effect of Service Quality, Innovation Towards Competitive Advantages and Sustainable Economic Growth (Marketing Mix Strategy as Mediating Variabel)	<p>1. First, service quality has an influence on marketing mix strategies, meaning the application of service quality according to customer needs will create satisfaction. In other words, the better the quality of service provided, the higher the customer satisfaction will be.</p> <p>2. Second, quality of service provides a direct influence in creating a sustainable local economy, meaning that improving service quality to understand customer needs can enhance sustainable economic growth and competitive advantage through marketing mix strategies. This means that improving service quality in accordance with customer needs will improve the marketing mix strategy</p>

Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
		<p>leading to a sustainable local economy.</p> <p>3. Third, the marketing mix strategy has a positive influence on the sustainable local economy, meaning that the higher the marketing mix strategy, the better the strategy for sustainable economic growth and competitive advantage will be.</p>
<p>Akhmad Darmawan, S.E.,M.si, Ninik Dewi Indahsari, Sri Rejeki, Muhammad Rizqie Aris, Roqi Yasin (2019)</p>	<p>Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat nasabah Menabung di Bank Jateng Syariah</p>	<p>Hasil analisis menunjukkan bahwa lokasi secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat nasabah manabung di Bank Jateng Syariah, pelayanan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap minat nasabah menabung di Bank Jateng Syariah.,pengetahuan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap minat nasabah menabung di Bank Jateng Syariah,promosi secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat nasabah menabung di bank jateng syariah, produk secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat nasabah menabung di Bank Jateng Syariah, harga secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat nasabah menabung di Bank Jateng Syariah.</p>

Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Selly Novela, Steffi Mutia Irenda, Hanafie (2018)	How Product Development, Advertising, and Service Quality Influence Customers Saving Decision Case Study on Stated-Owned Banks in Jakarta	<p>From the results of tests that have been done known that the three independent variabels of Product Development, Advertising and Service Quality have a significant influence on Customers Saving Decision at Stated-Owned Bank in Jakarta.</p> <p>From these results can be seen that the product development is good enough so that the products offered can be received by customers of state-owned banks in Jakarta. For the next, Stated-Owned Bank can develop technology-based products. It is because at this time plunge into the digital world is indispensable for the survival of a company. Therefore, existing digital products such as e-banking, banking texting service or phone banking need to be maintained and developed in order to facilitate their customers in banking transactions wherever and whenever they need to conduct financial transactions.</p> <p>Stated-Owned Banks should be more aggressive again in marketing strategy by continuing to pay attention to content from advertisement presented to the society especially bank customer either through electronic media or print media. The most effective advertising medium today is through the internet, as</p>

Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
		<p>everyone nowadays prefers to use his gadget to find the information he wants to get. The ads presented should be able to attract customers, and then the ad content can contain the products offered, the lucky draw program and the reward points that will be obtained for anyone who becomes a customer of Stated Owned Bank.</p> <p>It is necessary to improve and improve to maintain the relationship with Stated-Owned bank customers by providing banking services in accordance with the prevailing regulations. In this case a bank needs to serve its customers quickly and appropriately in order to assist its customers in transacting the bank. Improvement and improvement of Service Quality using SLA (Service Level Agreement) where SLA is part of the overall service agreement provided by the company to the customer. This SLA usually consists of several parts that define their respective responsibilities. This SLA is required in the company to improve the quality by providing guarantee for the services provided, so that customers feel fulfilled of their needs.</p>

Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Devinta Kris Amalia Putri (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Serta Dampaknya Terhadap Minat Mereferensikan Nasabah Bank OCBC NISP Cabang Cik Di Tiro Yogyakarta	<p>Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Serta Dampaknya Terhadap Minat Mereferensikan Nasabah Bank OCBC NISP Cabang Cik Di Tiro Yogyakarta maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing Bank OCBC NISP Cabang Cik Di Tiro Yogyakarta. 2. Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing Bank OCBC NISP Cabang Cik Di Tiro Yogyakarta. 3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mereferensikan nasabah Bank OCBC NISP Cabang Cik Di Tiro Yogyakarta. 4. Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mereferensikan nasabah Bank OCBC NISP Cabang Cik Di Tiro Yogyakarta. 5. Keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mereferensikan nasabah

Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
		Bank OCBC NISP Cabang Cik Di Tiro Yogyakarta.
Tulus Haryono & Sabar Marniyati (2018)	Pengaruh Market Orientation, Inovasi Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Bisnis dalam Menciptakan Keunggulan Bersaing.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Orientasi pasar berpengaruh positif secara langsung terhadap keunggulan bersaing. Artinya terdapat pengaruh yang searah orientasi pasar yang ada pada produk yang di peroleh dari CV. MGA, dengan keunggulan bersaing. 2. Orientasi pasar tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap keunggulan bersaing melalui kinerja bisnis. Artinya terdapat pengaruh yang berbanding arah antara orientasi pasar yang ada pada produk yang di peroleh dari CV. MGA, dengan keunggulan bersaing melalui kinerja bisnis. 3. Inovasi produk berpengaruh positif secara langsung terhadap keunggulan bersaing. Artinya terdapat pengaruh yang searah antara Inovasi produk yang ada pada produk yang di peroleh dari CV. MGA, dengan keunggulan bersaing. 4. Inovasi produk berpengaruh tidak langsung Positif terhadap keunggulan bersaing melalui kinerja bisnis. Artinya terdapat pengaruh yang searah antara Inovasi

Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
		<p>produk yang ada pada produk yang di peroleh dari CV. MGA, dengan keunggulan bersaing melalui kinerja bisnis.</p> <p>5. Kualitas produk berpengaruh positif secara langsung terhadap keunggulan bersaing. Artinya terdapat pengaruh yang searah antara kualitas produk yang ada pada produk yang di peroleh dari CV. MGA, dengan keunggulan bersaing.</p> <p>6. Kualitas produk berpengaruh positif secara tidak langsung terhadap keunggulan bersaing melalui kinerja bisnis. Artinya terdapat pengaruh yang searah antara kualitas produk yang ada pada produk yang di peroleh dari CV. MGA, dengan keunggulan bersaing melalui kinerja bisnis.</p> <p>7. Kinerja bisnis berpengaruh secara langsung terhadap keunggulan bersaing. Artinya terdapat pengaruh yang searah antara kinerja bisnis yang ada dengan keunggulan bersaing CV. MGA.</p>