

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING SERTA DAMPAKNYA TERHADAP MINAT MEREFERENSIKAN NASABAH BANK OCBC NISP CABANG CIK DI TIRO YOGYAKARTA

Devinta Kris Amalia Putri

Alumni Fakultas Ekonomi UST

Abstract

This study aims to determine the effect of quality of service and product innovation on competitive advantage and interest referred of Bank OCBC NISP Branch Cik Di Tiro Yogyakarta Customers. The research was conducted quantitatively by survey method using questionnaire. The sample of this research is the customer who happened to be encountered in PT Bank OCBC NISP Branch Cik Di Tiro Yogyakarta as many as 100 people who have Saving Product Tanda 360o Plus and at least 6 months have become customers who have Saving Product Tanda 360o Plus. The sampling technique used purposive sampling technique. Data were analyzed by using multiple linear regression analysis. The result of the analysis showed that service quality variable had a significant and positive influence on competitive advantage. Product Innovation Variable had a significant and positive effect on Competitive Advantage. Service Quality Variables had a significant and positive influence on Referring Interest. Product Innovation Variables had a significant and positive effect on Referring Interest. Variable of Competitive Advantage had a significant and positive influence on Referring Interest. The quality of service, product innovation and competitive advantage had a contributed 70.1% in influencing the interest of referring customers of Bank OCBC NISP.

Keywords : Quality of Service, Product Innovation, Competitive Advantage, Interest Referred.

PENDAHULUAN

Minat mereferensikan yang tinggi mencerminkan rasa suka konsumen terhadap produk. Rasa suka ini timbul bila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen. Tingginya minat mereferensikan akan membawa dampak yang positif terhadap keberhasilan produk/jasa. Minat mereferensikan menjadi penting mana kala perusahaan berpandangan bahwa keunggulan kompetitif ini dicapai apabila perusahaan dalam melayani pelanggan dapat memberikan nilai-nilai yang superior. Dan nilai-nilai superior tersebut mampu diwujudkan karena perusahaan mendapatkan dan dapat mengelola minat mereferensikan tersebut menjadi sumber bagi terbentuknya nilai-nilai tersebut (Wangenheim & Bayon, 2004).

Sebagai upaya perusahaan untuk meningkatkan minat mereferensikan, maka dalam kondisi persaingan yang ketat, hal utama yang harus diprioritaskan oleh perusahaan adalah kepuasan pelanggan agar dapat bertahan, bersaing dan menguasai pasar. Pimpinan harus mengetahui hal-hal apa saja yang dianggap penting oleh pelanggan dan berusaha menghasilkan kinerja sebaik mungkin, sehingga dapat memuaskan pelanggannya. Kepuasan pelanggan juga merupakan salah satu hal yang penting dalam sebuah pemasaran. Apabila pelanggan merasa puas akan suatu produk dari suatu merek, maka yang umumnya terjadi pelanggan akan terus menerus membeli dan menggunakannya.

Pengembangan produk baru dan strateginya yang lebih efektif seringkali, menjadi penentu keberhasilan dan kelangsungan hidup suatu perusahaan, tetapi ini bukanlah sebuah pekerjaan yang mudah. Pengembangan produk baru memerlukan upaya, waktu, dan kemampuan termasuk besarnya risiko dan biaya kegagalan. 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 dipasar yang selanjutnya akan menang dalam persaingan.

Adanya kesamaan tampilan produk sejenis maupun sistem perusahaan sejenis dari pesaing merupakan faktor pendorong terjadinya inovasi, biasanya produk pesaing itu muncul tanpa mengalami perubahan yang berarti bahkan cenderung statis. Keadaan tersebut dapat menjadi hal yang menguntungkan, karena persaingan yang timbul dengan munculnya produk pesaing dapat diatasi dengan melakukan inovasi produk. Selain inovasi produk, sistem dalam perusahaan juga perlu adanya inovasi. Inovasi merupakan sesuatu yang dapat dilihat sebagai kemajuan fungsional yang dapat membawanya selangkah lebih maju dibandingkan pesaing, apabila memiliki suatu kelebihan yang dipandang sebagai nilai tambah bagi konsumen.

Dengan semakin ketatnya persaingan tersebut, maka perusahaan harus memahami apa dan bagaimana cara untuk mengelola berbagai sumber daya yang dimilikinya. Kunci penting untuk memenangkan persaingan terletak pada kemampuan perusahaan untuk menciptakan keunggulan bersaing. Narver & Slater (Gurniawan, 2015) menyatakan bahwa keunggulan bersaing dapat dicapai apabila perusahaan mampu memberikan nilai yang lebih kepada pelanggan dari apa yang diberikan oleh pesaingnya. Keunggulan bersaing dapat berasal dari berbagai aktivitas perusahaan seperti dalam mendesain, memproduksi, memasarkan, menyerahkan, dan mendukung produknya. Masing-masing aktivitas ini harus diarahkan untuk mendukung posisi biaya relatif perusahaan dan menciptakan dasar untuk menciptakan diferensiasi.

Berdasarkan dari uraian latar belakang masalah di atas terlihat, maka peneliti tertarik mengambil judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing serta Dampaknya terhadap Minat Mereferensikan Nasabah Bank OCBC NISP Cabang Cik Di Tiro Yogyakarta”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode survei yakni pengamatan atau observasi yang menggunakan kuesioner secara kritis untuk mendapatkan keterangan yang tepat terhadap suatu persoalan dan obyek tertentu di daerah kelompok komunitas atau lokasi tertentu yang akan ditela'ah (Arikunto, 2013).

Jenis penelitian ini adalah penelitian survei. Penelitian dilakukan di lingkungan PT Bank OCBC NISP Cabang Cik Di Tiro Yogyakarta. Teknik sampling dilakukan dengan *purposive sampling*. Besar sampel yang digunakan adalah 100 nasabah Bank OCBC NISP yang sudah menjadi nasabah minimal 6 bulan dan memiliki tabungan tanda 360 Plus.

Variabel Independent yang diteliti adalah kualitas pelayanan dan inovasi produk. *Variabel Dependent* yang digunakan adalah minat mereferensikan dan *Variabel Intervening* yang digunakan adalah keunggulan bersaing yang diukur dengan skala likert. Menurut Sugiyono (2017), skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut variabel penelitian. Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator variabel tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Menurut Sugiyono (2017 instrumen penelitian yang menggunakan skala likert dapat

dibuat dalam bentuk *checklist*. Data diambil dengan menggunakan kuesioner. Data dianalisis dengan regresi linier ganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 reponden, maka dapat diidentifikasi mengenai karakteristik responden sebagai berikut :

Tabel 1
Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Pria	36	36,0%
2	Wanita	64	64,0%
Total		100	100,0%

Sumber : Data Primer Diolah, 2018.

Tingkat Pendidikan Responden

No	Pendidikan	Jumlah	Persentase
1	SMA	4	4,0%
2	S1	87	87,0%
3	S2	9	9,0%
Total		100	100,0%

Sumber : Data Primer, Diolah, 2018.

Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	IRT	4	4,0%
2	Dosen	4	4,0%
3	PNS	24	24,0%
4	Wiraswasta	15	15,0%
5	Kontraktor	1	1,0%
6	Pelayaran	4	4,0%
7	Pendeta	4	4,0%

8	Pengusaha	4	4,0%
9	Swasta	48	48,0%
10	Wiraswasta	31	31,0
Total		100	100,0%

Sumber : Data Primer, Diolah, 2018.

Penghasilan Responden

No	Penghasilan	Jumlah	Persentase
1	< Rp 5.000.000	4	4,0%
2	Rp. 5.000.000 – Rp. 10.000.000	68	68,0%
3	Rp. 11.000.000 – Rp. 20.000.000	5	5,0%
4	Rp. 21.000.000 – Rp. 30.000.000	4	4,0%
5	Lebih dari Rp 30.000.000	20	20,0%
Total		100	100,0%

Sumber : Data Primer Diolah, 2018.

Lama Menjadi Nasabah

No	Lama Menjadi Nasabah	Jumlah	Persentase
1	<1 th	12	12,0%
2	1-2 th	12	12,%
3	> 2-3 th	13	13,0%
4	> 3-4 th	4	4,0%
5	> 4 th	59	59,0%
Total		100	100,0%

Sumber : Data Primer Diolah, 2018.

Responden dalam penelitian ini adalah sebagian besar lama menjadi nasabah sudah lebih dari 4 tahun sebanyak 59 responden atau 59,0% dan sebagian kecil lama menjadi nasabah > 3-4 tahun sebanyak 4 responden atau 4,0%. Hal ini menunjukkan bahwa dari segi lama menjadi nasabah, sudah cukup lama.

Analisis dalam penelitian ini adalah analisis Regresi Linier Berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan dan Inovasi Produk terhadap Minat Mereferensikan.

Berikut ini Tabel 2 hasil Regresi Linier Berganda dengan metode OLS (*Ordinary Least Square*):

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Model 1

Tabel 2

Hasil Regresi Linier Berganda Metode OLS

Variabel	Koefisien Regresi	t-hitung	Probabilitas
Konstanta	0,735	2,483	0,015
Kualitas Pelayanan (X ₁)	0,284	2,208	0,030
Inovasi Produk (X ₂)	0,495	3,998	0,000
R ² : 0,560			
Adjusted R ² : 0,561			
F-statistik : 61,797, Sig. = 0,000			
N : 100			
Variabel Dependen (Z) : Keunggulan Bersaing			

Sumber : Data Primer Diolah, 2018.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program statistik komputer *SPSS for Windows* diperoleh hasil persamaan Regresi Linier Berganda sebagai berikut : $Z = 0,735 + 0,284X_1 + 0,495X_2$

Uji hipotesis yang dilakukan kemudian diuji secara statistik yang meliputi uji t dan koefisien determinasi.

Tabel 3. Hasil uji t

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,735	,296		2,483	,015		
	X1	,284	,128	,276	2,208	,030	,289	3,457
	X2	,495	,124	,501	3,998	,000	,289	3,457

a. Dependent Variable: Z

Sumber: Data primer kuesioner diolah peneliti (2018)

Berdasarkan hasil olah data diperoleh nilai **probabilitas t-hitung** (0,030) < *Level of Significant* (0,05), maka Ho ditolak atau Ha diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X₁) berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing Nasabah Bank OCBC NISP Cabang Cik Di Tiro Yogyakarta yang memiliki tabungan tanda 360o Plus (Z).

Tabel 4. Hasil uji koefisien determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,236 ^a	,055	,036	,24359448

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data primer kuesioner diolah peneliti (2018)

Hasil dari regresi dengan metode OLS diperoleh R² (Koefisien Determinasi) sebesar 0,560, artinya variabel Keunggulan Bersaing Nasabah Bank OCBC NISP Cabang Cik Di Tiro Yogyakarta yang memiliki tabungan tanda 360o Plus dapat dijelaskan oleh yaitu Kualitas Pelayanan dan Inovasi Produk secara serentak sebesar 56,0%, sedangkan sisanya sebesar 44,0% dijelaskan oleh variabel lain di luar model, misalnya kepuasan, penanganan keluhan, dan lain-lain.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Model 2

Tabel 5

Hasil Regresi Linier Berganda Metode OLS

Variabel	Koefisien Regresi	t-hitung	Probabilitas
Konstanta	-0,070	-0,243	0,808
Kualitas Pelayanan (X ₁)	0,578	4,685	0,000
Inovasi Produk (X ₂)	0,257	2,053	0,043
Keunggulan Bersaing (Z)	0,195	2,044	0,044
R ² : 0,701			
Adjusted R ² : 0,692			
F-statistik : 75,068, Sig. = 0,000			
N : 100			
Variabel Dependen (Y) : Minat Merefereasikan			

Sumber : Data Primer Diolah, 2018.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program statistik komputer *SPSS for Windows* diperoleh hasil persamaan Regresi Linier Berganda sebagai berikut : $Y = -0,070 + 0,578X_1 + 0,257X_2 + 0,195Z$

Uji hipotesis yang dilakukan kemudian diuji secara statistik yang meliputi uji t dan koefisien determinasi.

Tabel 6. Hasil uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,310	,526		,588	,558
	X1	,141	,227	,120	,622	,536
	X2	,051	,230	,045	,221	,826
	Z	-,216	,175	-,189	-1,236	,219

a. Dependent Variable: ABS_RES2

Sumber: Data primer kuesioner diolah peneliti (2018)

Berdasarkan hasil olah data diperoleh nilai probabilitas t-hitung (0,000) < Level of Significant (0,05), maka Ho ditolak atau Ha diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh signifikan terhadap Minat Mereferensikan Nasabah Bank OCBC NISP Cabang Cik Di Tiro Yogyakarta yang memiliki tabungan tanda 360o Plus (Y).Tabel 4. Hasil uji koefisien determinasi.

Tabel 7. Hasil uji koefisien determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,131 ^a	,017	-,014	,51973787

a. Predictors: (Constant), Z, X1, X2

Sumber: Data primer kuesioner diolah peneliti (2018)

Hasil dari regresi dengan metode OLS diperoleh R2 (Koefisien Determinasi) sebesar 0,701, artinya variabel Minat Mereferensikan Nasabah Bank OCBC NISP Cabang Cik Di Tiro Yogyakarta yang memiliki tabungan tanda 360o Plus dapat dijelaskan oleh yaitu Kualitas Pelayanan, Inovasi Produk, dan Keunggulan Bersaing secara serentak sebesar 70,1%, sedangkan sisanya sebesar 39,9% dijelaskan oleh variabel lain di luar model, misalnya penanganan keluhan, kepuasan, dan lain-lain.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keunggulan Bersaing

Hasil analisis Regresi Linier menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing Nasabah Bank OCBC NISP Cabang Cik Di Tiro Yogyakarta yang memiliki tabungan tanda 360o Plus (nilai probabilitas t_{hitung} (0,030) < Level of Significant (0,05)). Hal ini dapat diartikan, jika Kualitas Pelayanan meningkat, maka Keunggulan Bersaing Nasabah Bank OCBC NISP Cabang Cik Di Tiro Yogyakarta yang memiliki tabungan tanda 360o Plus mengalami peningkatan. Menurut Parasuraman *et al.*, (1998), kualitas pelayanan mengidentifikasi upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen. Pelayanan merupakan suatu bentuk kegiatan dalam memberikan bantuan atau penyediaan kebutuhan orang lain atau masyarakat mengenai kebutuhan barang atau jasa. Karena kualitas mengacu kepada segala sesuatu yang menentukan kepuasan pelanggan, maka suatu produk yang dihasilkan baru dapat dikatakan berkualitas apabila sesuai dengan keinginan pelanggan, dapat dimanfaatkan dengan baik, serta

diproduksi dengan cara yang baik dan benar. Kualitas pelayanan menerapkan prinsip, menyiapkan kualitas pelayanan sebaik mungkin perlu dilakukan untuk dapat menghasilkan kinerja secara optimal, sehingga kualitas pelayanan dapat meningkat, dimana yang penting untuk dilakukan adalah kemampuan membentuk layanan yang dijanjikan secara tepat dan memiliki rasa tanggung jawab terhadap mutu pelayanan, serta perhatian pada pelanggan. Kualitas pelayanan yang meningkat dapat meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan. Hasil penelitian Gurniawan (2011) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pada perusahaan Tahu Sindang Sari Sumedang.

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Variabel Keunggulan Bersaing

Hasil analisis Regresi Linier menunjukkan bahwa variabel Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing Nasabah Bank OCBC NISP Cabang Cik Di Tiro Yogyakarta yang memiliki tabungan tanda 360o Plus (nilai probabilitas $t_{hitung} (0,000) < Level\ of\ Significant (0,05)$). Hal ini dapat diartikan, jika Inovasi Produk meningkat, maka Keunggulan Bersaing Nasabah Bank OCBC NISP Cabang Cik Di Tiro Yogyakarta yang memiliki tabungan tanda 360o Plus mengalami peningkatan. Menurut Amabile dkk., (1996) inovasi adalah konsep yang lebih luas yang membahas penerapan gagasan, produk atau proses yang baru. Inovasi juga didefinisikan sebagai penerapan yang berhasil dari gagasan kreatif perusahaan. Inovasi produk adalah kemampuan perusahaan untuk menghasilkan produk sesuai keinginan nasabah agar nasabah merasa puas terhadap apa yang dijual kepada nasabah. Oleh karena itu perusahaan diharapkan membentuk pemikiran-pemikiran baru dalam menghadapi baik pesaing, pelanggan dan pasar yang ada. Pengembangan produk baru dan strateginya yang lebih efektif seringkali, menjadi penentu keberhasilan dan kelangsungan hidup suatu perusahaan, tetapi ini bukanlah sebuah pekerjaan yang mudah. Pengembangan produk baru memerlukan upaya, waktu dan kemampuan termasuk besarnya risiko dan biaya kegagalan. 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 dipasar yang selanjutnya akan menang dalam persaingan. Inovasi produk yang tinggi dan baik dapat meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan. Hasil penelitian Gurniawan (2011) menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pada perusahaan Tahu Sindang Sari Sumedang.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Mereferensikan Nasabah

Hasil analisis Regresi Linier menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Minat Mereferensikan Nasabah Bank OCBC NISP Cabang Cik Di Tiro Yogyakarta yang memiliki tabungan tanda 360o Plus (nilai probabilitas $t_{hitung} (0,000) < Level\ of\ Significant (0,05)$). Hal ini dapat diartikan, jika Kualitas Pelayanan meningkat, maka Minat Mereferensikan Nasabah Bank OCBC NISP Cabang Cik Di Tiro Yogyakarta yang memiliki tabungan tanda 360o Plus mengalami peningkatan. Kualitas pelayanan merupakan tolak ukur dalam menentukan minat mereferensikan positif atau tidaknya seseorang pengguna jasa, karena melalui kualitas pelayanan akan dapat merasakan puas atau tidaknya mereka dengan layanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Kotler (2007) menyatakan bahwa kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, dimana persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan. Parasuraman, *et al.*, (1998) berpendapat bahwa kualitas pelayanan merupakan hasil penelitian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan layanan secara menyeluruh. Bila penelitian yang dihasilkan merupakan penelitian yang positif, maka kualitas layanan ini akan berdampak pada terjadinya minat mereferensikan. Hasil penelitian Apriani & Harry (2011) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat mereferensikan pada konsumen jasa pelayanan cuci sepeda motor dan Mobil *Star Clean* di Semarang.

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Minat Mereferensikan Nasabah

Hasil analisis Regresi Linier menunjukkan bahwa variabel Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Mereferensikan Nasabah Bank OCBC NISP Cabang Cik Di Tiro Yogyakarta yang memiliki tabungan tanda 360o Plus (nilai probabilitas t_{hitung} (0,043) < *Level of Significant* (0,05)). Hal ini dapat diartikan, jika Inovasi Produk meningkat, maka Minat Mereferensikan Nasabah Bank OCBC NISP Cabang Cik Di Tiro Yogyakarta yang memiliki tabungan tanda 360o Plus mengalami peningkatan. Menurut Tjiptono (2006) dengan inovasi produk yang baik, maka dapat membentuk persepsi di mata pelanggan. Di sejumlah tipe jasa, persepsi yang terbentuk dari interaksi antara pelanggan dengan fasilitas berpengaruh terhadap kualitas jasa di mata pelanggan. Selain itu perusahaan yang memberikan suasana menyenangkan dengan inovasi produk yang menarik akan mempengaruhi konsumen dalam minat mereferensikan. Dengan demikian semakin menarik inovasi produk, maka semakin menjadikan minat mereferensikan. Hasil penelitian Apriani & Harry (2011) menyatakan bahwa fasilitas inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap minat mereferensikan pada konsumen jasa pelayanan cuci sepeda motor dan mobil *Star Clean* di Semarang.

Pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap Minat Mereferensikan Nasabah

Hasil analisis Regresi Linier menunjukkan bahwa variabel Keunggulan Bersaing berpengaruh signifikan terhadap Minat Mereferensikan Nasabah Bank OCBC NISP Cabang Cik Di Tiro Yogyakarta yang memiliki tabungan tanda 360o Plus (nilai probabilitas t_{hitung} (0,044) < *Level of Significant* (0,05)). Hal ini dapat diartikan, jika Keunggulan Bersaing meningkat, maka Minat Mereferensikan Nasabah Bank OCBC NISP Cabang Cik Di Tiro Yogyakarta yang memiliki tabungan tanda 360o Plus mengalami peningkatan. Bharadwaj *et al.*, (1993) menjelaskan bahwa keunggulan bersaing merupakan hasil dari implementasi strategi yang memanfaatkan berbagai sumberdaya yang dimiliki perusahaan. Keahlian dan asset yang unik dipandang sebagai sumber dari keunggulan bersaing. Keahlian unik merupakan kemampuan perusahaan untuk menjadikan para karyawannya sebagai bagian penting dalam mencapai keunggulan bersaing. Kemampuan perusahaan dalam mengembangkan keahlian para karyawannya dengan baik akan menjadikan perusahaan tersebut unggul dan penerapan strategi yang berbasis sumber daya manusia akan sulit untuk ditiru oleh para pesaingnya. Keunggulan bersaing pada dasarnya tumbuh dari nilai-nilai atau manfaat yang diciptakan oleh perusahaan bagi para pembelinya. Pelanggan umumnya lebih memilih membeli produk yang memiliki nilai lebih dari yang diinginkan atau diharapkannya. Namun demikian nilai tersebut juga akan dibandingkan dengan harga yang ditawarkan. Pembelian produk akan terjadi jika pelanggan menganggap harga produk sesuai dengan nilai yang ditawarkannya. Minat mereferensikan yang tinggi mencerminkan rasa suka konsumen terhadap produk. Rasa suka ini timbul bila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen. Tingginya minat mereferensikan akan membawa dampak yang positif terhadap keberhasilan produk/jasa. Inti dari minat mereferensikan adalah mengetahui apa yang menjadi keinginan konsumen atau pelanggan melalui mereferensikan informasi antar pelanggan. Karena memiliki atau lebih tepatnya mendapatkan minat mereferensikan merupakan cerminan bahwa perusahaan yang terus menerus berusaha memahami keinginan pelanggan. Hal ini didukung oleh pendapat Styagraha (1994) yang menyatakan bahwa keunggulan bersaing adalah kemampuan suatu badan usaha untuk memberikan nilai lebih terhadap produknya dibandingkan para pesaingnya dan nilai tersebut memang mendatangkan manfaat bagi pelanggan. Hasil Penelitian Apriani & Harry (2011) menyatakan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap minat

mereferensikan pada konsumen jasa pelayanan cuci sepeda motor dan mobil *Star Clean* di Semarang.

KESIMPULAN

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:

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 Bank OCBC NISP Cabang Cik Di Tiro Yogyakarta.

SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, kepada Bank OCBC NISP Cabang Cik Di Tiro Yogyakarta disarankan sebagai berikut :

1. Pihak Bank OCBC NISP Cabang Cik Di Tiro Yogyakarta meningkatkan variabel kualitas pelayanan terutama pada item yang dinilai paling rendah yaitu sarana mesin ATM (*Automatic Teller Machine*) Bank OCBC NISP Cabang Cik Di Tiro Yogyakarta, walaupun pihak bank sudah berusaha melakukan pengecekan pada sarana mesin ATM (*Automatic Teller Machine*) Bank OCBC NISP Cabang Cik Di Tiro Yogyakarta tetapi terkadang masih terjadi kegagalan jaringan (*offline*), untuk itu perlu usaha lebih dari pihak bank untuk terus melakukan pengecekan secara rutin.
2. Pihak Bank OCBC NISP Cabang Cik Di Tiro Yogyakarta meningkatkan variabel inovasi produk terutama pada item yang dinilai paling rendah namun masih tergolong kategori tinggi yaitu produk deposito *online* sudah ada di bank lain sebelumnya, walaupun pihak bank sudah berusaha menciptakan produk-produk baru, namun masih perlu usaha lebih dari pihak bank untuk menciptakan produk-produk yang lebih inovatif dibandingkan dengan bank lain.
3. Pihak Bank OCBC NISP Cabang Cik Di Tiro Yogyakarta meningkatkan variabel keunggulan bersaing terutama pada item yang dinilai paling rendah yaitu produk tabungan Tanda 360 Plus Bank OCBC NISP Cabang Cik Di Tiro Yogyakarta mempunyai 12 (dua belas) mata uang dalam 1 (satu) nomor rekening tidak dimiliki oleh bank lain, walaupun pihak bank sudah berusaha melakukan pengembangan produk agar lebih unggul dibandingkan dengan bank lain, tetapi masih perlu usaha lebih dari Bank OCBC NISP Cabang Cik Di Tiro Yogyakarta untuk mengembangkan produk-produk agar berbeda dari bank lain.
4. Pihak Bank OCBC NISP Cabang Cik Di Tiro Yogyakarta meningkatkan variabel minat mereferensikan terutama pada item yang dinilai paling rendah yaitu keinginan nasabah

untuk mereferensikan informasi produk-produk Bank OCBC NISP Cik Di Tiro Yogyakarta kepada nasabah bank lain. Walaupun pihak bank sudah berusaha memberikan pelayanan terbaik dan sudah melakukan inovasi-inovasi produk baik menciptakan produk baru maupun mengembangkan produk yang sudah ada menjadi lebih menarik, namun masih perlu usaha lebih dari bank agar keinginan nasabah untuk mereferensikan informasi produk-produk Bank OCBC NISP Cabang Cik Di Tiro Yogyakarta kepada nasabah bank lain meningkat.

5. Saran bagi peneliti selanjutnya yang tertarik melakukan penelitian serupa disarankan untuk menambah variabel penelitian, misalnya penanganan keluhan, kepuasan, dan lain-lain yang dapat berpengaruh terhadap kinerja pegawai. Selanjutnya dapat juga dengan menambah sampel yang lebih banyak, misalnya minimal 200 responden.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi, 2013, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Apriani, Munica & Harry Sosanto, 2011, *Analisis Pengaruh Fasilitas, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Mereferensikan (Studi pada Konsumen Jasa Pelayanan Cuci Sepeda Motor dan Mobil Star Clean di Semarang)*, Naskah Publikasi Ilmiah.
- Buchari, Alma, 2004, *Dasar-Dasar Bisnis dan Pemasaran*, Bandung : CV. Alfabeta.
- Budiman, Adi Santosa, 2003, *Minat Mereferensikan dalam Proses Adopsi Konsumen*, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. p. 1-18.
- DeCarlo, Thomas E., Russell N. Laczniak, Carol M. Motley, & Sridhar Ramaswami, 2007, *Influence of Image and Familiarity on Consumer Response to Negative Word of Mouth Communication about Retail Entities*, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol.15. p.41-51.
- Gujarati, Damodar, 2009, *Econometrics*, Jakarta: Erlangga.
- Gurniawan, Gilang, 2011, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing pada Perusahaan Tahu Sindang Sari Sumedang*. Naskah Publikasi Ilmiah, Fakultas Ekonomi Universitas Komputer Indonesia (UNIKOM).
- Jamal Ahmad & Kyriaki Anastasiadou, 2009, *Investigating the Effects of Service Quality Dimensions and Expertise on loyalty*, *European Journal of Marketing*. Vol. 43 Iss: 3/4, pp.398-420.
- Kotler, Philip, 2005, *Manajemen dan Strategi Pemasaran*, Jakarta: PT Buana Ilmu Komputer.
- Parasuraman, A. Zeithaml, VA., & Berry LL, 1988, *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*, *Journal of Marketing*, Vol. 49, Fall.
- Putri, Yuniar Anggita, 2013, *Pengaruh Daya Tarik Produk, Word of Mouth, dan Citra Merek terhadap Minat Menjadi Nasabah Kredit Mikro*, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. XII, No. 3. Hal. 283-300.
- Ruslan, Rosady, 2007, *Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Rahayu, Sri, 2005, *SPSS Versi 12.00, Dalam Riset Pemasaran*, Bandung: Alfabeta.
- Santoso, Singgih, 2017, *Menguasai Statistik di Era Informasi*, Jakarta: PT. Elek Media Komputindo.
- Sugiyono, 2017, *Metode Penelitian*, Bandung: CV. Alfabeta.

Tjiptono, Fandy, 2005, Strategi Pemasaran, Yogyakarta: Andi Offset.

Winardi, 2009, Manajemen Pemasaran, Jakarta: Prenhallindo.

Yuimindra, Irawan, Samsir, & Gatot Wijayanto, 2015, Pengaruh Kualitas Layanan dan Inovasi terhadap Citra Perusahaan dan Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Riau Kepri, Jurnal Tepak Manajemen Bisnis. Vol. VII No. 3.