

Pengaruh Strategi Diferensiasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keunggulan Bersaing Pada PT. BPRS Al Washliyah Medan

Strategy Of Product Differentiation And Service Quality Towards The Competitive Advantage In PT.BPRS Al Washliyah Medan

Nita Yulia Fatma Nasution¹, Alim Murtani²

Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Potensi Utama
Universitas Potensi Utama, K.L. Yos Sydarso KM 6,5 No.3A Tj.Mulia-Medan^{1,2}
nitanasutionn@gmail.com¹, alimmurtani@gmail.com²

ABSTRAK

Penelitian ini membahas mengenai diferensiasi produk dan kualitas pelayanan terhadap keunggulan bersaing pada Bank Pengkreditan Rakyat Syariah (BPRS). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah diferensiasi produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada BPRS Syariah atau tidak. Pemilihan sampel menggunakan teknik probability sampling jenis simple random sampling. Sampel dari penelitian sebanyak 120 orang dengan menggunakan bantuan rumus slovin dengan taraf kesalahan 5%. Skala dalam penelitian menggunakan skala likert dan data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada nasabah produk-produk yang berbeda pada PT.BPTS Al-Washliyah Medan. Variabel dalam penelitian ini yaitu variabel dependen dan variabel independen, untuk variabel dependen adalah Keunggulan Bersaing (Y), dan variabel independen adalah variabel Diferensiasi Produk (X_1) dan variabel Kualitas Pelayanan (X_2). Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Hasil uji menunjukkan bahwa variabel Diferensiasi Produk (X_1) dan variabel Kualitas Pelayanan (X_2) berpengaruh signifikan baik itu parsial maupun simultan terhadap Keunggulan Bersaing (Y).

Kata Kunci: diferensiasi produk, kualitas pelayanan, keunggulan bersaing

ABSTRACT

This study discusses product differentiation and service quality on competitive advantage at Bank Pengkreditan Rakyat Syariah (BPRS). The purpose of this study was to determine whether product differentiation and service quality affect the competitive advantage of Islamic BPRS or not. The sample selection used a probability sampling technique of simple random sampling. The sample of this study was 120 people using the help of the Slovin formula with an error rate of 5%. The scale in the study used a Likert scale and data were obtained by distributing questionnaires to customers of different products at PT. BPTS Al-Washlifeyah Medan. The variables in this study are the dependent variable and the independent variable, the dependent variable is Competitive Advantage (Y), and the independent variable is the Product Differentiation variable (X_1) and the Service Quality variable (X_2). The research method used is a quantitative method. The test results show that the Product Differentiation variable (X_1) and the Service Quality variable (X_2) have a significant effect either partially or simultaneously on Competitive Advantage (Y).

Keywords: product differentiation, service quality, competitive advan

Info Artikel :

Disubmit: 13 November 2021

Direview: 20 Desember 2021

Diterima: 29 Januari 2022

Copyright © 2022 – AL-QASD Journal. All rights reserved.

1. PENDAHULUAN

Indonesia dikenal sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia. Lebih dari 230 juta orang Indonesia yang merupakan sekitar 88% dari total populasi Indonesia dikategorikan sebagai Muslim. Faktanya, hampir 13% dari semua Muslim di dunia saat ini, tinggal di Indonesia. Dengan jumlah populasi tersebut tentunya sangat berpengaruh pada masyarakat Indonesia secara ekonomi dan politik. Maka tidak heran bahwa salah satu industri yang mengalami kemajuan signifikan adalah industri perbankan syariah.

Salah satunya Bank Pembiayaan Rakyat Syariah atau lebih dikenal dengan singkatannya BPRS. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu-lintas pembayaran. Sama seperti BPR Konvensional, BPRS kegiatannya jauh lebih sempit dibandingkan kegiatan bank umum, karena BPRS dilarang menerima simpanan giro, kegiatan valas, dan perasuransian. Berdasarkan Undang-undang Nomor 21 Tahun 2011 tentang Otoritas Jasa Keuangan, maka pengaturan dan pengawasan terhadap BPRS dilaksanakan oleh OJK. Menurut data *Sharia Banking Statistics* yang di rilis oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) pada Januari 2020 diketahui bahwa Indonesia memiliki 168 Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) yang tersebar di seluruh Provinsi yang ada di Indonesia.¹

Dilihat dari banyaknya jumlah BPRS yang ada di Indonesia, maka hal ini dapat menciptakan persaingan kompetitif antara bank yang satu dengan bank yang lainnya. Masing-masing bank berupaya untuk dapat lebih unggul dari bank lainnya, sehingga pada akhirnya nasabah dapat merasakan dampak persaingan tersebut baik dari segi produk maupun kualitas pelayanan yang diberikan. Untuk unggul dalam bersaing, perbankan harus menyusun strategi pemasaran yang bisa menarik nasabah baru dan mempertahankan nasabah yang telah ada. Untuk bisa mencapai tujuan tersebut, perusahaan harus bisa membaca pangsa pasar saat ini, apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan nasabah. Dengan banyaknya saingan dalam industri perbankan ini, strategi pemasaran yang bisa dilakukan yaitu strategi diferensiasi.²

Dalam konsep pemasaran, strategi diferensiasi dianggap sebagai salah satu strategi yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk dapat bertahan seiring dengan semakin meningkatnya persaingan. Perusahaan harus dapat memiliki keunggulan baik dari segi produk yang ditawarkan maupun pelayanan yang diberikan kepada konsumen dengan tujuan dapat memberikan kepuasan yang lebih.³ Dengan banyaknya produk-produk yang ditawarkan para pesaing mengharuskan suatu perusahaan untuk lebih inovatif dalam menciptakan suatu produk sehingga dapat menjadi suatu keunggulan yang bisa ditawarkan kepada masyarakat sehingga dapat menarik minat nasabah baru. Bukan hanya itu, perusahaan juga harus memberikan kualitas layanan yang terbaik yang bisa diberikan sebuah bank kepada nasabahnya sehingga loyalitas nasabah yang sudah ada bisa menjadi suatu keunggulan pada perusahaan.

Oleh karena itu, untuk mencapai suatu keunggulan dari segi produk maupun kualitas pelayanan, maka strategi yang diperlukan suatu perbankan adalah strategi diferensiasi produk dan kualitas pelayanan. Strategi diferensiasi produk yaitu suatu upaya yang dilakukan perbankan untuk membedakan produknya dari produk pesaing dalam suatu sifat yang membuat lebih diinginkan.⁴ Sedangkan strategi diferensiasi kualitas pelayanan yaitu suatu upaya yang dilakukan oleh untuk menciptakan ciri khas pelayanan sebuah bank yang berbeda dari pesaing.

Sebagai Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS), PT.BPRS Al Washliyah Medan hadir sebagai sarana untuk mencapai kesejahteraan ummat dengan memberikan pelayanan yang optimal berdasarkan prinsip syariah dan menjalankan bisnis yang sehat, serta melahirkan ide-ide inovatif untuk mendorong usaha bersama. Dengan banyaknya produk yang ditawarkan para pesaing mengharuskan PT. BPRS Al Washliyah Medan memberikan sesuatu yang berbeda yang bisa dijual di masyarakat sehingga bisa menarik minat nasabah baru. Selain produk yang ditawarkan, PT.BPRS Al Washliyah Medan juga harus memberikan kualitas pelayanan yang terbaik yang bisa diberikan sebuah bank kepada nasabahnya sehingga dapat unggul dalam bersaing.

¹ <http://www.ojk.go.id> diakses tanggal 15 Maret 2021

² O.W. Wilar, et.al., *Analisis Strategi Diferensiasi, Kualitas Layanan, Dan Citra Merek Terhadap Keunggulan Bersaing*, Jurnal EMBA, Vol.5, No.3, September 2017, h.3846

³ M.Syahirman Yusi, *Strategi Diferensiasi: Upaya Menciptakan Kepuasan Nasabah*, Jurnal Kebangsaan, Vol.1, No.1, Januari 2012, h.22

⁴ Jeff Madura, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), h.99

2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantitatif (pengukuran).⁵ Di dalam penelitian ini akan diketahui pengaruh variable bebas yaitu diferensiasi produk dan kualitas layanan terhadap variable terikat yaitu keunggulan bersaing pada PT. BPRS Al Washliyah Medan.

Penulis melakukan penelitian dimulai dari bulan Mei 2021 hingga penelitian ini selesai, mulai dari proses melengkapi data, survei lapangan sampai melakukan proses pengisian kuesioner. Penelitian ini mengambil tempat di PT. BPRS Al Washliyah Medan yang beralamat di Jl. Gunung Krakatau No.28, Glugur Darat II, Medan Timur, Kota Medan. Populasi dalam penelitian ini merupakan jumlah nasabah dari produk-produk yang berbeda dari pesaingnya pada tahun 2020 di PT. BPRS Al Washliyah Medan berjumlah 171 orang. Sedangkan sampel yang digunakan sebanyak 120 orang yang diperoleh dengan menggunakan teknik *probability sampling*. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner dengan kepada nasabah dengan menggunakan skala Likert untuk mengukur pendapat dan persepsi dari responden.

Metode analisis yang dilakukan untuk menguji pernyataan-pernyataan yang ada dalam kuesioner pada penelitian ini yaitu uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas merupakan instrument yang bertujuan untuk mengetahui dan menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud kelayakan. Suatu skala pengukuran disebut valid bila melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur seharusnya dilakukan.⁶ Sedangkan uji reliabilitas merupakan pengujian yang dapat menunjukkan sejauh mana alat ukur tetap konsisten meskipun ada perubahan waktu. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Jika nilai Alpha > 0,60 maka reliable.⁷ Selanjutnya penulis juga melakukan uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan dilengkapi dengan pengujian hipotesis secara Parsial menggunakan uji T dan pengujian secara Simultan menggunakan uji F serta uji Koefisien Determinasi (R^2). Dalam penelitian ini penulis menggunakan program SPSS versi 22.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

- 1) Uji Validitas dan Reliabilitas
 - a) Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Diferensiasi Produk (X_1)	1	0.726	0.179	Valid
	2	0.775	0.179	Valid
	3	0.805	0.179	Valid
	4	0.757	0.179	Valid
	5	0.755	0.179	Valid
	6	0.781	0.179	Valid
	7	0.771	0.179	Valid
	8	0.667	0.179	Valid
Diferensiasi Kualitas	1	0.729	0.179	Valid
	2	0.754	0.179	Valid

⁵ V. Wiranta Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*, (Yogyakarta: PUSTAKABARUPRESS, 2018), h.15

⁶ *Ibid*, h.132

⁷ *Ibid*, h.134

Pelayanan (X ₂)	3	0.684	0.179	Valid
	4	0.670	0.179	Valid
	5	0.827	0.179	Valid
	6	0.606	0.179	Valid
	7	0.753	0.179	Valid
	8	0.694	0.179	Valid
Keunggulan Bersaing (Y)	1	0.708	0.179	Valid
	2	0.774	0.179	Valid
	3	0.867	0.179	Valid
	4	0.879	0.179	Valid
	5	0.792	0.179	Valid
	6	0.806	0.179	Valid
	7	0.724	0.179	Valid
	8	0.661	0.179	Valid

Dari tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa semua butiran pernyataan Diferensiasi Produk (X₁), Diferensiasi Kualitas Pelayanan (X₂), dan Keunggulan Bersaing (Y) dinyatakan valid karena hasil dari $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan semua item pernyataan tersebut mampu menjawab suatu pengujian dalam penelitian ini.

b) Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Item Pernyataan	Cronbach Alpha	Keterangan
Diferensiasi Produk (X ₁)	1	0.886	Reliabel
	2		
	3		
	4		
	5		
	6		
	7		
	8		
Diferensiasi Kualitas Pelayanan (X ₂)	1	0.863	Reliabel
	2		
	3		
	4		
	5		
	6		
	7		
	8		
Keunggulan Bersaing (Y)	1	0.906	Reliabel
	2		
	3		
	4		
	5		
	6		
	7		
	8		

Dari tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa hasil *output* SPSS *Cronbach's Alpha* untuk variabel Diferensiasi Produk (X₁), Diferensiasi Kualitas Pelayanan (X₂), dan Keunggulan Bersaing (Y) > 0.60. sehingga, dapat disimpulkan bahwa hasil dari butir pernyataan setiap variabel dinyatakan reliabel.

2) Analisis Data

a) Analisis Regresi Linear Berganda

Bedasarkan pengolahan regresi linear berganda antara Diferensiasi Produk (X_1) dan Diferensiasi Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Keunggulan Bersaing (Y) dengan menggunakan SPSS, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3. Analisa Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	2.509	2.386
Diferensiasi Produk	.387	.095
Diferensiasi Kualitas Pelayanan	.526	.106

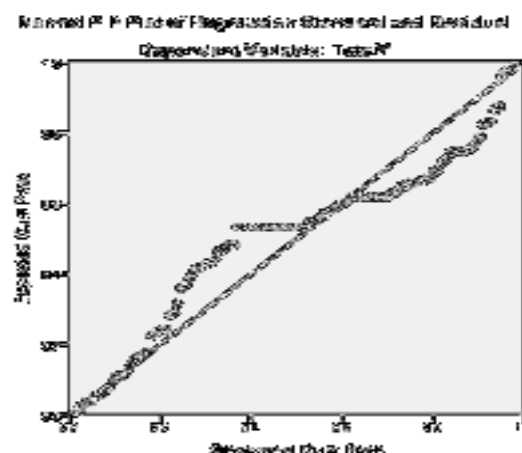
Berdasarkan persamaan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa:

- Konstanta (a) sebesar 2.509, artinya jika nilai variabel Diferensiasi Produk (X_1) dan Diferensiasi Kualitas Pelayanan (X_2) dalam keadaan konstan atau tidak mengalami perubahan (sama dengan 0) maka tingkat efisiensi Keunggulan Bersaing (Y) akan bernilai sebesar 2.509.
- Nilai koefisien regresi Diferensiasi Produk (X_1) sebesar 0.387, artinya apabila Diferensiasi Produk (X_1) mengalami kenaikan maka akan mengakibatkan meningkatnya tingkat efisiensi pada PT. BPRS Al-Washliyah Medan sebesar 0.387.
- Nilai koefisien regresi Diferensiasi Kualitas Pelayanan (X_2) sebesar 0.526, artinya apabila Diferensiasi Kualitas Pelayanan mengalami kenaikan maka mengakibatkan tingkat efisiensi pada PT. BPRS Al-Washliyah Medan sebesar 0.526.

b) Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen (Y) dan variabel independen (X_1 , X_2) keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak.



Gambar 1. Uji Normalitas

Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa grafik normal P-Plot menunjukkan jika sebaran dua benda pada posisi disekitar daerah garis lurus dan mengikuti garis diagonal yang membentuk garis miring dari arah kiri ke kanan atas. Dengan demikian, model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolonearitas bertujuan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya korelasi antara variabel independen dengan variabel dependen dalam model regresi.

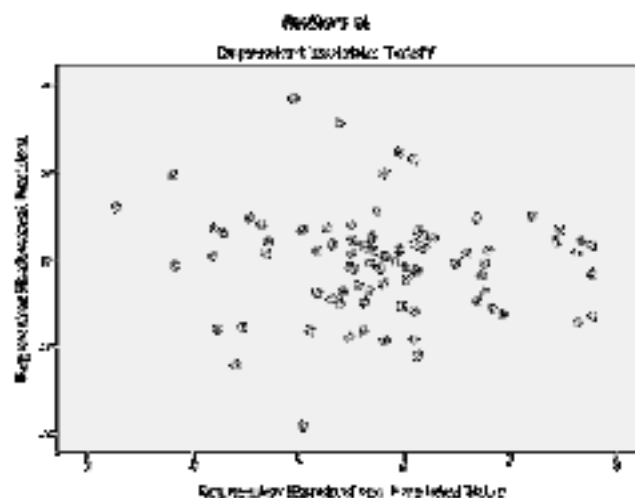
Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Diferensiasi Produk	.441	2.269
Diferensiasi Kualitas Pelayanan	.441	2.269

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa bahwa nilai Tolerance variabel Diferensiasi Produk (X_1) sebesar 0.441 dan Diferensiasi Kualitas Pelayanan (X_2) sebesar 0.441. dari kedua variabel tersebut memiliki nilai *Tolerance* < 0,10. Dilihat dari VIF *collinearity statistics* variabel Diferensiasi Produk (X_1) sebesar 2.269 dan Diferensiasi Kualitas Pelayanan (X_2) sebesar 2.269. dari kedua variabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai VIF > 0,10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dari kedua variabel tersebut tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain.



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa uji heteroskedastisitas titik-titik menyebar diatas dan dibawah atau sekitar angka 0 dan tidak membentuk pola bergelombang melebar dan menyempit. Untuk mengetahui lebih jelas uji heteroskedastiditas, maka dapat dilakukan uji glejser.

Tabel 5. Hasil Uji Glejser

Model	t	Sig.
1 (Constant)	3.538	0.001
Diferensiasi Produk	-0.972	0.333
Diferensiasi Kualitas Pelayanan	-0.714	0.477

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel Diferensiasi Produk (X_1) $0,333 > 0,05$ dan nilai signifikansi variabel Diferensiasi Kualitas Pelayanan (X_2) $0,477 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa dari kedua variabel tersebut tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

3) Uji Statistik

a) Uji T (Parsial)

Tabel 6. Hasil uji T (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.509	2.386		1.052	.295
Diferensiasi Produk	.387	.095	.368	4.086	.000
Diferensiasi Kualitas Pelayanan	.526	.106	.447	4.963	.000

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat hasil dari uji T (parsial) untuk variabel bebas adalah Diferensiasi Produk (X_1) nilai t_{hitung} sebesar $4,086 > 1,890$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga H_a diterima dan H_o ditolak, artinya variabel Diferensiasi Produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing (Y). Diferensiasi Kualitas Pelayanan (X_2) nilai t_{hitung} sebesar $4,963 > 1,890$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga H_a diterima dan H_o ditolak, artinya variabel Diferensiasi Kualitas Pelayanan (X_2) signifikan terhadap Keunggulan Bersaing (Y).

b) Uji F (Simultan)

Tabel 7. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1635.198	2	817.599	81.302	.000 ^b
Residual	1176.593	117	10.056		
Total	2811.792	119			

Berdasarkan tabel Anova di atas, nilai f_{hitung} sebesar 81,302 > f_{tabel} sebesar 3,07 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen yaitu Diferensiasi Produk (X_1) dan Diferensiasi Kualitas Pelayanan (X_2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu Keunggulan Bersaing (Y).

c) Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 8. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.763 ^a	.582	.574	3.171	1.833

Tabel di atas menunjukkan bahwa hasil dari koefisien determinasi (*R square*) yang diperoleh pada penelitian ini sebesar 0,582 atau 58,2%. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel Diferensiasi Produk (X_1) dan Diferensiasi Kualitas Pelayanan (X_2) dapat mempengaruhi Keunggulan Bersaing (Y) sebesar 58,2% sedangkan sisanya 41,8% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diikut sertakan dalam penelitian ini.

B. Pembahasan

1) Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing

Hasil pengujian hipotesis dengan uji T (Parsial) diperoleh nilai t_{hitung} untuk Diferensiasi Produk (X_1) adalah 4,086 dengan signifikansi sebesar 0,000, sedangkan nilai t_{tabel} diketahui sebesar 1,890 sehingga nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Diferensiasi Produk (X_1) terhadap Keunggulan Bersaing (Y) yang berarti apabila produk-produk yang ditawarkan semakin baik dan berbeda dari pesaing, maka keunggulan dalam bersaing akan semakin meningkat. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengujian mampu menerima H_a dan hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh Diferensiasi Produk (X_1) terhadap Keunggulan Bersaing (Y).

2) Pengaruh Diferensiasi Kualitas Pelayanan Terhadap Keunggulan Bersaing

Hasil pengujian hipotesis dengan uji T (Parsial) diperoleh nilai t_{hitung} untuk Diferensiasi Kualitas Pelayanan (X_2) adalah 4,963 dengan signifikansi sebesar 0,000, sedangkan nilai t_{tabel} diketahui sebesar 1,890 sehingga nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Diferensiasi Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Keunggulan Bersaing (Y) artinya apabila kualitas pelayanan yang diberikan sebuah bank semakin baik dan meningkat, maka bank tersebut akan semakin unggul dalam bersaing.

3) Analisis Pengaruh Diferensiasi Produk (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) Terhadap Keunggulan Bersaing (Y)

Hasil hipotesis uji F (Simultan) diperoleh nilai f_{hitung} untuk Diferensiasi Produk (X_1) dan Diferensiasi Kualitas Pelayanan (X_2) adalah 81,302 dengan signifikansi sebesar 0,000, sedangkan nilai f_{tabel} diketahui sebesar 3,07 sehingga nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yaitu Diferensiasi Produk (X_1) dan Diferensiasi Kualitas Pelayanan (X_2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu Keunggulan Bersaing (Y).

4. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dan pembahasan di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa:

- 1) Secara parsial Diferensiasi Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keunggulan Bersaing pada PT.BPRS Al Washliyah Medan.
- 2) Secara parsial Diferensiasi Kualitas Pelayanan juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keunggulan Bersaing pada PT.BPRS Al Washliyah Medan.
- 3) Secara simultan Diferensiasi Produk dan Diferensiasi Kualitas Pelayanan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keunggulan Bersaing pada PT.BPRS Al Washliyah Medan.
- 4) Berdasarkan pengujian Determinasi (R^2) menunjukkan bahwa variabel Diferensiasi Produk (X_1) dan Diferensiasi Kualitas Pelayanan (X_2) dapat mempengaruhi Keunggulan Bersaing (Y) sebesar 58,2% sedangkan sisanya 41,8% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diikuti sertakan dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka peneliti mengemukakan saran-saran sebagai berikut:

- 1) Bagi PT.BPRS Al Washliyah Medan harus selalu berinovasi dalam menciptakan produk-produk yang dapat menarik minat nasabah baru serta harus terus meningkatkan kualitas pelayanan baik dari segi fasilitas maupun kemampuan karyawan.
- 2) Bagi Universitas Potensi Utama dapat memberikan lebih banyak sumber referensi atau buku-buku yang berhubungan dengan Perbankan Syariah guna terwujudnya tujuan pendidikan yang menghasilkan karya-karya akademik yang bermanfaat bagi peningkatan kualitas hidup masyarakat.
- 3) Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menjadi dasar penelitian dengan menambahkan variabel-variabel terkait yang memiliki hubungan dengan Keunggulan Bersaing, menambah jumlah sampel agar penelitian selanjutnya mendapatkan hasil yang lebih akurat. Serta dapat menggunakan metode baru selain kuesioner agar bisa mendapatkan hasil yang lebih objektif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Potensi Utama yang telah menyediakan sarana untuk menuntut ilmu sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik.

REFERENSI

- [1] Statistik BPRS di Indonesia
- [2] <http://www.ojk.go.id> (15 Maret 2021)
- [3] O.W. Wilar, et.al., *Analisis Strategi Diferensiasi, Kualitas Layanan, Dan Citra Merek Terhadap Keunggulan Bersaing*, Jurnal EMBA, Vol.5, No.3, September 2017.
- [4] Yusi, M. S. *Strategi Diferensiasi: Upaya Menciptakan Kepuasan Nasabah*, Jurnal Kebangsaan, Vol.1 No.1, 2012.
- [5] Madura, Jeff. *Pengantar Bisnis*, Jakarta: Salemba Empat, 2001..
- [6] Sujarweni, V. W. *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*, Yogyakarta: PUSTAKABARUPRESS, 2018.