

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Bersaing

1. Pengertian Strategi Bersaing

Menurut Husein Umar, Strategi bersaing adalah perumusan untuk meningkatkan daya saing perusahaan dimata pelanggan atau calon pelanggan. Strategi bersaing memberikan keunggulan sehingga membedakannya dengan perusahaan lain dan menimbulkan persaingan sehat dengan pelanggan tersegmentasi.¹

Menurut Michael E. Porter, strategi bersaing adalah kombinasi antara akhir (tujuan) yang diperjuangkan oleh perusahaan dengan alat (kekuatan) dimana perusahaan berusaha untuk mencapai tujuan tersebut. Perumusan strategi bersaing harus mempertimbangkan empat faktor utama yang menentukan batas-batas yang dapat dicapai oleh perusahaan dengan berhasil. Kekuatan dan kelemahan perusahaan merupakan profil dari kekayaan dan keterampilannya relatif terhadap pesaing, yang meliputi sumber daya keuangan, posisi teknologi, identifikasi merk, dan lain-lain.

Kekuatan dan kelemahan yang dikombinasikan dengan nilai-nilai tersebut menentukan batas intern (bagi perusahaan) terhadap

¹Aprizal, *Orientasi Pasar dan Keunggulan Bersaing: Studi Kasus Penjualan Komputer*, (Makassar: Celebes Media Perkasa, 2018) hal. 57

strategi bersaing yang dapat diterapkan oleh perusahaan dengan berhasil. Batas-batas ekstern ditentukan oleh industri dan lingkungannya yang lebih luas. Peluang dan ancaman industri menentukan lingkungan persaingan, dengan resiko serta imbalan potensial yang menyertainya.²

2. Analisis Strategi Bersaing

Dalam analisisnya tentang strategi bersaing (*competitive strategy* atau disebut juga *Porter's Five Forces*) suatu perusahaan, Michael A. Porter mengintroduksi 3 jenis strategi generik, yaitu: Biaya Rendah (*Cost Leadership*), Pembedaan Produk (*Differentiation*), dan Fokus.

a. Strategi biaya rendah (*Cost Leadership*)

Strategi Biaya Rendah (*cost leadership*) menekankan pada upaya memproduksi produk standar (sama dalam segala aspek) dengan biaya per unit yang sangat rendah. Produk ini (barang maupun jasa) biasanya ditujukan kepada konsumen yang relatif mudah terpengaruh oleh pergeseran harga (*price sensitive*) atau menggunakan harga sebagai faktor penentu keputusan.

Dari sisi perilaku pelanggan, strategi jenis ini amat sesuai dengan kebutuhan pelanggan yang termasuk dalam kategori perilaku *low-involvement*, ketika konsumen tidak (terlalu) peduli terhadap perbedaan merek, (relatif) tidak membutuhkan

² Haliza Deli Gayo, *Pengaruh Kualitas Sumber Daya Manusia, Pelayanan dan Inovasi Produk Terhadap Daya Saing Bank BNI Syariah Cabang Fatmawati*, (Jakarta:UIN Syarif Hidayatullah, 2017), hal. 11

pembedaan produk, atau jika terdapat sejumlah besar konsumen memiliki kekuatan tawar-menawar yang signifikan.

b. Strategi Pembedaan Produk

Strategi pembedaan produk (*differentiation*), mendorong perusahaan untuk sanggup menemukan keunikan tersendiri dalam pasar yang jadi sasarannya. Keunikan produk (barang atau jasa) yang dikedepankan ini memungkinkan suatu perusahaan untuk menarik minat sebesar-besarnya dari konsumen potensialnya. Cara pembedaan produk bervariasi dari pasar ke pasar, tetapi berkaitan dengan sifat dan atribut fisik suatu produk atau pengalaman kepuasan (secara nyata maupun psikologis) yang didapat oleh konsumen dari produk tersebut.

Berbagai kemudahan pemeliharaan, features tambahan, fleksibilitas, kenyamanan dan berbagai hal lainnya yang sulit ditiru lawan merupakan sedikit contoh dari diferensiasi. Strategi jenis ini biasa ditujukan kepada para konsumen potensial yang relatif tidak mengutamakan harga dalam pengambilan keputusannya.

c. Strategi Fokus

Strategi fokus digunakan untuk membangun keunggulan bersaing dalam suatu segmen pasar yang lebih sempit. Strategi jenis ini ditujukan untuk melayani kebutuhan konsumen yang jumlahnya relatif kecil dan dalam pengambilan keputusannya untuk membeli relatif tidak dipengaruhi oleh harga. Dalam

pelaksanaannya terutama pada perusahaan skala menengah dan besar , strategi fokus diintegrasikan dengan salah satu dari dua strategi generik lainnya: strategi biaya rendah atau strategi pembedaan karakteristik produk.³

B. Keunikan Produk

1. Pengertian Keunikan Produk

Menurut Salim Kartono, keunikan produk adalah suplier yang memproduksi produk yang sangat spesifik agar perusahaan memiliki posisi tawar yang lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan yang produknya merupakan produk komoditas. Keunikan produk adalah nilai tambah yang membuat produk tampil beda dibandingkan dengan pesaing lain.

Menurut Cooper, keunikan produk pada dasarnya berasal dari riset untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang melibatkan inovasi serta teknologi yang tinggi. Keunikan dianggap penting karena keunikan membuat produk jadi berbeda dari produk kebanyakan.

Menurut Rosnani, menyatakan bahwa Keunikan produk adalah sesuatu yang mengidentikkan barang atau jasa tertentu yang dapat

³ Haliza Deli Gayo, *Pengaruh Kualitas Sumber Daya Manusia, Pelayanan dan Inovasi Produk.....*, hal. 11-13

menimbulkan suatu persepsi seseorang terhadap barang atau jasa tersebut.⁴

2. Manfaat Keunikan Produk

Keunikan pada suatu produk tidak hanya menciptakan keunggulan pada produknya tetapi juga memberikan manfaat pada perusahaan yang menciptakan keunikan produk. Manfaat keunikan produk adalah sebagai berikut :

a. Keunikan akan memperpanjang siklus hidup produk

Suatu produk pasti akan mengalami siklus decline atau penurunan. Jadi, pada prinsipnya sebelum terjadi penurunan di dalam pemasaran produk, perlu dilakukan strategi keunikan produk supaya penjualan di dalam pemasaran meningkat kembali.

b. Keunikan akan membuat produk lebih diingat oleh konsumen

Keunikan akan membuat produk lebih melekat di benak konsumen. Sebagai informasi, perbedaan yang ada pada produk, akan membuat konsumen lebih mudah untuk mengingat produk yang dipasarkan karena adanya point of interest yang dimiliki, yaitu keunikan yang tidak dimiliki oleh produk yang lain.

Pada dasarnya, segala sesuatu yang unik dan tidak dimiliki oleh produk lain akan merupakan suatu hal yang selalu memancing rasa ingin tahu konsumen. Berbekal rasa ingin tahu tersebut, konsumen akan tertarik untuk mengetahui produk atau jasa tersebut

⁴ Vocke Poli, Paulus Kindangen dan Imelda Ogi, *Analisis Pengaruh Kualitas, Promosi Dan Keunikan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Souvenir Amanda Collection*, (Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi, Volume 15 No.05, 2015) hal. 757-758

dengan lebih dalam dan biasanya, pada akhirnya konsumen akan tertarik untuk mencoba mengkonsumsi produk tersebut.

- c. Keunikan akan membuat produk terlihat lebih baik dibandingkan dengan produk lain

Dengan adanya keunikan yang dimiliki, maka produk akan terlihat lebih baik dibandingkan produk lain, karena keunikan tersebut adalah nilai tambah dari produk yang dipasarkan. Suatu produk yang memiliki bentuk dan keunggulan yang relatif sama dengan produk lain biasanya akan terlihat biasa saja di mata konsumen, karena pada prinsipnya, konsumen sering merasa jenuh dengan penawaran produk atau jasa yang keunggulannya relatif sama dengan yang lain.

Dengan adanya keunikan atau perbedaan yang menarik dari produk, maka hal tersebut akan membuat konsumen memiliki persepsi bahwa produk yang dihasilkan lebih baik dibandingkan dengan yang lain. Dengan persepsi tersebut, maka pada konsumen juga akan lebih tertarik untuk mencoba menggunakan produk yang dihasilkan oleh perusahaan kita dibandingkan produk atau jasa yang lain.

- d. Keunikan akan membuat nilai jual dari produk yang di pasarkan menjadi lebih tinggi

Keunikan produk yang dimiliki bisa merupakan asset yang berharga. Dengan keunikan produk tersebut, kita dapat menjual

produk dengan harga yang lebih tinggi. Dikatakan bahwa perusahaan dapat menjual produk dengan harga yang lebih tinggi karena dengan keunikan yang dimiliki, perusahaan dapat dengan percaya diri mengatakan kepada konsumen bahwa hal yang dimiliki oleh perusahaan tidak dimiliki oleh produk yang lain.

e. Membantu terciptanya image produk

Semakin unik produk yang ditawarkan, maka akan semakin memudahkan konsumen dalam mengenali produk tersebut. Dan semakin banyak konsumen yang mengenali produk kita, maka semakin besar pula peluang untuk menanamkan image produk yang perusahaan tawarkan di hati para konsumen.⁵

3. Dimensi Keunikan Produk

Dalam hal dunia perbankan dimana produk yang dihasilkan berbentuk jasa. Menurut Philip dan Armstrong dalam mengembangkan keunikan produk atau layanan melibatkan manfaat yang akan ditawarkannya yaitu:

a. Fitur produk

Fitur produk yaitu alat kompetitif untuk membedakan perusahaan produk dari produk pesaing.

⁵ Vocke Poli, Paulus Kindangen dan Imelda Ogi, *Analisis Pengaruh Kualitas, Promosi Dan Keunikan Produk Terhadap.....*, hal. 758-759

b. Gaya dan desain produk

Gaya dan desain produk yaitu ciri khas atau penampilan dari suatu produk untuk menambah nilai pelanggan.

c. Branding atau Merek

Branding atau Merek yaitu nama, istilah, tanda, simbol, atau kombinasi dari semuanya itu yang mengidentifikasi pembuat atau penjual produk atau layanan.

d. Pelabelan atau label, yaitu label mengidentifikasi produk atau merek yang mungkin juga menjelaskan tentang beberapa hal suatu produk⁶

4. Keunikan Produk dalam Perspektif Islam

Menurut Salim Kartono, keunikan produk adalah suplier yang memproduksi produk yang sangat spesifik agar perusahaan memiliki posisi tawar yang lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan yang produknya merupakan produk komoditas. Keunikan produk adalah nilai tambah yang membuat produk tampil beda dibandingkan dengan pesaing lain.⁷

Didalam Islam membuat produk menjadi lebih unik dan berbeda dengan produk pesaing yang lain tentunya diperbolehkan. Karena membuat produk yang unik merupakan suatu usaha seorang pengusaha untuk mempertahankan produk yang ditawarkan. Keunikan produk

⁶Philip Kotler, dan Gary Armstrong, *Prinsip – Prinsip Pemasaran, terj. Arum*. (USA: Pearson Education, 2011), hal. 230-233

⁷ Vocke Poli, Paulus Kindangen dan Imelda Ogi, *Analisis Pengaruh Kualitas, Promosi Dan Keunikan Produk*, hal. 757-758

diperbolehkan asal dilakukan dengan jalan ketaatan kepada Allah didalam persaingan sehat serta dijalan kebaikan. Adapun ayat yang menjelaskan tentang keunikan produk tertuang dalam QS. Ar- Ra'd Ayat 11, sebagai berikut:

لَهُ مُعَقَّبَاتٌ مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ يَحْفَظُونَهُ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ لَا يُعَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُعَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ ۗ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ ۗ وَمَا لَهُمْ مِنْ دُونِهِ مِنْ وَّالٍ

Artinya:

“Bagi manusia ada malaikat-malaikat yang selalu mengikutinya bergiliran, di muka dan di belakangnya, mereka menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri. Dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap sesuatu kaum, maka tak ada yang dapat menolaknya; dan sekali-kali tak ada pelindung bagi mereka selain Dia.” (QS. Ar-Ra’d : 11)

Dari ayat diatas menjelaskan bahwa setiap manusia lah yang akan merubah nasib mereka di dunia dengan berusaha dan berdoa kepada Allah SWT., begitupun dengan keunikan produk. Keunikan produk merupakan bentuk usaha dari manusia untuk merubah keadaan dan mempertahankan produknya demi bersaing dengan para pesaing dengan jalan kebaikan karena setiap perbuatan manusia tentunya akan selalu diawasi oleh malaikat utusan Allah SWT. yang akan mencatat segala perbuatan baik maupun buruk dari manusia itu sendiri.

C. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas

Pengertian tentang kualitas dari suatu produk dan jasa dapat berbeda bagi setiap orang karena kualitas itu sendiri memiliki definisi yang beragam. Menurut Kotler, kualitas merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang melebihi harapan.⁸

Kualitas juga dapat berarti keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat.⁹

Dari pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas adalah karakteristik dari suatu produk, dimana produk tersebut dibutuhkan untuk memenuhi kepuasan kebutuhan-kebutuhan yang diinginkan konsumen.

Setiap pengusaha yang menghasilkan produk dan jasa pastinya menginginkan produk yang mereka buat laku dan diminati banyak konsumennya, begitu pula yang terjadi di lembaga keuangan syariah seperti bank syariah, mereka harus mampu memberikan produk yang memiliki kualitas yang baik untuk para nasabahnya, sehingga mereka bisa bersaing dengan bank syariah yang lainnya.

⁸Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*.(Yogyakarta: Andi, 2013), hal. 99

⁹Thamrin Abdulloh dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT RajaGrafindo, 2012), hal. 44

2. Pengertian Produk

Didalam suatu usaha, produk adalah barang atau jasa yang dapat diperjualbelikan. Kata produk berasal dari bahasa Inggris *product* yang berarti sesuatu yang dibuat oleh tenaga kerja atau sejenisnya. Sedangkan definisi yang lebih luas, produk meliputi objek secara fisik, pelayanan, orang, tempat, organisasi, gagasan, atau bauran dari semua wujud diatas.¹⁰

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi yang dapat memberikan kepuasan keinginan atau kebutuhan.¹¹ Menurut Kotler, produk adalah perpaduan barang dan jasa yang perusahaan tawarkan pada pasar sasaran.¹²

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa produk adalah suatu barang atau jasa yang diberikan oleh produsen kepada konsumen dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan, juga untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan juga untuk memberikan kepuasan konsumen.

3. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Durianto, Kualitas Produk merupakan tolak ukur kepuasan pelanggan yang pertama dan kualitas produk ini adalah dimensi yang menyeluruh.¹³ Menurut Kotler dan Armstrong kualitas

¹⁰ *Ibid*, hal. 153

¹¹ Thamrin Abdulloh dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran.....*, hal. 153

¹² Philip Kotler dan Kevin L. Keller, *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas. Jilid Dua, (Jakarta: Erlangga, 2008), hal.64

¹³ Darmadi Durianto, *Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar*, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2004), hal. 38

produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.¹⁴

Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam penentuan suatu produk yang akan dipilih oleh konsumen. Produk yang ditawarkan perbankan syariah haruslah suatu produk yang benar-benar terpercaya dengan baik mengenai kualitasnya. Karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri. Konsumen akan lebih menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas lebih baik bila dibandingkan dengan produk lain sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

4. Dimensi Kualitas Produk

Kualitas suatu produk baik berupa barang maupun jasa perlu ditentukan melalui indikator-indikatornya. Kualitas suatu produk memiliki delapan indikator pengukuran yang terdiri dari aspek-aspek berikut:

a. Kinerja (*Performance*)

Kinerja disini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu. Kinerja beberapa produk biasanya didasari

¹⁴ Philip Kotler dan Gery Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1, (Jakarta : Erlangga, 2008), hal. 283

oleh preferensi subjektif pelanggan yang pada dasarnya bersifat umum (universal).

b. Keragaman Produk (*Features*)

Dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambahkan nilai suatu produk. Features suatu produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing individu (dalam hal ini konsumen) yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas produk/jasa. Dengan demikian, perkembangan kualitas produk menuntut karakter fleksibilitas agar dapat menyesuaikan diri dengan permintaan pasar.

c. Kemampuan Pelayanan (*Serviceability*)

Kemampuan pelayanan juga bisa disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan, dan kemudahan produk untuk diperbaiki. Dimensi ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memperhatikan adanya penurunan kualitas produk tetapi juga waktu sebelum produk disimpan, penjadwalan pelayanan, proses komunikasi dengan staf, frekuensi pelayanan perbaikan akan kerusakan produk dan pelayanan lainnya. Variabel-variabel tersebut dapat merefleksikan adanya perbedaan standar perorangan mengenai pelayanan yang diterima. Dimana kemampuan pelayanan suatu produk tersebut menghasilkan suatu kesimpulan akan kualitas produk yang dinilai secara subjektif oleh konsumen.

d. Kesesuaian (*Conformance*)

Dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu barang adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya. Kesesuaian suatu produk dalam industri jasa diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi dan beberapa kesalahan lain.¹⁵

5. Kualitas Produk dalam Perspektif Islam

Produk pada Al-Qur'an dinyatakan dalam dua istilah, yaitu al-tayyibat dan al-rizq. Al-tayyibat merujuk pada suatu yang baik, suatu yang murni dan baik, sesuatu yang bersih dan murni, sesuatu yang baik dan menyeluruh serta produk yang terbaik. Al-rizq merujuk pada produk yang diberkahi Allah SWT, pemberian yang menyenangkan dan ketetapan Allah SWT.

Menurut Islam produk konsumen adalah berdaya guna, materi yang dapat dikonsumsi yang bermanfaat yang bernilai guna, yang menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual bagi konsumen. Sesuatu yang tidak berdaya guna dan dilarang dalam Islam bukan merupakan produk dalam pengertian Islam. Barang dalam ekonomi konvensional adalah barang yang dapat dipertukarkan. Tetapi barang

¹⁵ Rambat Lupiyoadi, *MANAJEMEN PEMASARAN JASA Teori Dan Praktik*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001) hal. 146

dalam Islam adalah barang yang dapat dipertukarkan dan berdaya guna secara moral.¹⁶

Adapun ayat yang menjelaskan tentang kualitas produk tertuang dalam QS. Al Baqarah Ayat 168, sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ

عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya:

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.”

Menurut Syaikh Imam Al-Qurthubi, dalam bukunya yang berjudul Tafsir Al-Qurthubi/Syeikh Imam Al-Qurthubi, makna kata halal itu sendiri adalah melepaskan atau membebaskan. Dan kata ini disebut halal karena ikatan larangan yang mengikat sesuatu itu telah dilepaskan. Sahal bin Abdillah mengatakan : ada tiga hal yang harus dilakukan jika seseorang ingin terbebas dari neraka, yaitu memakan makanan yang halal, melaksanakan kewajiban, dan mengikuti jejak Rasulullah saw.

Kemudian janganlah kamu mengikuti langkah dan perbuatan syetan. Dan setiap perbuatan yang tidak ada dalam syariat maka perbuatan itu nisbatnya kepada syetan. Allah swt juga

¹⁶ Jaribah bin Ahmad Al-Haritsi, Fiqih Ekonomi Umar bin Al-Khathab, (Jakarta : Khalifa, 2006), Cet 1, hal. 380

memberitahukan bahwa syetan adalah musuh dan tentu saja pemberitahuan dari Allah swt adalah benar dan terpercaya. Oleh karena itu bagi setiap makhluk yang memiliki akal semestinya berhati-hati dalam menghadapi musuh ini yang telah jelas sekali permusuhannya dari zaman nabi Adam AS. Syetan telah berusaha sekuat tenaga, mengorbankan jiwa dan sisa hidupnya untuk merusak keadaan anak cucu Adam As.¹⁷

Kualitas produk mendapat perhatian para produsen dalam ekonomi Islam dan ekonomi konvensional. Akan tetapi terdapat perbedaan signifikan diantara pandangan ekonomi ini dalam penyebab adanya perhatian masing-masing terhadap kualitas, tujuan dan caranya. Sebab dalam ekonomi konvensional, produsen berupaya menekankan kualitas produknya hanya semata-mata untuk merealisasikan tujuan materi. Boleh jadi tujuan tersebut merealisasikan produk yang bisa dicapai dengan biaya serendah mungkin, dan boleh jadi mampu bersaing dan bertahan dengan produk serupa yang diproduksi orang lain. Karena itu acapkali produk tersebut menjadi tidak berkualitas, jika beberapa motivasi tersebut tidak ada padanya; seperti produk tertentu yang seringkali mengarah pada penipuan, dengan menampakkan barang yang buruk dalam bentuk yang nampaknya bagus untuk mendapatkan keuntungan setinggi mungkin.

¹⁷ Syeikh Imam Al-Qurthubi, *Tafsir Al-Qurthubi/Syeikh Imam Al-Qurthubi*, (Jakarta : Pustaka Azzam, 2007), hal. 481-483

D. Harga Produk

1. Pengertian

Menurut Kotler dan Amstrong, mengemukakan bahwa harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan nasabah untuk memperoleh produk. Dalam arti sempit, harga adalah jumlah yang di tagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh nasabah untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan para pembeli.¹⁸

Sentot Imam Wahjono, mendefinisikan penetapan harga adalah hal penting, karena harga menentukan nilai pendapatan yang diterima. Harga harus ditentukan dengan benar dalam arti tidak terlalu tinggi dan juga tidak terlalu rendah yang dapat menyebabkan kerugian dalam bagi hasil. Pandangan harga adalah jumlah uang yang dikenakan biaya untuk setiap produk atau mendapatkan salah satu macam layanan, tetapi dari sudut pandang pembeli itu adalah biaya yang harus dikeluarkan tetapi tetap terjangkau oleh pelanggan. Strategi harga untuk layanan jasa pada perbankan ini sulit untuk ditetapkan seperti di produk dagang, dimana harga akhir tergantung pada bahan baku, biaya produksi, biaya distribusi dan lain-lain.¹⁹

¹⁸ Philip Kotler dan G. Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi Keduabelas.....*, hal.63

¹⁹ Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*. (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2010) hal. 114

2. Penetapan Harga Produk

Dalam menentukan harga produk perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menyusun kebijakan penetapan harga. Adapun enam langkah yang harus dijalani oleh perusahaan dalam menetapkan harga yaitu:

a. Memilih sasaran harga

Dalam suatu usaha perusahaan pertama-pertama harus menentukan apa yang ingin dicapai dengan suatu produk tertentu. Jika perusahaan sudah menentukan pasar sasaran dan penentuan posisi pasarnya dengan cermat maka strategi bauran pemasarannya, termasuk harga akan cukup mudah.

b. Menentukan permintaan

Setiap harga yang ditetapkan oleh perusahaan akan membawa kepada tingkat permintaan yang berbeda dan oleh karenanya akan mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap sasaran pemasarnya. Dalam kasus yang normal hubungan permintaan dengan harga adalah berlawanan, yaitu semakin tinggi harga semakin rendah permintaannya dan sebaliknya.

c. Memperkirakan biaya

Dalam memperkirakan harga, permintaan umumnya membatasi harga tertinggi yang dapat ditentukan perusahaan bagi produknya dan perusahaan menetapkan biaya yang terendah. Perusahaan tentunya menetapkan harga yang dapat menutupi

biayanya dalam menghasilkan, mendistribusikan, dan menjual produk, termasuk pendapatan yang wajar atas usaha dan resiko yang dihadapi.

d. Menganalisis penawaran dan harga pesaing

Perusahaan harus mempelajari harga dan mutu setiap penawaran pesaing, hal ini dapat dilakukan dengan berbagai cara diantaranya adalah perusahaan dapat mengirimkan pembelanja pembanding untuk mengetahui harga dan membandingkan penawaran pesaing, perusahaan dapat memperoleh daftar harga pesaing dan membeli peralatan pesaing dan memisahkannya.

e. Memilih salah satu metode harga

Dengan tiga C yaitu *Customer Demand Schedule* (jadwal permintaan konsumen), *Cost Function* (Fungsi biaya) dan *Competitor's Price* (harga pesaing) perusahaan siap untuk memilih suatu harga.

f. Memilih harga akhir

Metode-metode pendapatan harga sebelumnya mempersempit cakupan harga untuk memilih harga akhir, dalam memilih harga akhir perusahaan harus mempertimbangkan beberapa faktor tambahan. Faktor tambahan tersebut adalah harga

psikologis, pengaruh elemen bauran pemasaran lain terhadap harga, dan juga pengaruh harga terhadap pihak lain.²⁰

3. Dimensi Harga Produk

Harga produk tentunya dipengaruhi oleh beberapa dimensi Indikator didalamnya. Adapun indikator harga produk menurut Stanton, yaitu:

a. Keterjangkauan harga

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.

b. Daya saing harga

Penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan produsen lain, pada satu jenis produk yang sama. Konsumen membandingkan harga dari berbagai alternatif produk yang tersedia sehingga dapat memutuskan untuk mengalokasikan dana pada produk yang dikehendaki.

c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen. Dalam hal ini konsumen memiliki persepsi bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

²⁰ Thamrin Abdulloh dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran.....*, hal. 171

d. Kesesuaian harga dengan manfaat produk

Aspek penetapan harga yang dilakukan produsen atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.²¹

4. Harga Produk dalam Perspektif Islam

Penetapan (regulasi) harga dikenal di dunia fiqh dengan istilah *tas'ir*, yang berarti menetapkan harga tertentu pada barang-barang yang diperjualbelikan, yang tidak menzalimi pemilik barang dan pembelinya. Dalam konsep ekonomi Islam, penentuan harga dilakukan oleh kekuatan-kekuatan pasar, yaitu kekuatan permintaan dan penawaran.

Dalam konsep Islam pertemuan permintaan dengan penawaran harus terjadi secara rela sama rela. Artinya tidak ada pihak yang terpaksa melakukan transaksi pada tingkat harga tertentu. Keadaan rela sama rela merupakan kebalikan dari keadaan *aniaya*, yaitu keadaan yang salah satu pihak senang di atas pihak lain.²²

Menurut Ibnu Taimiyah ada dua terma yang sering ditemukan dalam pembahasannya tentang masalah harga, yaitu :

a. *Iwad al Mitsl*, adalah penggantian yang sama yang merupakan nilai harga sepadan dari sebuah benda menurut adat kebiasaan.

Kompensasi yang setara diukur dan ditaksir oleh hal-hal yang

²¹ William J Stanton, *Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi 7*, (Jakarta: Erlangga, 1998) hal. 308

²² Sukarno Wibowo, Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam*, (Bandung :Pustaka Setia, 2013), hal. 221

setara tanpa ada tambahan dan pengurangan, disinilah esensi dari keadilan.

- b. Tsaman al- Mitsl, adalah nilai harga dimana orang-orang menjual barangnya dapat diterima secara umum sebagai hal yang sepadan dengan barang yang dijual itu ataupun barang-barang yang sejenis lainnya di tempat dan waktu tertentu.²³

Adapun ayat yang menjelaskan tentang harga produk tertuang dalam QS. An-Nisa' Ayat 29, sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن

تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”(QS. An-Nisa' : 29)

²³ *Ibid*, hal. 210

E. Keunggulan Daya Saing

1. Pengertian

Teori daya saing atau keunggulan bersaing (Competitive Advantage) menurut Porter adalah jantung kinerja perusahaan dalam pasar bersaing. 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 ditawarkan²⁴

Sedangkan Zineldin menyatakan bahwa strategi bersaing merupakan hal yang sangat penting pada perbankan, karena dengan menggunakan strategi bersaing yang tepat, maka bank-bank dimaksud akan dapat bertahan pada era persaingan yang sangat ketat dewasa ini. Secara garis besar, untuk dapat memberikan keunggulan positioning dimaksud, maka bank dapat menerapkan strategi bersaing dengan menggunakan kualitas dan hubungan pelanggan.²⁵

Menurut Droge dan Vickery, ada 3 hal yang perlu diperhatikan untuk mengukur keunggulan bersaing yaitu:

²⁴Aang Curatman, dkk, “Analisis Faktor-Faktor Pengaruh Inovasi Produk Yang Berdampak Pada Keunggulan Bersaing UKM Makanan Dan Minuman Di Wilayah Harjamukti Kota Cirebon”. (Jurnal Logika: Volume XVIII, Nomor 3, 2016) hal. 63

²⁵ Aulia Danibrata, “Pengaruh Strategi Bersaing Dengan Menggunakan Kualitas Dan Kereliasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Industri Pelanggan”, (Jurnal Bisnis dan Akuntasni, Volume 15 Nomor 1, 2013) hal. 91

- a. Keunikan produk adalah keunikan yang dimiliki oleh produk yang dihasilkan perusahaan sehingga membedakannya dari produk pesaing atau produk umum di pasaran. Sebagai sebuah terobosan yang dihasilkan perusahaan dalam menuangkan hasil ide-ide atau gagasan sehingga menciptakan sesuatu yang berbeda atau unik dari yang lain (pesaing) sehingga mampu memiliki daya tarik bagi pelanggan.
- b. Kualitas produk adalah kualitas dari produk yang berhasil diciptakan oleh perusahaan. Pintar dalam membuat produk yang bermutu tinggi, sehingga menghasilkan produk yang berkualitas atau lebih dibandingkan pesaing.
- c. Harga bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk menghasilkan produk dengan harga yang mampu bersaing di pasaran. Dengan terciptanya suatu produk yang unik dan berkualitas, perusahaan harus bisa menyesuaikan harga supaya harga tersebut sesuai dengan daya beli pelanggan (terjangkau) dalam kata lain tidak membebani pelanggan.²⁶

Daya saing menurut referensi Pusat Studi dan Pendidikan Kebanksentralan Bank Indonesia harus mempertimbangkan beberapa hal:

- a. Daya saing mencakup aspek yang lebih luas dari sekedar produktivitas atau efisiensi pada level makro. Hal ini

²⁶ Aang Curatman, dkk, "Analisis Faktor-Faktor Pengaruh Inovasi Produk Yang Berdampak Pada Keunggulan Bersaing UKM Makanan Dan Minuman Di Wilayah Harjamukti Kota Cirebon". (Jurnal Logika: Volume XVIII, Nomor 3, 2016) hal 65

memungkinkan kita lebih memilih mendefinisikan daya saing sebagai “Kemampuan suatu perekonomian” daripada “Kemampuan sektor swasta atau perusahaan”

- b. Pelaku ekonomi atau economic agent bukan hanya perusahaan, akan tetapi juga rumah tangga, pemerintah, dan lain-lain. Semuanya berpadu dalam suatu sistem ekonomi yang sinergis. Tanpa memungkiri peran besar sektor swasta perusahaan dalam perekonomian, fokus perhatian akan diperluas, tidak hanya terbatas akan hal itu saja dalam rangka menjaga luasnya cakupan konsep daya saing.
- c. Tujuan dan hasil akhir dari meningkatnya daya saing suatu perekonomian tak lain adalah meningkatnya tingkat kesejahteraan penduduk di dalam perekonomian tersebut. Kesejahteraan atau level of living adalah konsep yang maha luas yang pasti tidak hanya tergambarkan dalam sebuah besaran variabel seperti pertumbuhan ekonomi. Pertumbuhan ekonomi hanya satu aspek dari pembangunan ekonomi dalam rangka peningkatan standar kehidupan masyarakat.
- d. Kata kunci dari konsep daya saing adalah kompetisi. Disinilah peran keterbukaan terhadap kompetisi terhadap para kompetitor

menjadi relevan. Kata daya saing menjadi kehilangan maknanya pada suatu perekonomian yang tertutup.²⁷

2. Dimensi Keunggulan Daya Saing

Menurut Porter, daya saing di identikkan dengan produktivitas dimana tingkat output yang dihasilkan untuk setiap unit input yang digunakan. Peningkatan produktivitas meliputi peningkatan jumlah input fisik (modal dan tenaga kerja), peningkatan kualitas input yang digunakan, dan peningkatan teknologi (total faktor produktivitas).

Untuk menghadapinya diperlukan kekuatan-kekuatan atau daya saing (terutama dalam bidang produksi) antar lain sebagai berikut:

a. Daya saing kualitas.

Produk-produk yang akan dipasarkan tentu kualitasnya harus bisa bersaing dengan baik.

b. Daya saing harga.

Tidak mungkin akan memenangkan persaingan jika produk sangat mahal harganya.

c. Daya saing marketing atau pemasaran.

Kemampuan bagaimana menarik konsumen untuk membeli barang-barang yang telah diproduksi. Dalam hal ini, kemampuan untuk mengemas produk sangat dibutuhkan.

²⁷ Haliza Deli Gayo, *Pengaruh Kualitas Sumber Daya Manusia, Pelayanan Dan Inovasi Produk Terhadap Daya Saing Bank BNI Syariah Cabang Fatmawati*, (Digital Repository UIN Syarif Hidayatullah, 2017) hal. 35

d. Daya saing dunia kerja.

Suatu bisnis tidak akan memiliki daya saing dan akan kalah jika bermain sendiri, bermain sendiri dalam hal ini bermakna tidak melakukan kerja sama dengan lembaga bisnis lain di berbagai bidang.²⁸

3. Keunggulan Daya Saing dalam Perspektif Islam

Islam sebagai sebuah aturan hidup yang khas, telah memberikan aturanaturannya yang rinci untuk menghindari munculnya permasalahan akibat praktik persaingan yang tidak sehat. Minimal ada tiga unsur yang perlu dicermati dalam membahas persaingan bisnis menurut Islam yaitu: pihak-pihak yang bersaing, cara persaingan, dan produk yang dipersaingkan.²⁹

a. Pihak-pihak yang bersaing

Manusia merupakan pusat pengendali persaingan bisnis. Ia akan menjalankan bisnisnya terkait dengan pandangannya tentang bisnis yang digelutinya termasuk persaingan yang terjadi di dalamnya. Bagi seorang muslim, bisnis yang dilakukan adalah dalam rangka memperoleh dan mengembangkan kepemilikan harta. Harta yang diperoleh adalah rezeki yang merupakan karunia yang telah ditetapkan Allah.

²⁸ Didin Hafidhuddin dan Hendri Tanjung, *Menejemen Syariah Dalam Praktik*, (Jakarta : Gema Insani Press, 2003), hal. 44

²⁹ Muhammad Ismail Yusanto, Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami* (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), hal. 92-93

Tugas manusia adalah melakukan usaha untuk mendapatkan rezeki dengan cara yang sebaik-baiknya. Salah satunya dengan jalan berbisnis, ia tidak akan takut akan kekurangan rezeki atau kehilangan rezeki hanya karena anggapan rezeki itu di ambil pesaing.

Keyakinan bahwa rezeki semata-mata datang dari Allah SWT akan menjadi kekuatan ruhiyah bagi seorang pembisnis muslim. Keyakinan ini menjadi landasan sikap tawakal yang kokoh dalam berbisnis. Selama berbisnis, ia senantiasa sandarkan segala sesuatunya kepada Allah. Manakala bisnisnya memenangkan persaingan, ia bersyukur. Sebaliknya, ketika terpuruk dalam bersaing, ia bersabar. Intinya, segala keadaan ia hadapi dengan sikap positif tanpa meninggalkan hal-hal prinsip yang telah Allah perintahkan kepadanya.

b. Cara bersaing

Berbisnis adalah bagian dari muamalah. Karenanya, bisnis juga tidak terlepas dari hukum-hukum yang mengatur masalah muamalah. Karenanya persaingan bebas yang menghalalkan segala cara merupakan praktik yang harus dihilangkan karena bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah Islam.

Dalam berbisnis, setiap orang akan berhubungan dengan pihak-pihak lain seperti rekan bisnis dan pesaing bisnis.

Sebagai hubungan interpersonal, seorang pembisnis muslim tetap harus berupaya memberikan pelayanan terbaik kepada mitra bisnisnya. Hanya saja, tidak mungkin bagi pebisnis muslim bahwa pelayanan terbaik itu diartikan juga memberikan “servis” dengan hal yang dilarang syariah.

Pemberian suap untuk memuluskan negosiasi, misalnya, jelas dilarang syariat. Atau dengan cara memberikan umpan perempuan, sebagaimana telah menjadi hal lumrah dalam praktik bisnis sekarang. Dalam berhubungan dengan rekan bisnis, setiap pebisnis muslim harus memperhatikan hukum-hukum Islam yang berkaitan dengan akad-akad bisnis. Dalam berakad, haruslah sesuai dengan kenyataan tanpa manipulasi. Misalnya, memberikan sampel produk dengan kualitas yang sangat baik, padahal yang dikirimkan itu memiliki kualitas jelek.

Rasulullah saw. memberikan contoh bagaimana bersaing dengan baik. Ketika berdagang, Rasul tidak pernah melakukan usaha untuk menghancurkan pesaing dagangannya. Itu bukan berarti Rasulullah berdagang seadanya tanpa memperhatikan daya saingnya. Yang beliau lakukan adalah dengan memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya dan menyebut spesifikasi barang yang dijual dengan jujur termasuk jika ada cacat pada barang tersebut. Secara alami, hal seperti itu

ternyata justru mampu meningkatkan kualitas penjualan dan menarik para pembeli tanpa menghancurkan pedagang lainnya.

c. Produk (barang dan jasa) yang dipersaingkan

Beberapa keunggulan produk yang dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing adalah sebagai berikut:

1) Produk

Produk usaha bisnis yang dipersaingkan baik barang maupun jasa harus halal. Spesifikasinya harus sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen untuk menghindari penipuan, kualitas terjamin dan berdaya saing.

2) Harga

Bila ingin memenangkan persaingan, maka harga harus kompetitif. Dalam hal ini tidak diperkenankan membanting harga dengan tujuan menjatuhkan pesaing.

3) Tempat

Tempat harus baik, bersih, sehat dan nyaman agar dapat menarik pelanggan.

4) Pelayanan

Pelayanan harus diberikan dengan ramah, tapi tidak boleh dengan mendekati maksiat.

5) Layanan purna jual

Layanan purna jual ini merupakan servis yang diberikan kepada konsumen untuk sesuai akad yang telah disepakati.³⁰

Banyak faktor yang dapat memengaruhi apakah suatu perusahaan menjadi pesaing kita atau tidak. Pesaing dapat dilihat dari sisi industri, harga, bahkan segmen pasar. Penentuan pesaing sangatlah penting karena hal tersebut sangat berpengaruh terhadap keberhasilan perusahaan. Penelitian menunjukkan bahwa “hanya 20%, pemasar yang dapat mengidentifikasi pesaingnya dengan tepat, sementara 80% lebihnya salah sasaran.

“Jangan membunuh pesaingmu, agar kamu tidak kehilangan rasa bersaing”, hal ini perlu diperhatikan. Persaingan itu jangan kita lihat sebagai ancaman, dimana kita harus memenangkan bahkan mematikan pesaing, justru sebaliknya dengan adanya persaingan, maka perusahaan kita selalu mempunyai „rasa bersaing“ yang membawa kita pada perbaikan perusahaan, baik proses di dalam, manajemen, kualitas produk yang bisa memberikan nilai tambah serta.³¹

³⁰ Muhammad Ismail Yusanto, Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami* (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), hal. 96

³¹ Jemsly Hutabarat, Matini Huseini, *Proses, Formasi & Implementasi Manajemen Strategik Kontemporer Operasionalisasi Strategi* (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2006), hal. 71-73

Adapun ayat yang menjelaskan tentang keunggulan bersaing tertuang dalam QS. Al Baqarah ayat 148, sebagai berikut:

وَلِكُلِّ وِجْهَةٌ هُوَ مُوَلِّيٰهَا فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ أَيْنَ مَا تَكُونُوا يَأْتِ بِكُمُ اللَّهُ جَمِيعًا إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ

Artinya:

“Dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah (dalam membuat) kebaikan. Di mana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat). Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu”.(Q.S. Al-Baqarah : 148)

F. Hubungan Antara Keunikan Produk Terhadap Keunggulan Daya Saing

Dalam menjelaskan hubungan antara keunikan produk terhadap keunggulan daya saing, peneliti menggunakan teori dari Dogre dan Vickery yang menyatakan bahwa untuk mengukur keunggulan daya saing dengan melihat keunikan produknya. Dan menurut dogre dan Vickery keunikan produk adalah keunikan yang dimiliki oleh produk yang dihasilkan perusahaan sehingga membedakannya dari produk pesaing atau produk umum di pasaran. Sebagai sebuah terobosan yang dihasilkan perusahaan dalam menuangkan hasil ide-ide atau gagasan sehingga menciptakan sesuatu yang berbeda atau unik dari yang lain (pesaing) sehingga mampu memiliki daya tarik bagi pelanggan.³²

³² Aang Curatman, dkk, “Analisis Faktor-Faktor Pengaruh Inovasi Produk Yang Berdampak Pada Keunggulan Bersaing UKM Makanan Dan Minuman Di Wilayah Harjamukti Kota Cirebon”. (Jurnal Logika: Volume XVIII, Nomor 3, 2016) hal 65

Hubungan keunikan produk terhadap keunggulan daya saing adalah hubungan positif, artinya semakin unik suatu produk bank syariah maka semakin baik keunggulan daya saing bank syariah tersebut karena keunikan produk akan menarik minat nasabah untuk datang mencoba produk yang ditawarkan.

G. Hubungan Antara Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Daya Saing

Dalam menjelaskan hubungan antara kualitas produk terhadap keunggulan daya saing, peneliti menggunakan teori dari Dogre dan Vickery yang menyatakan bahwa untuk mengukur keunggulan daya saing dengan melihat kualitas produknya. Dan menurut dogre dan Vickery kualitas produk adalah kualitas dari produk yang berhasil diciptakan oleh perusahaan. Pintar dalam membuat produk yang bermutu tinggi, sehingga menghasilkan produk yang berkualitas atau lebih dibandingkan pesaing.³³

Hubungan kualitas produk terhadap keunggulan daya saing adalah hubungan positif, artinya semakin baik kualitas suatu produk bank syariah maka semakin baik keunggulan daya saing bank syariah tersebut.

³³ Aang Curatman, dkk, "Analisis Faktor-Faktor Pengaruh Inovasi Produk Yang Berdampak Pada Keunggulan Bersaing, hal 65

H. Hubungan Antara Harga Produk Terhadap Keunggulan Daya Saing

Dalam menjelaskan hubungan antara harga produk terhadap keunggulan daya saing, peneliti menggunakan teori dari Dogre dan Vickery yang menyatakan bahwa untuk mengukur keunggulan daya saing dengan melihat harga produknya. Dan menurut dogre dan Vickery harga produk adalah kemampuan perusahaan untuk menghasilkan produk dengan harga yang mampu bersaing di pasaran. Dengan terciptanya suatu produk yang unik dan berkualitas, perusahaan harus bisa menyesuaikan harga supaya harga tersebut sesuai dengan daya beli pelanggan (terjangkau) dalam kata lain tidak membebankan pelanggan.³⁴

Hubungan harga produk terhadap keunggulan daya saing adalah hubungan negatif, artinya semakin rendah harga suatu produk/jasa bank syariah maka semakin baik keunggulan daya saing bank syariah tersebut.

I. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan salah satu acuan dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang akan dilakukan. Beberapa penelitian terdahulu akan diuraikan secara ringkas oleh penulis karena penelitian ini mengacu pada beberapa penelitian sebelumnya sebagai pendukung penelitian.

³⁴ *Ibid.*, hal 65

Penelitian yang dilakukan oleh Tita Andansari³⁵ pada Tahun 2018, yang berjudul “Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Citra Merek Dan Inovasi Produk Terhadap Daya Saing Bank BNI Syariah Di Kota Tangerang Selatan”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, kualitas pelayanan, citra merek, dan inovasi produk terhadap daya saing bank BNI Syariah. Alat analisis yang digunakan yaitu regresi linier berganda.

Perbedaan penelitian Tita Andansari dengan penelitian ini yaitu terletak pada variabelnya pada variabel penelitian ini menggunakan variabel promosi, kualitas pelayanan, citra merek dan inovasi produk sedang penelitian yang peneliti lakukan tidak menggunakan variabel tersebut. Sedangkan, persamaannya yaitu sama-sama menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dan data primer, sama-sama menggunakan analisis regresi linier berganda, sama-sama menggunakan variabel terikat daya saing.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing Bank BNI Syariah di Kota Tangerang Selatan, Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing Bank BNI Syariah di Kota Tangerang Selatan, citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing Bank BNI Syariah di Kota Tangerang Selatan, dan inovasi produk secara parsial berpengaruh terhadap daya

³⁵ Tita Andansari, *Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Inovasi Produk Terhadap Daya Saing Bank BNI Syariah Di Kota Tangerang Selatan*, Digital Repository UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2018.

saing Bank BNI Syariah di Kota Tangerang Selatan. Adapun secara simultan promosi, kualitas pelayanan, citra merek dan inovasi produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap daya saing Bank BNI Syariah di Kota Tangerang Selatan. Sedangkan variabel dominan terhadap daya saing Bank BNI Syariah di Kota Tangerang Selatan adalah variabel citra merek.

Penelitian yang dilakukan oleh Heliza Deli Gayo³⁶ pada tahun 2017 dengan judul “Pengaruh Kualitas Sumber Daya Manusia, Pelayanan Dan Inovasi Produk Terhadap Daya Saing Bank Bni Syariah Cabang Fatmawati”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas sumber daya manusia, pelayanan, dan inovasi produk terhadap daya saing Bank BNI Syariah Cabang Fatmawati. Alat analisis yang digunakan yaitu regresi linier berganda.

Perbedaan penelitian Heliza Deli Gayo dengan penelitian ini yaitu variabelnya yaitu variabel bebas yang digunakan yaitu sumber daya manusia, pelayanan, dan inovasi produk , sedangkan penelitian terbaru saya menggunakan variabel bebas keunikan produk, kualitas produk dan harga produk. Pada penelitian Heliza Deli Gayo meneliti di Bank BNI Syariah, sedangkan penelitian ini di Bank BRI Syariah. Sedangkan persamaannya yaitu sama-sama menggunakan variabel terikat daya saing, sama-sama menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dan data primer, dan sama-sama menggunakan analisis regresi linier berganda.

³⁶ Haliza Deli Gayo, *Pengaruh Kualitas Sumber Daya Manusia, Pelayanan Dan Inovasi Produk Terhadap Daya Saing Bank BNI Syariah Cabang Fatmawati*, Digital Repository UIN Syarif Hidayatullah, 2017.

Hasil dari penelitian ini yaitu kualitas sumber daya manusia secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing Bank BNI Syariah Cabang Fatmawati, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing Bank BNI Syariah Cabang Fatmawati, dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing Bank BNI Syariah Cabang Fatmawati. Adapun secara simultan kualitas sumber daya manusia, pelayanan, dan inovasi produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap daya saing Bank BNI Syariah Cabang Fatmawati. Sedangkan Variabel yang dominan terhadap daya saing Bank BNI Syariah Cabang Fatmawati adalah variabel kualitas sumber daya manusia.

Penelitian yang dilakukan oleh Feri Dwi Safitri³⁷ pada tahun 2018 yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bri Syariah Kcp Demak Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, promosi, religiusitas terhadap keputusan nasabah menabung di bri syariah kcp demak dengan kepercayaan sebagai variabel intervening. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linier berganda.

Perbedaan penelitian Feri Dwi Saftri dengan penelitian yaitu variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah promosi, religiulitas dan variabel terikat yang berbeda yaitu keputusan nasabah dan kepercayaan.

³⁷Feri Dwi Safitri, *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bri Syariah Kcp Demak Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening*, Digital Repository IAIN Salatiga, 2018.

Sedangkan persamaannya yaitu sama-sama menggunakan variabel kualitas produk, sama-sama menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dan data primer, dan sama-sama menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil dari penelitian ini yaitu kualitas produk, promosi, dan reuligiulitas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di BRI Syariah Kantor Kas Pembantu Demak. Adapun kepercayaan mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan nasabah menabung di BRI Syariah Kantor Kas Pembantu Demak, kepercayaan tidak dapat memediasi pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah menabung di BRI Syariah Kantor Kas Pembantu Demak, dan kepercayaan tidak dapat memediasi pengaruh religiusitas terhadap keputusan nasabah menabung di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Demak.

Penelitian yang dilakukan oleh Destika Primasari³⁸ pada tahun 2016 dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Tabungan Ib Hasanah Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank BNI Syariah Kcp Ungaran”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk tabungan IB Hasanah terhadap kepuasan Nasabah pada Bank BNI Syariah Kcp Ungaran. Alat analisis yang digunakan yaitu analisis regresi berganda.

Perbedaan penelitian Destika Primasari dengan penelitian ini yaitu terletak pada variabel bebas kualitas pelayanan dan variabel terikat yaitu

³⁸ Destika Primasari, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Tabungan Ib Hasanah Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank BNI Syariah Kcp Ungaran*, Digital Repository IAIN Salatiga, 2016.

kepuasan nasabah. Perbedaan yang lain yaitu pada lembaga yang diteliti yaitu Bank BNI Syariah sedangkan penelitian ini Bank BRI Syariah. Sedangkan, persamaannya yaitu sama-sama menggunakan variabel bebas kualitas produk, sama-sama menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dan data primer, dan sama-sama menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil dari penelitian ini yaitu kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank BNI Syariah KCP Ungaran, dan kualitas produk Tabungan iB Hasanah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah Bank BNI Syariah KCP Ungaran. Adapaun secara simultan kualitas pelayanan dan kualitas produk Tabungan iB Hasanah mempengaruhi kepuasan nasabah pada Bank BNI Syariah KCP Ungaran.

Penelitian yang dilakukan oleh Siti Wasiah³⁹ pada tahun 2017 dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan IB Siaga Pada Bank Syariah Bukopin Kantor Kas Sidoarjo”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas produk dan promosi penjualan mempunyai pengaruh secara parsial maupun simultan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan IB siaga pada Bank Syariah Bukopin Kantor Kas Sidoarjo, serta variabel manakah yang paling berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih tabungan IB siaga pada Bank Syariah

³⁹ Siti Wasiah, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan IB Siaga Pada Bank Syariah Bukopin Kantor Kas Sidoarjo*, Jurnal Ekonomi UIN Sunan Ampel Surabaya, Vol. II No. 01, 2017.

Bukopin Kantor Kas Sidoarjo. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda.

Perbedaan penelitian Siti Wasiah dengan penelitian ini adalah variabel bebas menggunakan promosi dan variabel terikatnya keputusan nasabah, sedangkan penelitian ini keunggulan daya saing. Perbedaan lain dari penelitian ini yaitu lembaga yang diteliti berbeda. Sedangkan persamaannya yaitu sama-sama menggunakan variabel bebas kualitas produk, sama-sama menggunakan metodologi kuantitatif dan menggunakan data primer, dan sama-sama menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil dari penelitian Siti Wasiah yaitu secara parsial kualitas produk dan promosi penjualan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan IB siaga. Adapun secara simultan variabel kualitas produk dan promosi penjualan memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah memilih tabungan IB siaga.

Penelitian yang dilakukan oleh Sri Wulandari⁴⁰ pada tahun 2019 dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Tingkat Bagi Hasil Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Kas Pembantu Tulungagung”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan tingkat bagi hasil terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Mandiri Kantor

⁴⁰ Sri Wulandari, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, kualitas produk, dan tingkat bagi hasil terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Mandiri Kantor Kas Pembantu Tulungagung*, Digital Repository IAIN Tulungagung, 2019.

Kas Pembantu Tulungagung. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda.

Perbedaan penelitian Sri Wulandari dengan penelitian ini terletak pada variabel bebasnya yaitu pada penelitian Sri Wulandari menggunakan kualitas pelayanan dan tingkat bagi hasil sedangkan pada penelitian ini menggunakan keunikan produk dan harga produk, pada penelitian ini menggunakan Bank BRISyariah Kantor Kas KediriTulungagung sedang pada Bank Syariah Mandiri Kantor Kas Pembantu Tulungagung, dan perbedaan lain terletak pada variabel terikatnya yaitu pada penelitian ini menggunakan keunggulan daya saing sedangkan pada penelitian Sri Wulandari menggunakan kepuasan nasabah.

Adapun persamaannya yaitu sama-sama menggunakan variabel bebas kualitas produk, sama-sama menggunakan metodologi penelitian kuantitatif, sama-sama menggunakan data primer dan sama-sama menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil dari penelitian ini adalah kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Mandiri Kantor Kas Pembantu Tulungagung, kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Mandiri Kantor Kas Pembantu Tulungagung, tingkat bagi hasil berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Mandiri Kantor Kas Pembantu Tulungagung, dan kualitas pelayanan, kualitas produk, dan tingkat bagi hasil secara

bersama-sama berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Mandiri Kantor Kas Pembantu Tulungagung.

Penelitian yang dilakukan oleh Ivany Rachmawati⁴¹ pada tahun 2017 dengan judul Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Pengetahuan Produk Dan Pengetahuan Agama Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Menabung Di Bank BRI Syariah Di Surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, harga, pengetahuan produk dan pengetahuan agama terhadap keputusan nasabah memilih menabung di Bank BRI Syariah di Surabaya. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda.

Perbedaan dari kedua penelitian ini yaitu pertama variabel bebas yaitu promosi, pengetahuan produk dan pengetahuan agama, perbedaan kedua variabel terikatnya keputusan nasabah. Adapun persamaannya yaitu sama-sama menggunakan variabel harga produk, sama-sama meneliti di lembaga Bank BRI Syariah meskipun beda kota, sama-sama menggunakan penelitian kuantitatif dan sama-sama menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil dari penelitian ini yaitu variabel promosi berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan nasabah menabung di Bank BRI Syariah di Surabaya, variabel harga berpengaruh tidak signifikan positif keputusan nasabah menabung di Bank BRI Syariah di Surabaya, variabel pengetahuan produk berpengaruh tidak signifikan positif terhadap

⁴¹Ivany Rachmaawati, *Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Pengetahuan Produk Dan Pengetahuan Agama Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Menabung Di Bank BRI Syariah di Surabaya*, Artikel Ilmiah STIE Perbanas Surabaya, 2017, www.eprints.perbanas.ac.id

keputusan nasabah menabung di Bank BRI Syariah di Surabaya, variabel pengetahuan agama berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan nasabah menabung di Bank BRI Syariah di Surabaya, dan dan pengetahuan agama memiliki pengaruh signifikan positif secara simultan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank BRI Syariah di Surabaya.

Penelitian yang dilakukan oleh Andreas S. Manampiring, Willem J. A. F. Tumbuan, dan Rudy S. Wenas⁴² pada tahun 2016 dengan judul Analisis Produk, Harga, Lokasi, Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kartu Kredit PT. Bank Mandiri Tbk. Manado. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Analisis Produk, Harga, Lokasi, Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kartu Kredit PT. Bank Mandiri Tbk. Manado. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda.

Perbedaan dari kedua penelitian yaitu pertama terletak di variabel bebasnya yaitu produk, lokasi, promosi, yang kedua terletak di variabel terikat yaitu kepuasan konsumen. Adapun persamaan dari kedua penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan variabel bebas harga, sama-sama menggunakan analisis regresi linier berganda, sama-sama menggunakan data primer.

Hasil dari penelitian ini yaitu produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen kartu kredit Bank Mandiri Manado, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan

⁴² Andreas S. Manampiring, et. al., *Analisis Produk, Harga, Lokasi, Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kartu Kredit PT. Bank Mandiri Tbk. Manado*, Jurnal EMBA Vol. 4 No.2 2016. www.ejournal.unsrat.ac.id

konsumen kartu kredit Bank Mandiri Manado, lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen kartu kredit Bank Mandiri Manado, dan bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen kartu kredit Bank Mandiri Manado.

Penelitian yang dilakukan oleh Cokorda Istri Agung Krisna Dewi dan I Gede Merta Sudiarta⁴³ pada tahun 2018 dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Pembangunan Daerah Bali. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Pembangunan Daerah Bali. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda

Perbedaan dari kedua penelitian yaitu pertama terletak di variabel bebasnya yaitu kualitas pelayanan, yang kedua terletak di variabel terikat yaitu kepuasan nasabah dan yang ketiga yaitu terletak pada lembaga PT. Bank Pembangunan Daerah Bali. Adapun persamaan dari kedua penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan variabel bebas kualitas produk, sama-sama menggunakan analisis regresi linier berganda, sama-sama menggunakan data primer.

Hasil dari penelitian ini yaitu kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, kualitas layanan dan

⁴³ Cokorda Istri Agung Krisna Dewi dan I Gede Merta Sudiarta, *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Pembangunan Daerah Bali*, E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 7, No. 8, 2018. <http://ojs.unud.ac.id>

kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Penelitian yang dilakukan oleh Kharisma Nawang Sigit dan Euis Soliha⁴⁴ pada tahun 2017 dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah. Alat analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda.

Perbedaan dari kedua penelitian yaitu pertama terletak di variabel bebasnya yaitu kualitas pelayanan, yang kedua terletak di variabel terikat yaitu kepuasan dan loyalitas nasabah. Adapun persamaan dari kedua penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan variabel bebas kualitas produk, sama-sama menggunakan analisis regresi linier berganda, sama-sama menggunakan data primer.

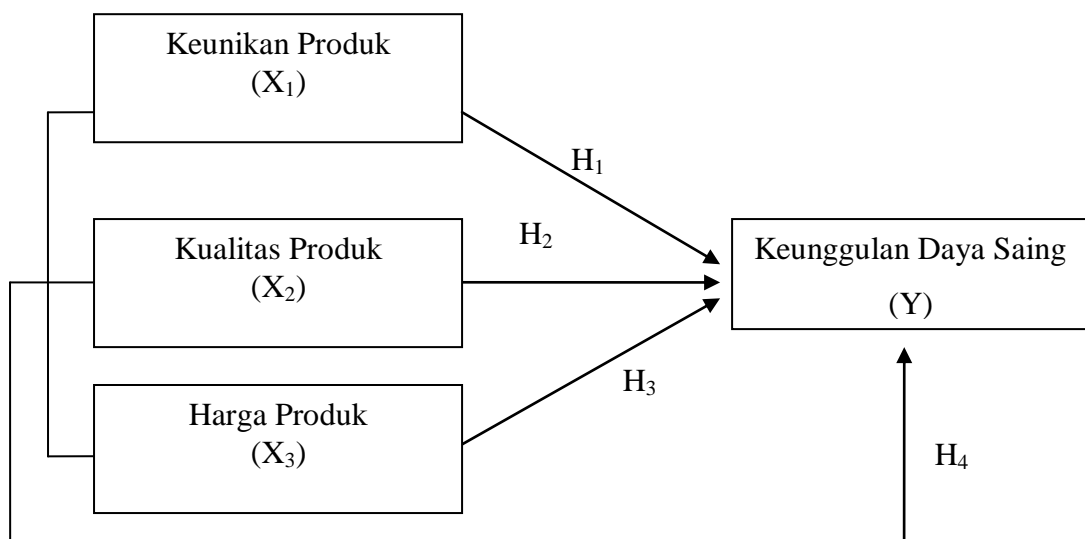
Hasil dari penelitian ini yaitu kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

⁴⁴ Kharisma Nawang Sigit dan Euis Soliha, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah*, Jurnal Keuangan dan Perbankan Vol. 21, No.1, Januari 2017. <http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jkdp/article/view/1236/821>

J. Kerangka Konseptual

Kerangka berberfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai factor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.⁴⁵ Kerangka berfikir berguna untuk mempermudah di dalam memahami persoalan yang sedang diteliti serta mengarahkan penelitian pada pemecahan masalah yang dihadapi. Maka peneliti membuat suatu kerangka pemikiran yaitu sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



Model diatas dapat diartikan sebagai berikut: Pertama, Keunikan Produk, Kualitas Produk dan Harga Produk merupakan variabel bebas yang bersifat resiprokal dan tidak bisa dianalisis karena posisi ketiganya adalah sejajar. Yang kedua, Keunikan Produk, Kualitas Produk dan Harga

⁴⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2011), hal. 60.

Produk berpengaruh secara bersama-sama terhadap Keunggulan Daya Saing.

X_1 terhadap Y: didasarkan pada teori hubungan Philip Amstrong serta Penelitian terdahulu oleh Heliza Deli Gayo meneliti di Bank BNI Syariah cabang Fatmawati.

X_2 terhadap Y: didasarkan pada teori hubungan Rambat Lupiyoadi serta Penelitian terdahulu oleh Feri Dwi Safitri di Bank BRISyariah KCP Demak.

X_3 terhadap Y: didasarkan pada teori hubungan William J Stanton serta Penelitian terdahulu oleh Ivany Rachmawati di Bank BRISyariah Kantor Cabang Surabaya.

Peneliti menetapkan secara teoritis mengenai variasi penelitian dan indikator yang akan diteliti yang kemudian dikemukakan oleh para pakar adalah sebagai berikut:

1. Pada variabel keunikan produk peneliti menggunakan teori variabel Philip Amstrong yaitu: (a) Fitur Produk (b) Gaya atau desain produk (c) Branding Merk. (d) Perlabelan. Dari landasan teori yang dipaparkan diatas dapat dimapping sebagai berikut:

Tabel 2.1 Kuesioner Keunikan Produk

Variabel	Teori	Operasional Variabel	Skala	No. Item
Keunikan Produk	Fitur Produk	Fitur produk yang beragam dan bersaing	Likert	1
		Fitur layanan jasa yang beragam dan mudah dipahami		2
	Gaya atau desain Produk	Desain produk layanan jasa yang memiliki ciri khas		3
		Desain produk tabungan dan pembiayaan yang bernilai lebih		4
	Branding Merk	Branding merk yang mudah dikenal		5
		Branding merk yang bermutu dan menarik		6
	Perlabelan	Label produk dan jasa pelayanan resmi		7
		Label produk berbeda dari pesaing		8

2. Pada variabel kualitas produk peneliti menggunakan teori variabel Rambat Lupiyoadi yaitu: (a) Kinerja (*Perfomance*) (b) Keragaman Produk (*Features*) (c) Kemampuan Pelayanan (*Serviceabilitis*). (d) Kesesuaian (*Corfomance*). Dari landasan teori yang dipaparkan diatas dapat dimapping sebagai berikut:

Tabel 2.2 Kuesioner Kualitas Produk

Variabel	Teori	Operasional Variabel	Skala	No. Item
Kualitas Produk	Kinerja (<i>Perfomance</i>)	Kinerja dari produk layanan jasa memuaskan	Likert	1
		Kinerja dari fitur produk dalam keadaan baik		2
	Keragaman Produk (<i>Features</i>)	Produk tabungan beragam dan menguntungkan		3
		Produk pembiayaan beragam dan menarik		4
	Kemampuan Pelayanan (<i>Serviceabilitis</i>)	Pelayanan nasabah cepat dan memuaskan		5
		Pelayanan fitur atm maupun e-mobile mudah		6
	Kesesuaian (<i>Corfomance</i>)	Produk dan jasa pelayanan harus sesuai standar operasional		7
		Produk dan jasa pelayanan sesuai dengan harapan nasabah		8

3. Pada variabel harga produk peneliti menggunakan teori variabel William J Stanton yaitu: (a) Keterjangkauan harga (b) Daya saing harga (c) Kesesuaian harga dengan manfaat produk . Dari landasan teori yang dipaparkan diatas dapat dimapping sebagai berikut:

Tabel 2.3 Kuesioner Harga Produk

Variabel	Teori	Operasional Variabel	Skala	No. Item
Harga Produk	Keterjangkauan harga	Harga biaya administrasi terjangkau	Likert	1
		Bagi hasil pembiayaan prosentasenya kecil		2
	Daya saing harga	Keuntungan margin menguntungkan dan bersaing		3
		Bagi hasil dari produk pembiayaan bersaing dan menguntungkan		4
	Kesesuaian harga dengan manfaat produk	Biaya administrasi sesuai dengan kebutuhan nasabah		5
		Keuntungan bagi hasil sesuai dengan jumlah yang diberikan dengan nasabah penabung		6
	Kesesuaian harga dengan Kualitas Produk	Biaya administrasi sesuai dengan produk dan layanan jasa yang diberikan		7
		Keuntungan margin sesuai dengan produk yang ditawarkan		8

4. Pada variabel keunggulan daya saing peneliti menggunakan teori variabel Didin Hafidhuddin dan Hendri Tanjung yaitu: (a) Daya saing kualitas (b) Daya saing harga (c) Daya saing marketing (d) Daya saing dunia kerja. Dari landasan teori yang dipaparkan diatas dapat dimapping sebagai berikut:

Tabel 2.4 Kuesioner Keunggulan Daya Saing

Variabel	Teori	Operasional Variabel	Skala	No. Item
Keunggulan Daya Saing	Daya saing kualitas	Produk dan jasa yang ditawarkan berkualitas baik	Likert	1
		Produk dan jasa yang ditawarkan berbeda dari pesaing		2
	Daya saing harga	Produk dan jasa yang ditawarkan memiliki harga kompetitif		3
		Produk dan jasa yang ditawarkan memiliki bagi hasil yang kompetitif		4
	Daya saing marketing	Promosi harus dilakukan dalam pengenalan Produk dan Jasa		5
		Pembuatan papan iklan untuk menarik nasabah		6
	Daya saing dunia kerja	Bank memiliki produk yang diunggulkan		7
		Bank bekerja sama dengan lembaga asuransi		8

K. Hipotesis

Menurut Kuncoro, hipotesis adalah suatu penjelasan sementara tentang perilaku, fenomena, atau keadaan tertentu yang telah terjadi atau akan terjadi.⁴⁶ Hipotesis berupa pernyataan mengenai konsep yang dapat dinilai benar atau salah jika menunjuk pada suatu fenomena yang diamati dan diuji secara empiris. Hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

- a. Ada pengaruh signifikan Keunikan Produk terhadap Keunggulan Daya Saing Bank BRISyariah Kantor Kas Kediri Tulungagung.
- b. Ada pengaruh signifikan Kualitas Produk terhadap Keunggulan Daya Saing Bank BRISyariah Kantor Kas Kediri Tulungagung.

⁴⁶ Danang Sunyoto, *Analisi Regresi dan Uji Hipotesis*. (Yogyakarta: Media Pressindo, 2009, hal. 60)

- c. Ada pengaruh signifikan Harga Produk terhadap Keunggulan Daya Saing Bank BRISyariah Kantor Kas Kediri Tulungagung.
- d. Ada pengaruh signifikan secara simultan Keunikan Produk, Kualitas Produk dan Harga Produk terhadap keunggulan daya saing Bank BRISyariah Kantor Kas Kediri Tulungagung.