

ANALISIS STRATEGI DIFERENSIASI PRODUK, KUALITAS LAYANAN, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PADA PT. BANK CENTRAL ASIA, TBK. KANTOR CABANG UTAMA MANADO

ANALYSIS THE STRATEGY OF PRODUCT DIFFERENTIATION, SERVICE QUALITY, AND BRAND IMAGE TOWARDS THE COMPETITIVE ADVANTAGE IN PT. BANK CENTRAL ASIA, TBK. HEAD OFFICE MANADO

Oleh:

**Omega Wulan Wilar¹
Frederik G. Worang²
Djurwati Soepeno³**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

owwilar@gmail.com¹

fworang@gmail.com²

djurwatisoepeno@gmail.com³

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah Diferensiasi Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada PT. Bank Central Asia, Tbk. Kantor Cabang Utama Manado baik secara simultan maupun parsial. Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif yang dilakukan selama 6 bulan. Sampel pada penelitian ini berjumlah 100 responden dan data diperoleh dengan menyebarkan kuisioner kepada nasabah yang menabung di lebih dari dua bank. Data tersebut kemudian diolah menggunakan program SPSS 2.0. Hasil uji menunjukkan bahwa variabel Diferensiasi Produk dan Kualitas Layanan berpengaruh secara signifikan baik itu parsial maupun simultan terhadap Keunggulan Bersaing. Sedangkan untuk variabel Citra Merek secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keunggulan Bersaing. Untuk itu, perusahaan harus mempertahankan Diferensiasi Produk dan Kualitas Layanan yang ada agar unggul dalam bersaing.

Kata Kunci: *diferensiasi produk, kualitas layanan, citra merek, keunggulan bersaing*

Abstract: *The purpose of this research is to aim if the Product Differentiation, Service Quality, and Brand Image is significantly effecting the Competitive Advantages in PT. Bank Central Asia, Tbk. Head Office Manado either as simultaneously or partially. This research constitute as associative research that have been done within 6 months. The sample of this research is taken on 100 respondents who have more than two banking accounts by spreading a questionnaire. The data then being processed using SPSS 2.0 Program. The result of this research showed that the variable Service Quality is significantly effecting Competitive Advantage both simultaneously and partially. While for variable Product Differentiation and Brand Image not have a significant effect toward Competitive Advantage both simultaneously and partially. So the conclusion is, the company should mantaning their Service Quality and improve their strategy in Product Differentiation and Brand Image.*

Keywords: *product differentiation, service quality, brand image, competitive advatage*

PENDAHULUAN**Latar Belakang**

Saat ini, perbankan adalah salah satu industri yang mengalami tingkat pertumbuhan yang cukup tinggi. Indikator pertumbuhan industri perbankan dalam hal ini bank umum atau *commercial bank* dapat dilihat dari besarnya aset yang dimiliki.

Menurut data *Indonesia Banking Statistics* yang di rilis oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) pada Desember 2016, jumlah aset yang dimiliki oleh bank umum sejak tahun 2012 meningkat dari Rp.4.262.587 milyar menjadi Rp.6.095.908 milyar di tahun 2015. Dan pada penutupan tahun 2016, jumlah aset bank umum sudah mencapai Rp.6.729.799 milyar. Dari data tersebut juga diketahui bahwa mengawali tahun 2017 ini, Indonesia memiliki 116 bank umum termasuk 13 bank syariah dan 10 bank asing.

Untuk unggul dalam bersaing, perbankan harus menyusun strategi pemasaran yang bisa menarik nasabah baru dan mempertahankan nasabah yang telah ada. Agar bisa mencapai mencapai tujuan tersebut, perusahaan harus bisa membaca pangsa pasar saat ini, apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan banyaknya saingan dalam industri perbankan ini, strategi pemasaran yang bisa dilakukan yaitu strategi diferensiasi.

Dengan banyaknya produk – produk yang ditawarkan para pesaing mengharuskan perusahaan untuk memberikan sesuatu yang beda yang bisa dijual di masyarakat sehingga bisa menarik 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. Yang terakhir yaitu *brand image*, harus disadari di *society* kita saat ini, *image* merupakan elemen yang sangat penting yang bisa mejadi suatu keuntungan besar bagi perusahaan yang bisa memanfaatkannya sebaik mungkin. Dari ketiga strategi pemasaran tersebut, jika perusahaan bisa mengaturnya dengan baik, maka akan menjadi suatu keunggulan bersaing kepada perusahaan perbankan tersebut dan menguasai pangsa pasar.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang disebutkan diatas, maka disusun tujuan penelitian untuk menganalisis:

1. Strategi diferensiasi produk, kualitas layanan dan citra merek terhadap keunggulan bersaing pada PT. Bank Central Asia, Tbk. Kantor Cabang Utama Manado
2. Pengaruh diferensiasi produk terhadap keunggulan bersaing pada PT. Bank Central Asia, Tbk.Kantor Cabang Utama Manado.
3. Pengaruh kualitas layanan terhadap keunggulan bersaing pada PT. Bank Central Asia, Tbk. Kantor Cabang Utama Manado.
4. Pengaruh brand image terhadap keunggulan bersaing pada PT. Bank Central Asia, Tbk. Kantor Cabang Utama Manado.

TINJAUAN PUSTAKA**Pengertian Manajemen Pemasaran**

Kotler, (2005:9), definisi manajemen pemasaran adalah proses dalam merencanakan, melaksanakan, memikirkan, menetapkan harga promosi, dan menyalurkan gagasan barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran – sasaran individu dalam organisasi. Mendukung pendapat tersebut, Assauri, (2013:12), mengemukakan bahwa manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program – program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran/transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Pengertian Strategi

Hamel dan Pharalad, (2004:4),mengemukakan bahwa strategi merupakan tindakan yang bersifat “incremental” (senantiasa meningkat) dan terus–menerus dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh pelanggan di masa depan. Perencanaan strategi hamper selalu di mulai dari “apa yang dapat terjadi”, bukan mulai dari “apa yang terjadi”. Terjadinya kecepatan inovasi pasar baru dan perubahan pola

konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan.

Pengertian Keunggulan Bersaing

Kotler, (2001:95), mengatakan bahwa keunggulan bersaing adalah keunggulan atas pesaing yang didapat dengan menyampaikan nilai pelanggan yang lebih besar, melalui harga yang lebih murah atau dengan menyediakan lebih banyak manfaat yang sesuai dengan penetapan harga yang lebih tinggi.

Pengertian Diferensiasi Produk

Kotler, (2002:2), mengemukakan bahwa diferensiasi produk yaitu penawaran produk perusahaan yang memiliki sesuatu yang lebih baik, lebih cepat dan lebih murah yang akan menciptakan nilai yang lebih tinggi bagi konsumen dibandingkan produk pesaing. Kotler, (2002:328), juga menjelaskan diferensiasi merupakan tindakan merancang serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran pesaing. Selanjutnya Kotler, (2002:329), mengatakan bahwa perusahaan juga dapat mendiferensiasikan tawaran pasarnya dalam 5 dimensi, yaitu produk, pelayanan, personalia, saluran pemasaran atau citra.

Pengertian Kualitas Layanan

Kualitas pelayanan menurut Kotler, (2000:25), adalah totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi. Bagi perusahaan yang bergerak di sector jasa, pemberian pelayanan yang berkualitas pada pelanggan merupakan hal mutlak yang harus dilakukan apabila perusahaan ingin mencapai keberhasilan.

Servqual memiliki 5 dimensi seperti yang dikutip dalam Tjiptono, (2002:70):

1. Reliabilitas (*Reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen terkait kecepatan, ketepatan waktu, tidak ada kesalahan, sikap simpatik, dan sebagainya.
2. Responsif (*Responsiveness*), yaitu kesadaran atau keinginan untuk cepat bertindak membantu tamu dan memberikan pelayanan yang tepat waktu.
3. Kepastian/Jaminan (*Assurance*), adalah pengetahuan dan kesopanan – santunan serta kepercayaan diri para pegawai. Dimensi *assurance* memiliki ciri – ciri yaitu kompetensi untuk memberikan pelayanan, sopan dan memiliki sifat respek terhadap konsumen.
4. Empati (*Empathy*), yaitu memberikan perhatian individu tamu secara khusus. Dimensi *empathy* ini memiliki ciri – ciri berikut : kemauan untuk melakukan pendekatan, memberikan perlindungan dan usaha untuk mengerti keinginan, kebutuhan dan perasaan tamu.
5. Nyata (*Tangibles*), adalah sesuatu yang nampak atau yang nyata, yaitu penampilan para pegawai, dan fasilitas – fasilitas fisik, lainnya seperti peralatan dan perlengkapan yang menunjang pelaksanaan pelayanan.

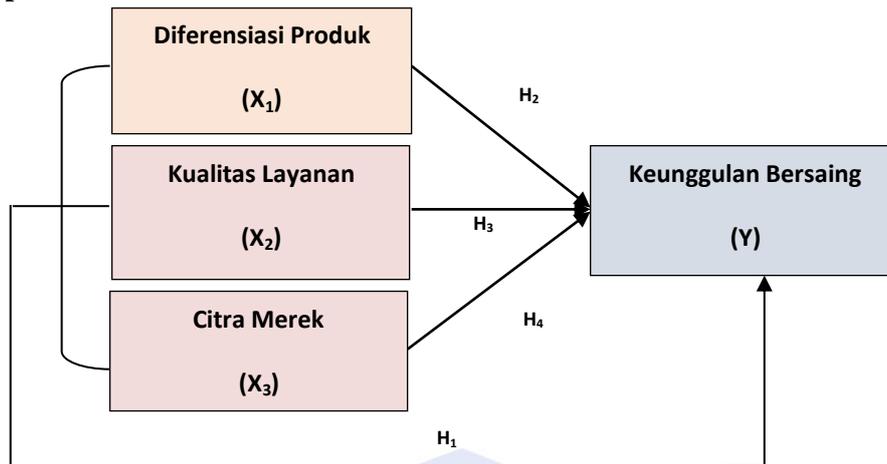
Pengertian Citra Merek

Definisi *brand image* menurut Kotler, (2002:215), yaitu seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Lebih lanjut juga, Kotler, (2002:225), menambahkan bahwa citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat dan citra adalah persepsi yang relative konsisten dalam jangka panjang.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian teori dan kerangka berpikir penelitian, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

- H₁: Diduga Strategi Diferensiasi Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing pada PT. Bank Central Asia, Tbk. Kantor Cabang Utama Manado.
- H₂: Diduga Strategi Diferensiasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing pada PT. Bank Central Asia, Tbk. Kantor Cabang Utama Manado.
- H₃: Diduga Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing pada PT. Bank Central Asia, Tbk. Kantor Cabang Utama Manado.
- H₄: Diduga Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing pada PT. Bank Central Asia, Tbk. Kantor Cabang Utama Manado

Kerangka Konsep

Gambar 1. Model Pemikiran Teoritis

Sumber: *Kajian Teori 2017***METODE PENELITIAN****Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif dimana untuk menggunakan jenis penelitian ini, suatu rumusan masalah yang diteliti haruslah bersifat menanyakan hubungan antara dua variable atau lebih. Maka dari itu penelitian ini mengambil hubungan kausal yang adalah hubungan yang bersifat sebab – akibat, artinya terdapat variable independent (yang mempengaruhi) dan dependen (dipengaruhi). Di dalam penelitian ini akan diketahui pengaruh variable bebas yaitu diferensiasi produk, kualitas layanan, dan citra merek terhadap variable terikat yaitu keunggulan bersaing pada PT. Bank Central Asia, Tbk. Kantor Cabang Utama Manado.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini mengambil tempat di PT. Bank Central Asia, Tbk. Kantor Cabang Utama Manado. Waktu penelitian ini diestimasikan memakan waktu sampai 6 bulan hingga penelitian selesai, mulai dari proses melengkap data, survey lapangan sampai melakukan proses pengisian kuisioner.

Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji validitas dan reabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan dilengkapi dengan pengujian hipotesis secara parsial dengan uji t serta pengujian secara simultan dengan menggunakan uji F.

Uji Validitas dan Reabilitas

Menurut Sugiyono, (2009:455), validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti.

Reliabilitas instrumen merupakan syarat untuk pengujian validitas instrumen. Oleh karena itu, walaupun instrumen yang valid umumnya pasti reliabel, tetapi pengujian reliabilitas instrumen perlu dilakukan. Teknik analisa yang digunakan untuk pengujian hipotesis ialah koefisien korelasi dari Pearson yang dimodifikasikan oleh Sugiyono, (2009:356), sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n\sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{\{n\sum X_i^2 - (\sum X_i)^2\}\{n\sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2\}}}$$

Dimana :

 r_{xy} = koefisien korelasi antara X dan Y

n = jumlah responden

 X_i = variabel bebas (jumlah skor pada sebaran X) Y_i = variabel terikat (jumlah skor pada sebaran Y)

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi linear berganda dengan maksud untuk meramalkan bagaimana keadaan variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor di manipulasi (di naik turunkan nilainya). Jadi, analisis regresi linear berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya lebih dari dua (Sugiyono, 2016:277).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Deskripsi Responden

Tabel 1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Karakteristik Responden	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin :		
	1. Pria	17	56,67%
	2. Wanita	13	43,33%
	Total	30	100%

Sumber : Data Kuisoner, 2017

Deskripsi Variabel Penelitian

Tabel 2. Deskripsi Variabel Penelitian

	N	Mean	Std. Deviation
Diferensiasi Produk	30	3.20	5.00
Kualitas Layanan	30	3.20	4.80
Citra Merek	30	3.40	4.80
Keunggulan Bersaing	30	3.67	5.00
Valid N (listwise)	30		

Sumber: Hasil Olahan Data, 2017

Hasil olahan data menunjukkan deskripsi variable penelitian, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Besarnya rata-rata prediksi Variabel Keunggulan Bersaing (Y) adalah 3,67 Variabel Diferensiasi Produk (X_1) adalah 3.20. Variabel Kualitas Layanan (X_2) adalah 3,20 dan Besarnya rata-rata prediksi Variabel Citra merek (X_3) adalah 3,4.
- Besarnya standar deviasi prediksi Variabel Keunggulan Bersaing (Y) adalah 5. Variabel Diferensiasi Produk (X_1) adalah 5. Variabel Kualitas Layanan (X_2) adalah 4,8 dan Besarnya standar deviasi Variabel Citra merek (X_3) adalah 4,8.
- Jumlah data yang di analisis sebesar 100.

Korelasi Antar Variabel

Tabel 3. Korelasi Antar Variabel

		Diferensiasi Produk	Kualitas Layanan	Citra Merek	Keunggulan Bersaing
Diferensiasi Produk	Pearson Correlation	1	-.118	-.083	.064
	Sig. (2-tailed)		.244	.410	.529
	N	100	100	100	100
Kualitas Layanan	Pearson Correlation	-.118	1	.253*	.241*
	Sig. (2-tailed)	.244		.011	.016
	N	100	100	100	100
Citra Merek	Pearson Correlation	-.083	.253*	1	.104
	Sig. (2-tailed)	.410	.011		.303
	N	100	100	100	100

Keunggulan Bersaing	Pearson Correlation	.064	.241*	.104	1
	Sig. (2-tailed)	.529	.016	.303	
	N	100	100	100	100

Sumber: Hasil Olahan Data, 2017

1. Besarnya koefisien korelasi antara variabel Keunggulan bersaing (Y) dengan variabel Diferensiasi Produk adalah 0,064. Nilai ini mempunyai arti hubungan kedua variabel tersebut sangat lemah.
2. Besarnya koefisien korelasi antara variabel Keunggulan bersaing (Y) dengan variabel kualitas layanan adalah 0,241 Nilai ini mempunyai arti hubungan kedua variabel tersebut lemah.
3. Besarnya koefisien korelasi antara variabel Keunggulan bersaing (Y) dengan variabel Citra merek adalah 0,104 Nilai ini mempunyai arti hubungan kedua variabel tersebut sangat lemah.

Uji Validitas dan reliabilitas

Tabel 4.Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Pernyataan	Sig	Status	Cronbach Alpha	Status
Diferensiasi Produl (X ₁)	X _{1,1}	0,000	Valid	0,712	Reliabel
	X _{1,2}	0,000	Valid		Reliabel
	X _{1,3}	0,001	Valid		Reliabel
	X _{1,4}	0,000	Valid		Reliabel
	X _{1,5}	0,011	Valid		Reliabel
Kualitas Layanan (X ₂)	X _{2,1}	0,000	Valid	0,903	Reliabel
	X _{2,2}	0,000	Valid		Reliabel
	X _{2,3}	0,000	Valid		Reliabel
	X _{2,4}	0,000	Valid		Reliabel
	X _{2,5}	0,000	Valid		Reliabel
Citra Merek (X ₃)	X _{3,1}	0,000	Valid	0,601	Reliabel
	X _{3,2}	0,000	Valid		Reliabel
	X _{3,3}	0,000	Valid		Reliabel
	X _{3,4}	0,000	Valid		Reliabel
	X _{3,5}	0,014	Valid		Reliabel
Keunggulan Bersaing (Y)	Y _{1,1}	0,000	Valid	0,626	Reliabel
	Y _{1,2}	0,000	Valid		Reliabel
	Y _{1,3}	0,000	Valid		Reliabel

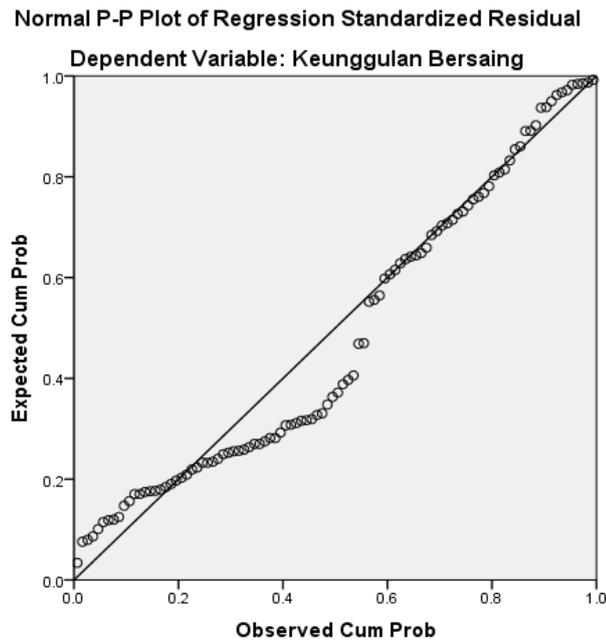
Sumber: Hasil Olahan Data, 2017

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikan untuk setiap pernyataan adalah < alpha yaitu 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dikatakan valid. Nilai alpha cronbach untuk setiap pernyataan > 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dikatakan reliable.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Mode regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal.



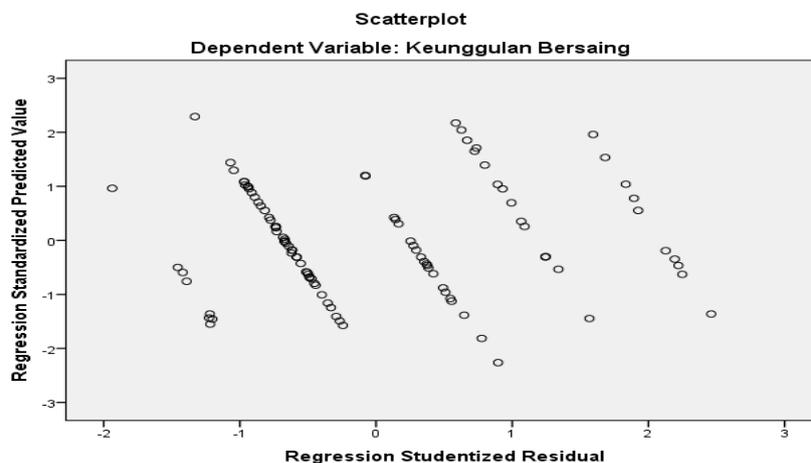
Gambar 2. Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Sumber : Olah data SPSS 20, 2017

Gambar 2 menunjukkan bahwa pernyataan bahwa tidak terdapat masalah pada uji normalitas karena berdasarkan grafik di atas terlihat titik-titik koordinat antara nilai observasi dengan data mengikuti garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data memiliki data yang berdistribusi normal.

Uji Heterokedastisitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah varian dari residual tidak sama untuk semua pengamatan, yang menyebabkan estimator menjadi tidak efisien dan nilai koefisien determinasi akan menjadi sangat tinggi. Jika dari suatu pengamatan tersebut terdapat varian yang berbeda, maka disebut heterokedastisitas.



Gambar 3. Scatterplot

Sumber : Olah data SPSS 20, 2017

Gambar 3 menunjukkan bahwa uji heterokedastisitas menampakkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya heterokedastisitas pada model regresi, sehingga data layak dipakai.

Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas merupakan suatu situasi dimana beberapa atau semua bebas berkorelasi kuat. Jika terdapat korelasi yang kuat di antara sesama variabel

Tabel 5. Collinearity Model

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1		
Diferensiasi Produk	.983	1.017
Kualitas Layanan	.927	1.079
Citra Merek	.933	1.071

Sumber : Olah data SPSS 20, 2017

Tabel 5 menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas jika nilai VIF < 10 Hasil perhitungan menghasilkan nilai dibawah angka 1 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi tersebut.

Analisis Regresi Linier Berganda**Tabel 6. Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	2.543	.753
1		
Diferensiasi Produk	.100	.103
Kualitas Layanan	.263	.112
Citra Merek	.058	.115

Sumber : Olah data SPSS 20, 2017

Persamaan Regresi $Y = 2,543 + 0,100 X_1 + 0,263 X_2 + 0,058 X_3$ menggambarkan bahwa variabel bebas (*independent*) Diferensiasi Produk (X_1), Kualitas Layanan (X_2) dan Citra Merek (X_3) dalam model regresi tersebut dapat dinyatakan jika satu variabel independen berubah sebesar 1 (satu) dan lainnya konstan, maka perubahan variabel terikat (*dependen*) Keunggulan Bersaing (Y) adalah sebesar nilai koefisien (b) dari nilai variabel independen tersebut. Konstanta (α) sebesar 2,543 memberikan pengertian bahwa jika Diferensiasi Produk (X_1) dan Kualitas Layanan (X_2) secara serempak atau bersama-sama tidak mengalami perubahan atau sama dengan nol (0) maka besarnya Keunggulan Bersaing (Y) sebesar 2,543 satuan.

Jika nilai b_1 yang merupakan koefisien regresi dari Diferensiasi Produk (X_1) sebesar 0.100 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel Diferensiasi Produk (X_1) bertambah 1 satuan, maka Keunggulan Bersaing (Y) juga akan mengalami peningkatan sebesar 0.100 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan. Jika nilai b_2 yang merupakan koefisien regresi dari Kualitas Layanan (X_2) sebesar 0,263 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel Kualitas Layanan (X_2) bertambah 1 satuan, maka Keunggulan Bersaing (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,263 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan. Jika nilai b_3 yang merupakan koefisien regresi dari Citra Merek (X_3) sebesar 0,058 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel Citra Merek (X_3) bertambah 1 satuan, maka Keunggulan Bersaing (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,058 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.

Uji Hipotesis F dan t

Tabel 7. Uji Hipotesis F dan t

Model	Uji t		Uji F	
	T	Sig	F	Sig
Diferensiasi Produk	.967	.336		
Kualitas Layanan	2.341	.021	2.380	.074 ^b
Citra Merek	.506	.614		

Sumber : Olah data SPSS 20, 2017

Tabel 7 dapat dilihat bahwa Diferensiasi Produk (X_1) memiliki tingkat signifikansi p-value = 0,336 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak atau Diferensiasi Produk(X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing (Y). Kualitas Layanan (X_2) memiliki tingkat signifikansi p-value = 0,021 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima atau Kualitas Layanan(X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing (Y). Citra Merek (X_3) memiliki tingkat signifikansi p-value = 0,614 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak atau Citra Merek (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing (Y). Hasil analisis didapatkan Uji Simultan (uji F) dengan tingkat signifikan p-value = 0,074 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima atau H_a ditolak yang berarti bahwa Diferensiasi Produk (X_1), Kualitas Layanan(X_2) dan Citra Merek (X_3) secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing (Y).

Koefisien Korelasi Berganda (R) dan Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 8. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.263 ^a	.069	.040	.36800

Sumber : Olah data SPSS 20, 2017

Tabel 8 dapat dilihat bahwa nilai Koefisien Korelasi Berganda (R) yang dihasilkan pada model 1 adalah sebesar 0.263 artinya mempunyai hubungan lemah. Nilai Koefisien Determinasi (adj R^2) adalah 0,040 atau 4% Artinya pengaruh Diferensiasi Produk(X_1), Kualitas Layanan(X_2) dan Citra Merek(X_3) terhadap Keunggulan Bersaing adalah sebesar 4% dan sisanya sebesar 96% di pengaruhi variabel lain

Pembahasan

Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing

Hasil penelitian menunjukkan bahwa diferensiasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pada Bank BCA cabang Manado. Artinya bahwa setiap peningkatan keunggulan bersaing tidak dipengaruhi oleh diferensiasi produk.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keunggulan Bersaing

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pada Bank BCA cabang Manado. Artinya bahwa setiap peningkatan keunggulan bersaing dipengaruhi oleh kualitas layanan.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keunggulan Bersaing

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pada Bank BCA cabang Manado. Artinya bahwa setiap peningkatan keunggulan bersaing tidak dipengaruhi oleh Citra Merek.

PENUTUP**Kesimpulan**

Dari hasil penelitian dan pembahasan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara parsial Diferensiasi Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing pada Bank BCA cabang Manado.
2. Secara parsial Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing pada Bank BCA cabang Manado.
3. Secara parsial Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing pada Bank BCA cabang Manado.
4. Secara simultan Diferensiasi Produk, Kualitas Layanan dan Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing pada Bank BCA cabang Manado.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas, maka penulis memberi saran sebagai berikut :

1. Perusahaan harus mempertahankan produk dan kualitas layanan yang ada akan meningkatkan Keunggulan Bersaing.
2. Hasil penelitian dapat digunakan sebagai rujukan untuk pengembangan serta pendalaman ilmu pengetahuan manajemen SDM khususnya Keunggulan Bersaing pada Bank BCA cabang Manado.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers. Jakarta.
- Hamel dan Prahalad. 2004. *Management*. Tata McGraw Hill. New Delhi.
- Kotler, Philip, (2000), *Manajemen Pemasaran*, PT. Prehallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. PT. Prehallindo. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi Milenium*. Prehallindo. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Otoritas Jasa Keuangan (OJK), 2016. *Indonesian Banking Statistics, Vol. 15 No. 01. Banking Licensing and Information Department*. (<http://www.ojk.go.id>). Jakarta.
- Sugiyono, (2009). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Manajemen*. Cetakan Ketiga. CV Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Prinsip-prinsip Total Quality Service*. Penerbit Andi. Yogyakarta.