

Pengaruh Diferensiasi dan Inovasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening

Puspita Lianti Putri

puspitaliantiputri@gmail.com

Program Studi Magister Manajemen, Sekolah
Pascasarjana, IKPIA Perbanas

Abstract

This research aims to analyse competitive advantage as an intervening variable on Go-Pay customer satisfaction in Tebet, South Jakarta. This study uses differentiation and innovation strategies as independent variables, customer satisfaction as the dependent variable, and competitive advantage as an intervening variable. The number of samples in this study amounted to 150 respondents who were determined using the non-probability sampling method, simple random sampling. This research uses quantitative causal research, Go-Pay users as a sample. The data analysis method used in this study is the SEM (Structural Equation Modelling) model with the Analysis of Moment Structure (AMOS) program. The results showed that differentiation and innovation have a positive and significant effect on competitive advantage. Differentiation has a positive but not significant effect on customer satisfaction. Then, innovation has a positive and insignificant effect on customer satisfaction, and competitive advantage has a positive effect and significant on customer satisfaction. Competitive advantage as an intervening variable has a positive and significant effect on customer satisfaction. Competitive advantage as an intervening variable has a positive and significant effect on innovation and customer satisfaction.

Keywords: *Differentiation, Innovation, Competitive Advantage, Customer Satisfaction*

1. Pendahuluan

Sistem pembayaran selalu erat kaitannya dengan berbagai aturan dan mekanisme dalam memindahkan sejumlah nilai uang dari satu pihak pemberi kepada pihak penerima. Alat pembayaran yang digunakan untuk memindahkan nilai uang tersebut terbagi menjadi dua, yaitu alat pembayaran tunai dan alat pembayaran nontunai. Sistem yang efisien dalam pembayaran dapat dilihat tingkat efektifitasnya dari metode yang digunakan agar memperoleh biaya yang minimal dalam transaksi dan mendapatkan manfaat sebesar mungkin.

Perkembangan nontunai di Indonesia selalu mengalami tren yang naik setiap tahun, tren ini akan terus tumbuh dan berkembang seiring dengan kemajuan teknologi, perubahan bentuk transaksi dalam masyarakat akan sejalan dengan berkembangnya inovasi di industri teknologi sistem pembayaran, menambah macam transaksi nontunai. Bank Indonesia (BI) terus mendorong penggunaan alat pembayaran non tunai. Pada tanggal 14 Agustus 2014 Bank Indonesia mengkampanyekan Gerakan Nasional Nontunai (GNNT). GNNT merupakan gerakan penggunaan transaksi Nasional Nontunai yang ditujukan untuk meningkatkan penggunaan nontunai pada masyarakat, sehingga secara bertahap terbentuk suatu kebiasaan dalam komunitas dan masyarakat yang lebih senang bertransaksi tidak menggunakan uang tunai (*Less Cash Society*).

Transaksi nontunai yang digemari oleh masyarakat Indonesia melalui uang elektronik (*electronic money*) atau yang disebut juga dengan *e-money*. Uang elektronik merupakan instrumen untuk melakukan pembayaran secara nontunai dimana jumlah nominal yang tercantum sesuai dengan nilai nominal yang telah disetorkan dahulu oleh pemilik kartu *e-money* kepada pihak penerbit kartu tersebut.

Nilai uang tersebut disimpan oleh penerbit kartu secara elektronik dalam digit-digit digital pada suatu media yaitu *server* atau *chip*, media ini melalui satu pemilik ke orang lain untuk transaksi yang menggunakan kartu sebagai alat pembayaran.

Berdasarkan peraturan Bank Indonesia yang telah disahkan No. 16/08/PBI/2014 atas Perubahan Peraturan No. 11/12/PBI/2009 yang mengatur tentang Uang Elektronik (*Electronic Money*) yang tertuang pada Pasal 1 Angka 3, "Uang Elektronik (*Electronic Money*) adalah alat pembayaran yang memenuhi unsur (a) diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu kepada penerbit; (b) nilai uang disimpan secara elektronik dalam suatu media *server* atau *chip*; (c) digunakan sebagai alat pembayaran kepada pedagang yang bukan merupakan penerbit uang elektronik tersebut; (d) nilai uang elektronik yang dikelola oleh penerbit bukan merupakan simpanan sebagaimana dimaksud dalam undang-undang yang mengatur mengenai perbankan".

Tabel 1
Transaksi Uang Elektronik pada Tahun 2011 – Agustus 2018

Tahun	Jumlah Uang Elektronik		
2011	14,299,726		
2012	21,869,946		
2013	36,225,373		
2014	35,738,233		
2015	34,314,795		
2016	51,204,580		
2017	90.003.848		
Agustus 2018	135,812,593		
Tahun	Transaksi Uang		
	Nominal (dalam Rp)	Volume	
	2011	981.297	41.060.149
	2012	1.971.550	100.623.916
	2013	2.907.432	137.900.779
2014	3.319.556	203.369.990	

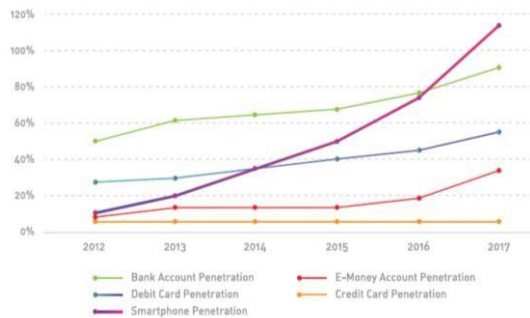
Sumber: Bank Indonesia Tahun (2018)

Data yang disajikan oleh Bank Indonesia tahun 2018 menunjukkan perkembangan jumlah uang elektronik pada tahun 2011 sebesar 14,3 juta yang kemudian meningkat menjadi 135,8 juta pada tahun 2018, dan perkembangan jumlah transaksi uang elektronik dari sebesar 41,06 juta transaksi ditahun 2011 meningkat menjadi 1.784,7 Juta transaksi ditahun 2018.

Gambar 1
Penetrasi Penggunaan Media Pembayaran

2015	5.283.018	535.579.528
2016	7.063.689	683.133.352
2017	12.375.469	943.319.933
Agustus 2018	24.658.759	1.784.705.605

Elektronik



Sumber : MDI Ventures dan Mandiri Sekuritas (2017)

Menurut hasil riset MDI Ventures dan Mandiri Sekuritas tahun 2017 penetrasi penggunaan media pembayaran elektronik terbesar di tahun 2017 adalah penggunaan *smartphone*, sehingga uang elektronik *server based* kedepannya akan semakin berkembang dengan terus meningkatnya penggunaan *smartphone* di Indonesia dibandingkan dengan uang elektronik *card based*.

Sistem pembayaran secara elektronik yang ada sekarang ini telah bertransformasi dan terus mengikuti kebutuhan sistem pembayaran di perusahaan *financial technology*.

PT Dompot Karya Anak Bangsa (Go-Pay), merupakan anak perusahaan dari PT Aplikasi Karya Anak Bangsa. Go-Pay telah resmi beroperasi sebagai operator uang elektronik berbasis aplikasi. Go-Pay menjalankan kegiatan usahanya sebagai *financial technology* berbasis pada layanan *mobile payment* yang ada pada aplikasi Gojek. Go-Pay didesain untuk memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam bertransaksi pada aplikasi Gojek.

Go-Pay yang sebelumnya bernama Gojek *Credit* merupakan dompet virtual atau *e-wallet* yang dapat digunakan untuk bertransaksi di dalam aplikasi Gojek. Dengan menggunakan konsep *simplicity, speed, and security*, Go-Pay kini telah menawarkan berbagai keunggulan dan memberikan kemudahan bagi setiap pelanggan yang telah menggunakannya. Aplikasi Go-Pay secara bertahap dan berkelanjutan akan terus memberdayakan masyarakat umum dan para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia, sehingga pembangunan pada bidang ekonomi mulai dari bawah sampai pada tingkat menengah dapat tumbuh bersama. Aplikasi Go-Pay terus tumbuh dan mengembangkan bisnisnya ke setiap lembaga keuangan untuk menjangkau dan memberikan lebih banyak jenis pembayaran nontunai yang semakin memudahkan bagi para penggunanya.

Dalam penelitian ini terdapat 4 (empat) konstruk utama yang di pakai, yaitu Diferensiasi, Inovasi, Keunggulan Bersaing dan Kepuasan Pelanggan.

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya menunjukkan adanya beberapa *research gap*. Penelitian Tomi, Veri Agus et al. (2014) menyatakan bahwa diferensiasi tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil tersebut tidak sejalan dengan penelitian Sibuea dan Meyzi (2017) yang menyatakan bahwa diferensiasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian Tampi (2015) menyatakan

bahwa diferensiasi tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hasil tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan Paryanti (2015) menyatakan bahwa diferensiasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Penelitian Suci (2018) menyatakan bahwa inovasi produk tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil dari penelitian tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan Sukerman, Putu et al. (2013). Hasil dari penelitian mereka yaitu inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh diferensiasi terhadap keunggulan bersaing Go-Pay.
2. Untuk menganalisis pengaruh diferensiasi terhadap kepuasan pelanggan Go-Pay di Tebet, Jakarta Selatan.
3. Untuk menganalisis pengaruh inovasi terhadap keunggulan bersaing Go-Pay.
4. Untuk menganalisis pengaruh inovasi terhadap pelanggan Go-Pay di Tebet, Jakarta Selatan.
5. Untuk menganalisis pengaruh keunggulan bersaing terhadap kepuasan pelanggan Go-Pay di Tebet, Jakarta Selatan.
6. Untuk menganalisis pengaruh diferensiasi terhadap kepuasan pelanggan Go-Pay di Tebet, Jakarta Selatan dengan keunggulan bersaing sebagai variabel *intervening*.
7. Untuk menganalisis pengaruh inovasi terhadap kepuasan pelanggan Go-Pay di Tebet, Jakarta Selatan dengan keunggulan bersaing sebagai variabel *intervening*.

2. Tinjauan Teori

Manajemen Strategik

Menurut Barney (2007),
Manajemenstrategik dapat diartikan

sebagai proses dalam pemilihan dan untuk penerapan berbagai strategi.

Grant (2008) menjelaskan strategi juga bisa dipahami sebagai rencana penggunaan berbagai sumber daya dalam hal menciptakan sebuah posisi yang memberikan nilai positif. Secara sisi lain dapat diartikan, manajemen strategi terlibat sebagai proses pengembangan dan implementasi berbagai strategi dalam kerangka pengembangan keunggulan bersaing.

Menurut David (2011), manajemen strategik bisa diartikan sebagai seni ataupun pengetahuan untuk merumuskan, mengimplementasikan, serta mengevaluasi berbagai keputusan antar divisi strategis untuk menjadikan kesuksesan dalam pencapaian kinerja.

Menurut Husein Umar dalam Taufiquurokhman (2016) mendefinisikan Manajemen strategi sebagai suatu ilmu serta seni dalam suatu hal pembuatan (*formulating*), penerapan (*implementing*) dan evaluasi (*evaluating*) keputusan-keputusan startegis antara fungsi yang memungkinkan sebuah organisasi mencapai tujuannya pada masa mendatang.

Dalam hal manajemen strategik sangat berkaitan pada proses untuk menghasilkan sebuah rencana serta kebijakan yang strategik sebagai sebuah implementasi dari strategi terapan juga akan berfungsi untuk mencapai berbagai tujuan diperusahaan dalam jangka yang panjang maupun yang lebih singkat. Untuk menjadi proses perencanaan yang benar dan terarah maka dilakukan dengan tahap Formulasi, Implementasi serta Evaluasi secara berkala dan dapat dijadikan sebagi alat improvisasi bagi kinerja, pencapaian dan keunggulan bersaing perusahaan tersebut.

Untuk melakukan perencanaan strategis, ada tiga tahap penting yang perlu dilakukan oleh perusahaan ketika akan membuat perencanaan strategi yaitu (a) perumusan strategi; (b) implementasi/ penerapan strategi dan; (c) evaluasi strategi.

Diferensiasi

Menurut Kotler (2009) menjelaskan bahwa diferensiasi merupakan suatu kegiatan merancang serangkaian untuk membedakan apa yang ditawarkan perusahaan dengan pesaingnya.

Kartajaya (2010) menjelaskan diferensiasi merupakan seluruh usaha yang telah dilakukan perusahaan untuk memberikan perbedaan diantara pesaing yang sejenis dengan tujuan untuk memberikan nilai yang maksimal dan terbaik kepada konsumennya. Diferensiasi menjadi suatu strategi perusahaan untuk memelihara loyalitas pelanggannya, dengan menggunakan strategi diferensiasi pelanggan mendapat nilai lebih dibandingkan dengan produk sejenisnya.

Hal yang hampir senada selanjutnya juga dikemukakan oleh Ferdinand (2003) yang menyatakan bahwa strategi diferensiasi yang sukses haruslah strategi yang mampu: (a) menghasilkan nilai pelanggan, (b) memunculkan persepsi yang bernilai khas dan baik serta (c) tampil sebagai wujud berbeda yang sulit untuk ditiru. Hal ini menyimpulkan bahwa kunci untuk strategi diferensiasi yang sukses terletak pada upaya mengembangkan “*point of differentiation*” terutama dari perspektif pandangan pelanggan daripada perspektif pandangan operasi bisnis.

Menurut Tjiptono (2008), strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam menerapkan strategi produk diferensiasi agar senantiasa memiliki keunggulan bersaing di pasar dapat dilakukan dengan melakukan pilihan terhadap strategi berikut ini, yaitu (a) diferensiasi produk, (b) diferensiasi kualitas pelayanan, dan (c) diferensiasi citra.

Selanjutnya, Tjiptono (2008), menegaskan pula bahwa salah satu cara untuk melakukan diferensiasi adalah dengan secara konsisten memberikan kualitas pelayanan yang lebih baik dari pesaingnya. Hal ini dapat dicapai dengan memenuhi atau bahkan melebihi kualitas jasa yang diharapkan para pelanggan. Kualitas jasa sendiri dipengaruhi oleh dua variabel, yaitu jasa yang dirasakan (*perceived*

service) dan jasa yang diharapkan (*expected service*).

Inovasi

Menurut Tjiptono (2008), inovasi adalah penerapan sebuah ide ke dalam produk atau proses baru. Untuk bisa mempertahankan produk yang ada agar selalu menjadi pilihan konsumen, memerlukan berbagai upaya yang kreatif seperti membuat inovasi dari produk yang sudah ada, dengan harapan bisa membuat para konsumen tidak berpindah pada produk yang sejenisnya.

Myers dan Marquia (2016) menyatakan bahwa inovasi merupakan sebuah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi. Inovasi menjadi gambaran dari semua proses yang telah dilakukan

Dengan adanya kesamaan tampilan dalam produk sejenis dari pesaing, merupakan faktor pendorong perusahaan untuk melakukan inovasi produk, biasanya produk pesaing itu muncul tanpa mengalami perubahan yang berarti bahkan cenderung statis. Keadaan tersebut dapat menjadi hal yang menguntungkan, karena persaingan yang timbul dengan munculnya produk pesaing dapat diatasi dengan melakukan inovasi produk.

Pengembangan produk baru dan strategisnya yang lebih efektif seringkali menjadi penentu keberhasilan dan kelangsungan hidup suatu perusahaan, tetapi ini bukanlah sebuah pekerjaan yang mudah. Dalam pengembangan produk baru tentunya memerlukan upaya, waktu yang panjang dan kemampuan investasi, termasuk besar kecilnya resiko dan biaya kegagalan yang akan ditanggung selama melakukan inovasi.

Menurut Zimmerer (2008) indikator inovasi produk yaitu: (a) Perubahan desain, (b) Inovasi teknis, dan (c) pengembangan produk.

Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing pada dasarnya tumbuh dan berkembang dari *value* yang diciptakan oleh perusahaan untuk para pelanggannya. Menurut Porter (2008)

keunggulan bersaing merupakan sumber dan penentu kinerja perusahaan di tengah pasar yang bersaing. Keunggulan bersaing tentang bagaimana cara perusahaan memilih, menentukan dan menjalankan strategi generik di dalam suatu implementasi.

Menurut Kotler (2012), keunggulan bersaing merupakan keunggulan yang diperoleh dengan menciptakan dan menyampaikan nilai pelanggan yang lebih unggul, dengan menyediakan lebih banyak manfaat yang sesuai dengan apa yang diharapkan dan dibutuhkan pelanggan.

Sedangkan Porter (2008), menyatakan keunggulan bersaing merupakan kemampuan perusahaan untuk mencapai keuntungan ekonomis di atas laba yang mampu diraih oleh pesaing di pasar dalam industri yang sama.

Keunggulan bersaing menjadi sebuah hal yang penting untuk bisa menghadapi persaingan dipasar. Keunggulan bersaing dapat diartikan sebagai sebuah strategi benefit dari suatu perusahaan yang melakukan kerjasama untuk menciptakan keunggulan bersaing yang efektif. Oleh karena itu, strategi harus di rancang sedemikian rupa untuk dapat mewujudkan keunggulan bersaing yang berkelanjutan sehingga perusahaan dapat menguasai pasar dan mencapai tujuan perusahaan.

Dasar mencapai keunggulan bersaing menurut Longenecker et al. dalam (Leonardus Saiman 2009: 125) adalah harga atau nilai, menyenangkan pelanggan, pengalaman pelanggan, atribut produk yang dapat dicatat, dan keistimewaan layanan yang baik.

Untuk dapat menghadapi persaingan yang pesat perusahaan diharapkan mampu menunjukkan keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing merupakan nilai unggul yang dimiliki oleh suatu perusahaan apabila dibandingkan dengan pesaingnya di pasar (Pardede, 2011:279). Terdapat empat unsur yang membentuk keunggulan bersaing yaitu : (a) Efisien, (b) kualitas, (c) inovasi, dan (d) tangung jawab.

Selain hal tersebut strategi keunggulan bersaing juga memiliki tujuan lain menurut Kotler dan Amstrong (2012) adalah:

- a. Menciptakan dengan tepat *positioning*;
- b. Menjaga dan mempertahankan kesetiaan pengguna;
- c. Memperoleh pangsa pasar baru;
- d. Mengoptimalkan penjualan; dan
- e. Menciptakan kinerja bisnis yang efektif

Perusahaan dapat dikatakan memiliki keunggulan bersaing jika posisi perusahaan unggul dibandingkan dengan perusahaan lain atau dalam perspektif penjualan dapat dikatakan lebih baik dari para pesaingnya. Menurut Porter (2008) terdapat 2 (dua) jenis Keunggulan dasar yaitu :

- a. *Low cost* , perusahaan dengan melakukan aktivitas produksi lebih efisien dibandingkan dengan perusahaan lainnya sehingga harga jual produknya lebih rendah.
- b. *Differentiation*, perusahaan memberikan nilai lebih terhadap konsumen atas manfaat yang telah diberikan produsen.

Menurut Bharadwaj (2008) bahwa indikator yang dipakai sebagai variabel keunggulan bersaing yaitu: (1) bernilai, (2) berbeda dengan yang lain, (3) tidak mudah digantikan.

Kepuasan pelanggan adalah hasil komparasi antara persepsi atau dengan hasil kinerja suatu produk jasa dengan harapan pelanggan. Hasil kinerja produk dan jasa tersebut da

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2009), kepuasan merupakan suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapannya.

Menurut Howart & Shets (dalam Tjiptono, 2005) mengungkapkan bahwa

kepuasan konsumen adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dengan pengorbanan yang dilakukan.

Konsep kepuasan pelanggan menurut beberapa ahli :

- a. Kepuasan (*Satisfaction*) merupakan persepsi atau ingatan yang membekas pada pelanggan atas hasil komparasi antara kinerja dan harapan. (Kotler 2006:177).
- b. Kepuasan adalah suatu keputusan yang ditetapkan didasarkan pada kesan dan pengalaman yang diperoleh pelanggan. Kepuasan tersebut dapat tercipta misalnya dari kualitas pelayanan yang diberikan dan pemberian nilai lebih kepada pelanggan (Lovelock dan Wirtz, 2011:74).
- c. Kepuasan pelanggan adalah hasil komparasi antara persepsi dengan hasil kinerja suatu produk atau jasa dengan harapan pelanggan. Hasil kinerja produk dan jasa tersebut dapat berupa pengalaman baik atau buruk pelanggan produk tertentu yang sudah banyak diakui oleh pelanggan lain dan mendapatkan reputasi dan rating yang baik.
- d. Harga, para konsumen memiliki sifatnya cenderung membandingkan. Mereka akan memilih produk yang lebih murah dengan kualitas yang hampir sama. Bagi pelanggan ini merupakan nilai lebih yang unggul.
- e. Biaya, para konsumen sangat keberatan jika produk yang dibelinya harus ditambahkan biaya tambahan lainnya, walaupun harga itu tidak memiliki pengaruh pada kualitas produk yang dibelinya.

Kotler (2009) menyatakan ciri-ciri konsumen yang merasa puas sebagai berikut:

- a. Loyal terhadap produk
- b. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif

- c. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain

Gambar 2 Konsep Kepuasan Konsumen

T u j u a n

Kebutuhan dan ketika menggunakannya (Fandy

Tjiptono, 2012:146).

Terdapat lima faktor dalam menentukan kepuasan pelanggan yang dapat diperhatikan oleh perusahaan (Lupiyoadi, 2008:192) antara lain:

- a. Kualitas produk, merupakan kepuasan Produk/Jasa

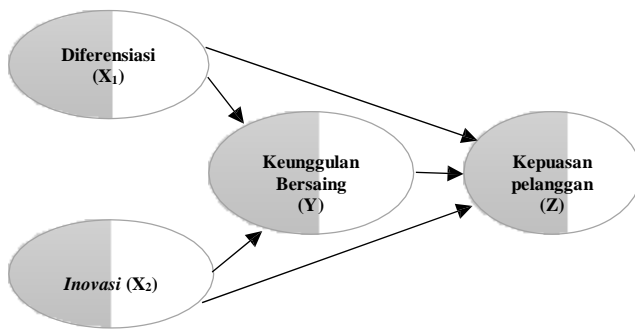
Nilai produk bagi konsumen keinginan konsumen

Harapan konsumen terhadap produk/jasa pelanggan akan terpenuhi saat mereka tahu produk dan jasa yang mereka gunakan memiliki standar dan kualitas yang baik.

- b. Kualitas pelayanan, yaitu eksekusi penyampaian pelayanan yang baik akan mengantarkan kepada nilai kepuasan pelanggan yang tinggi.
 - c. Emosi, yaitu pelanggan akan cenderung merasa bangga saat menggunakan merek
- Tingkat kepuasan konsumen

Sumber: Tjiptono (2007)

Gambar 3
Kerangka Pemikiran Teoritis



2. Variabel bebas (*independent*)

Variabel independen dalam penelitian ini adalah diferensiasi dan inovasi.

3. Variabel antara (*intervening*)

Dalam penelitian ini variabel *intervening* adalah keunggulan bersaing.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan menyebarkan kuesioner dengan jumlah sampel yang digunakan 150 orang responden. Kuesioner

Sumber : Data diolah Peneliti, 2019

- H₁: Diferensiasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.
- H₂: Inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.
- H₃: Diferensiasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- H₄: Inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- H₅: Keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- H₆: Diferensiasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan keunggulan bersaing sebagai variabel *intervening*
- H₇: Inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan keunggulan bersaing sebagai variabel *intervening*

3. Metodologi Operasionalisasi Variabel

Berikut adalah operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini :

1. Variabel terikat (*dependent*)

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan. dibagikan kepada pengguna Go-Pay di wilayah Tebet, Jakarta Selatan. Skala pengukuran yang digunakan untuk mengkuantifikasi informasi yang diberikan oleh responden ketika menjawab pertanyaan yang telah dirumuskan dalam kuesioner adalah menggunakan skala interval.

Sampel Penelitian

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik sampel *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang dipilih atas dasar availabilitasnya atau karena pertimbangan pribadi peneliti bahwa mereka dapat mewakili populasi (Ferdinand, 2014:176). Sampel pada penelitian ini adalah pengguna Go-Pay yang berlokasi di daerah Tebet, Jakarta Selatan. Jenis teknik dari *non probability sampling* yang digunakan adalah jenis teknik *quota sampling (purposive sampling)*, yaitu teknik *sampling* yang menentukan jumlah sampel dari populasi yang memiliki ciri tertentu sampai jumlah kuota yang diinginkan (Noor, 2011:155).

Pengujian Validitas dan Realibilitas Instrumen

Uji Validitas Data

Pengujian validitas data dilakukan dengan melakukan, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau nilai korelasinya diatas 0.3 maka variabel tersebut dinyatakan valid tetapi jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ atau nilai korelasinya dibawah 0.3 maka variabel tersebut dinyatakan tidak valid (Ghozali, 2011:52- 53).

Uji Reliabilitas Data

Alat ukur yang digunakan untuk mengukur reliabilitas adalah dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α) > 0.70 (Ghozali, 2011:48)

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan menggunakan *software statistic AMOS 22*.

Pengujian Asumsi

Sebelum dilakukan evaluasi pada *structural model*, perlu dilakukan uji asumsi pada model yang terbentuk agar permodelan tersebut bisa terbentuk dengan baik dan tepat. Pengujian asumsi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah normalitas univariate. Kriteria normalitas ini ditentukan dari nilai c.r. pada skewness yang diharapkan bernilai + 2,58.

Uji Goodness-of-Fit

Setelah melakukan evaluasi model secara keseluruhan maka standar untuk menilai apakah data yang akan diolah memenuhi asumsi atau tidak, yaitu dapat dilakukan dengan adanya penilaian mengenai *goodness of fit* atau uji kecocokan. Menurut Ghazali (2013) kriteria dalam uji *goodness of fit*, yaitu:

Tabel 2
Uji Goodness-of-Fit

Goodness of fit index	Cut - of Value
$X^2 - Chi Square$	Diharapkan kecil
Significance probability	$\geq 0,05$
RMSEA	$\leq 0,08$
GFI	$\geq 0,90$
AGFI	$\geq 0,90$
CMIN/DF	$\leq 2,00$
TLI	$\geq 0,95$
CFI	$\geq 0,95$

Sumber: Ghazali, Imam & Fuad (2008)

Uji Hipotesis

Pengujian ini dilakukan setelah dilakukannya pengujian SEM dengan menggunakan *goodness of fit*, yakni mengukur kelayakan model dan pengaruh variabel eksogen secara keseluruhan terhadap variabel endogen. Hipotesis dapat diterima apabila *critical ratio* 1.96 pada taraf signifikan sebesar alpha 0.05 atau kriteria uji nilai P diharapkan lebih kecil dari nilai alpha penelitian yaitu 5%.

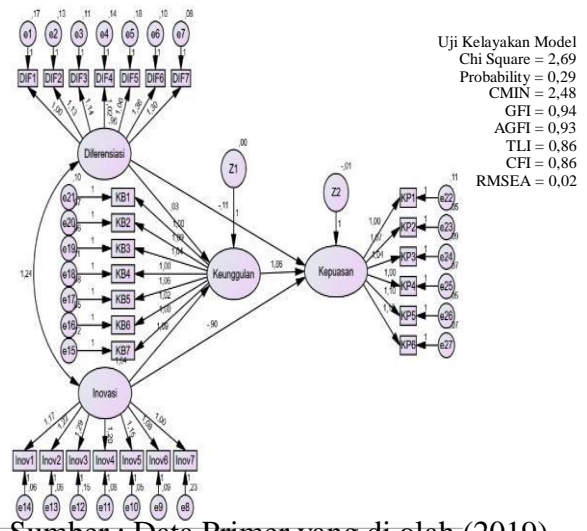
5. Analisis dan Pembahasan Penelitian

Analisis Data

Penggambaran Model

Model analisis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Gambar 4
Full Model Struktural



Sumber : Data Primer yang di olah (2019)

Evaluasi nilai *goodness of fit* dari model *structural* yang telah dilakukan seperti pada gambar 4 diatas, yang disajikan pada tabel berikut:

Tabel 3
Goodness of fit Index Model
Struktural

<i>Goodness of Fit Indeks</i>	<i>Cut-off Value</i>	<i>Hasil Analisis</i>	<i>Evaluasi Model</i>
<i>X² - Chi-Square (df =1)</i>	≤ 3,84	2,48	<i>Good Fit</i>
<i>Significance Probability</i>	≥ 0,05	0,29	<i>Good Fit</i>
<i>CMIN/DF</i>	≤ 5,00	2,48	<i>Good Fit</i>
<i>GFI</i>	≥ 0,90	0,94	<i>Good Fit</i>
<i>AGFI</i>	≥ 0,90	0,93	<i>Good Fit</i>
<i>TLI</i>	≥ 0,90	0,86	<i>Marginal Fit</i>
<i>CFI</i>	≥ 0,95	0,86	<i>Marginal Fit</i>
<i>RMSEA</i>	≤ 0,08	0,02	<i>Good Fit</i>

Sumber: Data primer yang diolah (2019)

data yang dilakukan terlihat pada tabel diatas bahwa evaluasi dari delapan model alat ukur yaitu (*Chi-Square, Probability, CMIN/DF, GFI, AGFI, TLI, CFI, RMSEA*) menunjukkan

telah memenuhi persyaratan berdasarkan *cut of value* yang direkomendasikan (model misfit), maka data yang ada tidak perlu dimodifikasi.

Pembahasan Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis yang mencerminkan hubungan kasualitas pada model SEM pada dasarnya adalah menguji signifikansi koefisien jalur (*path coefficient*) atau koefisien beta, dengan uji-t satu arah pada alpha 5% sehingga diputuskan Ho ditolak jika diperoleh nilai $p < 0.05$ berarti hipotesis penelitian (hipotesis alternatif) terbukti. Hasil pengujian hipotesis yang menjelaskan pengaruh antara variabel dalam model penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Hasil Regression Weight

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
H ₁ : Keunggulan <--- Diferensiasi		,025	,102	,250	***	par_24
H ₂ : Keunggulan						
H ₃ : Kepuasan <--- Diferensiasi		-,112	,179	-,627	***	par_28
H ₄ : Kepuasan						
H ₅ : Kepuasan <--- Keunggulan		1,855	2,294	,809	***	par_26

Sumber: Data primer yang diolah (2019)

Variabel		Total	Indirect	Direct
Kepuasan	-- Keunggulan	1,855	,000	1,855
Kepuasan	<- Inovasi	1,124	2,023	,899
		,065	,047	,112

enam dari delapan telah memenuhi nilai *cut of value* yang telah ditetapkan, dua dinyatakan marginal yaitu TLI dan CFI. Berdasarkan pertimbangan tersebut nilai TLI dan CFI menunjukkan penerimaan marginal, namun nilai tersebut tidak begitu jauh dari *cut off values*. Maka bias dinyatakan model dalam penelitian ini dinyatakan valid dan layak untuk digunakan dalam pengujian selanjutnya, dan peneliti dapat memberikan interpretasi guna pembahasan selanjutnya.

Nilai dari indeks *goodness of fit* dapat menunjukkan hasil bahwa model yang diajukan dalam penelitian ini sudah baik, nilai yang baik dari model tersebut sudah bisa menjelaskan data yang sesungguhnya secara keseluruhan mengenai pola hubungan antar konstruk penelitian ini. Hasil yang ditunjukkan oleh banyaknya nilai indeks *goodness of fit* yang

Tabel 6
Pengaruh Keunggulan Bersaing sebagai Variabel Intervening

hubungan yang signifikan antara masing-masing variabel yang diteliti yang hubungannya masing-masing dapat dilihat dalam tabel diatas.

Hubungan struktural yang dihipotesakan seperti terlihat pada Tabel 5 diatas dapat dijelaskan bahwa Diferensiasi dan Inovasi mempengaruhi Keunggulan bersaing dan Kepuasan pelanggan. Hubungan antar konstruk laten tersebut dapat dijelaskan bahwa pengaruh positif Diferensiasi dan Inovasi mempengaruhi Keunggulan Bersaing dan Kepuasan pelanggan secara positif. Keunggulan Bersaing juga mempengaruhi Kepuasan pelanggan secara positif. Oleh karena indikator tersebut positif, maka tanda hubungan yang dihipotesakan adalah positif.

Pada tabel 6 diatas menunjukkan bahwa keunggulan bersaing sebagai variabel *intervening* memiliki pengaruh positif antara diferensiasi terhadap kepuasan pelanggan, serta keunggulan bersaing sebagai variabel *intervening* memiliki pengaruh positif antara inovasi terhadap kepuasan pelanggan.

Variabel		Total	Indirect	Direct
Kepuasan	<- Keunggulan	1,855	,000	1,855
	--	1,124	2,023	-,899
Kepuasan	<- Inovasi	-,065	,047	-,112

Sumber : Data Primer yang di olah (2019)

Tabel di atas menunjukkan

terdapat hubungan dan pengaruh yang dianalisis berada pada tingkat signifikansi yang diharapkan. Artinya semua hipotesis diterima. Dikarenakan semua variabel baik manifes maupun laten memiliki nilai probabilitas hubungan berada jauh dibawah 0.05, maka H_0 ditolak, atau terdapat

H_1 : Diferensiasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing

Hasil penelitian diketahui pengaruh diferensiasi terhadap keunggulan bersaing menunjukkan nilai parameter estimasi 0.025,

kesalahan standar 0.102, nilai *critical ratio* (CR) sebesar $0.250 < 2.58$ dengan ($p = 0.000 < 0.05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, maka hasil pengujian ini menunjukkan hipotesis 1 diterima. Dengan demikian terbukti bahwa diferensiasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Semakin tinggi diferensiasi maka akan semakin tinggi keunggulan bersaing.

H₂ : Inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing

Hasil penelitian diketahui pengaruh inovasi terhadap keunggulan bersaing menunjukkan nilai parameter etimasi 1.090, kesalahan standar 0.087, nilai *critical ratio* (CR) sebesar $12.536 > 2.58$ dengan ($p = 0.000 < 0.05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, maka hasil pengujian ini menunjukkan hipotesis 2 diterima. Dengan demikian terbukti bahwa inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Semakin tinggi inovasi maka akan semakin tinggi keunggulan bersaing.

H₃ : Diferensiasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Hasil penelitian diketahui pengaruh diferensiasi terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan nilai parameter etimasi -0.112, kesalahan standar 0.179, nilai *critical ratio* (CR) sebesar $-.627 < 2.58$ dengan ($p = 0.000 < 0.05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, maka hasil pengujian ini menunjukkan hipotesis 3 diterima. Dengan demikian hasil penelitian yang dilakukan menyatakan bahwa

diferensiasi memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H₄ : Inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Hasil penelitian diketahui pengaruh inovasi menunjukkan nilai parameter etimasi -0.899, kesalahan standar 0.475 nilai *critical ratio* (CR) sebesar $-.363 < 2.58$ dengan ($p = 0.000 < 0.05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, maka hasil pengujian ini menunjukkan hipotesis 4 diterima. Dengan demikian hasil penelitian yang dilakukan menyatakan bahwa inovasi memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H₅ : Keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Hasil penelitian diketahui pengaruh keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan nilai parameter etimasi 1.855, kesalahan standar 2.294, nilai *critical ratio* (CR) sebesar $0.809 < 2.58$ dengan ($p = 0.000 < 0.05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, maka hasil pengujian ini menunjukkan hipotesis 5 diterima. Dengan demikian terbukti bahwa keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin tinggi keunggulan bersaing maka akan semakin tinggi kepuasan pelanggan.

H₆ : Diferensiasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan keunggulan bersaing sebagai variabel intervening

Berdasarkan hasil pengujian didapat nilai C.R sebesar $0,047 < 2,58$ pada taraf

signifikansi (p-value) sebesar 0,000 atau nilai $p = 0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. hipotesis 6 yang diajukan peneliti dinyatakan diterima karna telah sesuai dengan hasil penelitian. Hasil penelitian yang dilakukan menyatakan bahwa keunggulan bersaing sebagai variabel *intervening* memiliki pengaruh positif dan signifikan antara diferensiasi terhadap kepuasan pelanggan.

H_6 : Inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan keunggulan bersaing sebagai variabel *intervening*

Berdasarkan hasil pengujian didapat nilai C.R sebesar $2,023 < 2,58$ pada taraf signifikansi (p-value) sebesar 0,000 atau nilai $p = 0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hipotesis 7 yang diajukan peneliti dinyatakan diterima karna telah sesuai dengan hasil penelitian. Hasil penelitian yang dilakukan menyatakan bahwa keunggulan bersaing sebagai variabel *intervening* memiliki pengaruh positif dan signifikan antara inovasi terhadap kepuasan pelanggan.

6. Kesimpulan

Pada penelitian ini seperti yang telah dijelaskan bahwa permasalahan yang akan dikaji adalah bagaimana peran diferensiasi dan inovasi dalam menciptakan keunggulan bersaing Go-Pay yang kemudian akan berdampak kepada kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan hasil sebagai berikut:

1. Hasil statistik penelitian menunjukkan bahwa diferensiasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, hal ini terlihat dari nilai *critical ratio* (CR) sebesar 0.250

berada di atas persyaratan *critical ratio* (CR) ≤ 2.58 dengan ($p = 0.000 < 0.05$). Hal ini didukung dengan yang diungkapkan oleh Tjiptono (2008) bahwa diferensiasi merupakan strategi pemasaran yang dapat dipilih oleh perusahaan yang agar perusahaan senantiasa memiliki keunggulan bersaing dipasar. Sebagai *financial technology* terbesar di Indonesia yang layanannya berbasis pada *mobile payment*, Go-Pay terus menjadikan produknya berbeda dari kompetitornya dengan cara mengenali berbagai sumber keunggulan kompetitif yang telah ada pada produknya, serta memiliki ciri pembeda dari kompetitornya, dan menjadi penentu posisi yang efektif di pasar serta bisa mengkomunikasikan posisinya kepada para pelanggannya.

2. Hasil statistik penelitian menunjukkan bahwa inovasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, hal ini terlihat dari nilai *critical ratio* (CR) sebesar 12.536 berada di atas persyaratan *critical ratio* (CR) ≥ 2.58 dengan ($p = 0.000 < 0.05$). Hal ini mendukung dengan apa yang diutarakan oleh Wahyono (2002) bahwa inovasi yang berkelanjutan dalam suatu perusahaan merupakan kebutuhan dasar yang pada gilirannya akan mengarah pada terciptanya keunggulan kompetitif. PT Aplikasi Karya Anak Bangsa terus melakukan inovasi terhadap sistem pembayaran Go-Pay. Sistem Go-Pay yang selama ini hanya digunakan untuk pembayaran berbagai layanan Gojek dikembangkan menjadi sistem pembayaran lainnya. Go-Pay dirancang sebagai alat pembayaran terintegrasi untuk *online*, toko *offline*, dan penyedia layanan *e-commerce* lain guna

menciptakan keunggulan bersaing perusahaan.

3. Hasil statistik penelitian menunjukkan bahwa diferensiasi memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini terlihat dari nilai *critical ratio* (CR) sebesar -0.627 berada di atas persyaratan *critical ratio* (CR) ≤ 2.58 dengan ($p = 0.000 < 0.05$). Hal ini mendukung yang disampaikan oleh Menurut Kotler dalam Bobby Yudhiarina (2009) bahwa diferensiasi adalah suatu strategi yang dapat memelihara loyalitas pelanggan dimana dengan menggunakan strategi diferensiasi, pelanggan mendapat nilai lebih dibandingkan dengan produk lainnya sehingga pelanggan merasa puas. Strategi diferensiasi adalah mengambil pelanggan sebagai titik perhatian utama. Go-Pay membangun persepsi pembeli di atas keunggulan kualitas, desain produk, teknologi, citra, dan pelayanan.
4. Hasil statistik penelitian menunjukkan bahwa inovasi memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini terlihat dari nilai *critical ratio* (CR) sebesar -0.363 berada di atas persyaratan *critical ratio* (CR) ≤ 2.58 dengan ($p = 0.000 < 0.05$). Hasil ini mendukung apa yang diutarakan oleh Menurut Buchari (2004) inovasi berarti mengamati konsumen untuk menemukan dan memuaskan konsumennya dengan memberikan produk yang baru. Go-Pay terus berkembang dan melebarkan sayapnya ke berbagai lembaga keuangan guna menjangkau lebih banyak jenis pembayaran yang semakin memudahkan pengguna.
5. Hasil statistik penelitian menunjukkan bahwa keunggulan bersaing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap

kepuasan pelanggan, hal ini terlihat dari nilai *critical ratio* (CR) sebesar 0.809 berada di atas persyaratan *critical ratio* (CR) ≤ 2.58 dengan ($p = 0.000 < 0.05$). Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Welly Mulyadi, Riswan E. Taringan, Andree E. Widjaja (2016), yang menyatakan bahwa keunggulan bersaing memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan semakin tinggi keunggulan bersaing sehingga memiliki pengaruh sangat kuat terhadap kepuasan pelanggan. Strategi-strategi yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan atau memberi nilai lebih kepada konsumennya dibandingkan dengan produk lain yang ditawarkan akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

6. Hasil statistik penelitian menunjukkan bahwa keunggulan bersaing sebagai variabel *intervening* memiliki pengaruh positif dan signifikan antara diferensiasi terhadap kepuasan pelanggan, hal ini terlihat dari nilai *critical ratio* (CR) sebesar 0.047 berada di atas persyaratan *critical ratio* (CR) ≤ 2.58 dengan ($p = 0.000 < 0.05$). Hal ini sejalan dengan yang disampaikan oleh Veri Agus Tomi, Imam Suroso, N. Ari Subagio (2014), yang menyatakan bahwa diferensiasi memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan keunggulan bersaing sebagai variabel *intervening*. Hal ini menunjukkan keunggulan bersaing mampu memediasi diferensiasi dan kepuasan pelanggan.
7. Hasil statistik penelitian menunjukkan bahwa keunggulan bersaing sebagai variabel *intervening* memiliki pengaruh positif dan signifikan antara inovasi terhadap kepuasan pelanggan, hal ini terlihat dari nilai *critical ratio* (CR) sebesar

2.023 berada di atas persyaratan *critical ratio* (CR) ≤ 2.58 dengan ($p = 0.000 < 0.05$). Hal ini sejalan dengan yang disampaikan oleh Putu Sukerman, Andi Sularso, Deasy Wulandari (2013), yang menyatakan bahwa inovasi memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan keunggulan bersaing sebagai variabel *intervening*. Hal ini menunjukkan keunggulan bersaing mampu memediasi inovasi dan kepuasan pelanggan.

Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini telah dilakukan seluruh rangkaian penelitian mulai dari perencanaan, pelaksanaan, sampai dengan penarikan kesimpulan sebaik mungkin. Namun, penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan antara lain:

1. Lokasi penelitian hanya di wilayah DKI Jakarta dan sampel hanya mencakup wilayah Tebet, Jakarta Selatan.
2. Objek penelitian merupakan masyarakat pengguna Go-Pay yang berlokasi di wilayah Tebet, Jakarta Selatan.
3. Penelitian ini hanya memfokuskan pada perusahaan *financial technology* dan tidak menyentuh industri atau perusahaan lainnya. Dengan demikian ada kemungkinan jika penelitian dilakukan pada jenis usaha atau industri lainnya maka akan diperoleh hasil yang berbeda.
4. Jumlah variabel yang digunakan hanya memfokuskan pada dua faktor, yaitu diferensiasi, dan inovasi untuk menjawab permasalahan bagaimana menciptakan keunggulan bersaing yang berdampak pada kepuasan pelanggan

Rekomendasi

Rekomendasi yang dapat disampaikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan *Financial Technology* di Indonesia
Untuk meningkatkan jumlah pengguna layanan pembayaran elektronik berbasis *mobile payment* maka, perusahaan *financial technology* dapat memperhatikan faktor-faktor diferensiasi, inovasi, dan keunggulan bersaing, karena hasil penelitian ini menyatakan seluruh variabel tersebut memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan atau referensi bagi peneliti selanjutnya dan mengarahkan penelitian pada subyek sistem pembayaran di perusahaan *financial technology* yang lebih luas lagi seperti uang elektronik berbasis aplikasi seperti OVO, DANA, Cashback, LinkAja, dan ShoppePay, untuk mendapatkan hasil yang lebih baik terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi variabel keunggulan bersaing dan kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, Hartiwi. (2017). *Analisis Strategi Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen*. Jurnal Ekonomi STIE Palangka Raya. Vol. 3 No. 1.
- Buchari, A., (2004). Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa. *Alfabeta*, Bandung.
- Charles, W.Lamb et al. (2009). *Pemasaran*, Salemba Empat, Jakarta.
- Crawford, C. Merle et al. (2000). *New Products Management Sixth Edition*. New York: McGraw-Hill. Daft, L Richard. 2003. *Manajemen*. Salemba Empat. Jakarta.
- David, F.R. (2005). *Strategic Management: Concepts and Cases*. Ninth Edition. Penerbit: Prentice Halls. Singapore.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*, Edisi ke 5. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, Augusty. (2009). "Keunggulan Diferensiasif". *Jurnal Bisnis Strategi*, (Vol. 12 Desember).
- Hannry, Nicky dan Ronaldo Tampi. (2015). *Analisis Strategi Diferensiasi Produk, Diferensiasi Layanan Dan Diferensiasi Citra Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Pemasaran*. Jurnal EMBA. Vol.3 No.4.
- Hermansyur, Aditi Bunga. (2017). *Pengaruh Inovasi Dan Kreativitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Umkm Di Kota Medan*. Jurnal Manajemen Tools. Vol.7 No.1
- Heriyanto, Meyzi dan Desy Riama. (2017). *Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Industri Jasa*. Jurnal Ekonomi Universitas Riau. Vol. 4 No.1.
- <https://www.bi.go.id/id/edukasi-perlindungan-konsumen/edukasi/produk-dan-jasa-sp/uang-elektronik/Pages/default.aspx> (Diakses tanggal 24/08/2019 Pukul 09.30).
- <https://www.mdi.vc/> (Diakses 24/08/2019 Pukul 11.00). <https://finance.detik.com/> (Diakses 25/08/2019 Pukul 09.00).
- Hunger, J. David dan Thomas L. Wheele. (2012). *Strategic Management and Business Policy*, 13th Edition, Pearson Prentice Hall.
- Imam, Suprayogo Tobroni, (2001). *Metodologi Penelitian Sosial-Agama*, Bandung: Remaja.
- Jatra, I Made et al. (2015). *Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Upaya Membangun Keunggulan Daya Saing Berkelanjutan*. Jurnal Manajemen Universitas Udayana. Vol. 4 No.10.
- Kertajaya, Hermawan. (2010). *Brand Operation*. Esensi Erlangga Group. Jakarta.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1, Erlangga. Jakarta.

- Kotler, Philip dan A.B Susanto. (2001). *“Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian”*. Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran I. Milenium ed.* PT. Prenhallindo. Jakarta.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran..* Jilid 2 Edisi 11. Indeks. Jakarta.
- Longenecker, G Justin et al. (2001). *Kewirausahaan Manajemen Usaha Kecil (Edisi II)*. Penerbit: Salemba Empat. Jakarta.
- Lovelock, Christopher et al. (2011). *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, dan Strategi (Perspektif Indonesia.)*. Jilid Kedua Edisi Ketujuh. Penerbit: Erlangga. Jakarta. Lupiyoadi, Hamdani. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Penerbit: Salemba Empat. Jakarta.
- Mastur, Aang et.al. (2016). *Analisis Faktor-faktor Pengaruh Inovasi Produk yang Berdampak Pada Keunggulan Bersaing*. Jurnal Logika Universitas Swadaya Gunung Jati. Vol. 18 No. 3.
- Minto Waluyo. (2011). *Panduan dan Aplikasi Struktural Equation Modelling untuk Aplikasi Model dalam Penelitian Teknik Industri, Psikologi, Sosial dan Manajemen*, PT Indeks. Jakarta
- Mullin, John W dan Orville C Walker. (2005). *Marketing Management A Strategic Decision*. fifth edition. New York: McGraw Hill.
- Pardede, Pontas M. (2011). *Manajemen Strategik Dan Kebijakan Perusahaan*, Penerbit: Mitra Wacana Media. Jakarta.
- Paryanti, Ratna. (2015). *Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Keunggulan Bersaing*. Jurnal Ekonomi Universitas Riau. Vol. 2 No. 2.
- Pishgar, Forooz et.al, (2013). *The Impact Of Product Innovation On Customer Satisfaction And Customer Loyalty*. *Journal of Business and Management Islamic Azad University*. Vol. 2 No. 7.
- Porter, Michael E. (2008). *Competitive advantage (Keunggulan Bersaing)*. Karisma Publishing Group. Tangerang.
- Rahmi, Raisa. (2015). *Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Kepuasan Konsumen*. Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau. Vol. 2 No.1.
- Rangkuti, Freddy. (2003). *Business Plan*. Gramedia. Jakarta.

- Seminari, Ni Ketut, dan Ni Puti Diah. (2017). *Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Upaya Membangun Keunggulan Bersaing*. Jurnal Manajemen Universitas Udayana. Vol. 6 No. 11.
- Subagio, Ari Imam, dan Veri. *Pengaruh Diferensiasi, Variasi, dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keunggulan Bersaing*. Jurnal Manajemen Universitas Jember.
- Suci, Anggit Gunito. (2018). *Dampak Inovasi Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Peningkatan Nilai Pelanggan*. Jurnal Ekonomi.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Sukma, D. (2016). "Fintechfest, mempopulerkan teknologi finansial di Indonesia." Arena LTE. 2016.
- Wahyono. (2002). *Orientasi Pasar dan Inovasi : Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi kasus pada Industri Meubel di Kabupaten Jepara)*. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia Vol I, No 1 Program Magister Manajemen .Universitas Diponegoro*.
- Widjaja, Andree Welly, dan Riswan. (2016). *Pengaruh Inovasi, Kreativitas, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keunggulan Kompetitif*. Jurnal Sistem Informasi Universitas Pelita Harapan.
- Wulandari, Deasy Putu, dan Andi. (2013). *Analisis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan*
- Tarabieh, Saeed, dan Al-Ala, Basheer. (2011). *Gaining Competitive Advantage And Organizational Performance Through Customer Orientation, Innovation Differentiation And Market Differentiation*. *International Journal of Economics and Management Sciences University Tenaga Nasional*. Vol. 1 No.5.
- Teoh, Wendy Ming-Yen et.al. (2013). "Factors affecting consumers' perception of electronic payment: an empirical analysis", *Internet Research*, Vol. 23
- Tjiptono, Fandy. (2005). *Pemasaran Jasa*. Bayumedia Publishing. Malang .
- Tjiptono, Fandy. (2002). *Manajemen Jasa*. Andi Offset. Yogyakarta.

Keunggulan Bersaing. Jurnal Ekonomi.
Vol. 7 No. 1.

Zeithaml, V. A. Berry, L. L, dan Parasuraman,
A, 1990. “Five Imperatives for
Improving Service Quality”, Sloan
Manajemen.