

Menciptakan Keunggulan Bersaing Berkelanjutan Berbasis Loyalitas Pada Bank BRI

Setijo Adi¹, Asrid Juniar^{2✉}, Rini Rahmawati³, Ashari Sofyaun³

¹Program Studi Manajemen, Universitas PGRI Argopuro

^{2,3}Program Studi Manajemen, Universitas Lambung Mangkurat

⁴Program Studi Manajemen, Universitas Balikpapan

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas layanan, citra dan kepuasan nasabah terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan berbasis loyalitas pada Bank BRI. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif asosiatif yaitu menunjukkan hubungan antara dua variabel atau lebih. Unit analisis penelitian ini nasabah bank BRI di wilayah eks Karisidenan Jember. Pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuisioner kepada para nasabah Bank BRI baik itu nasabah yang menyimpan dananya dan nasabah yang meminjam kredit yang menjadi responden penelitian. Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan aplikasi SPSS For Windows. Jumlah sampel yang digunakan 250 responden yang berasal dari Kabupaten Jember, Kabupaten Banyuwangi, Kabupaten Bondowoso dan Kabupaten Situbondo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan Bank BRI dan citra Bank BRI berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan berbasis loyalitas, sedangkan kepuasan nasabah Bank BRI berpengaruh tidak signifikan terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan berbasis loyalitas. Karakteristik sumber daya yang bernilai bagi keunggulan bersaing adalah yang berkaitan dengan sumber daya yang bernilai, kompleks, eksklusif, mudah digeneralisasi, dan susah ditiru pesaing. Keunggulan bersaing pada perusahaan perbankan membutuhkan keterlibatan ataupun peran serta manajemen perbankan dan sumber daya perbankan.

Kata Kunci: *kualitas layanan, citra, kepuasan nasabah, keunggulan bersaing berkelanjutan berbasis loyalitas.*

Abstract

This research aims to test and analyze the influence of service quality, image and customer satisfaction on loyalty-based sustainable competitive advantage at Bank BRI. This research method uses an associative quantitative method, namely showing the relationship between two or more variables. The unit of analysis for this research is BRI bank customers in the former Jember Residential area. Data collection was carried out by distributing questionnaires to BRI Bank customers, both customers who saved their funds and customers who borrowed credit who were the research respondents. The analysis technique used in this research is multiple linear regression analysis using the SPSS For Windows application. The number of samples used was 250 respondents from Jember Regency, Banyuwangi Regency, Bondowoso Regency and Situbondo Regency. The research results show that Bank BRI's service quality and Bank BRI's image have a significant effect on loyalty-based sustainable competitive advantage, while BRI Bank customer satisfaction has an insignificant effect on loyalty-based sustainable competitive advantage. Characteristics of resources that are valuable for competitive advantage

are those related to resources that are valuable, complex, exclusive, easy to generalize, and difficult for competitors to imitate. Competitive advantage in banking companies requires the involvement or role of banking management and banking resources.

Keywords: *service quality, image, customer satisfaction, loyalty-based sustainable competitive advantage.*

Copyright (c) 2024 Setijo Adi

✉ Corresponding author : Asrid Juniar
Email Address : asridjuniar@ulm.ac.id

PENDAHULUAN

Keberadaan lembaga perbankan memiliki peranan penting dalam perekonomian Negara Republik Indonesia karena lembaga perbankan memiliki tiga fungsi utama yaitu sebagai lembaga perantara, membantu pembangunan dan kepercayaan (Zulkarnain et al., 2018; Moeiz & Juniar, 2023). Penelitian yang dilakukan oleh Perpatih et al., (2018) terhadap Bank Mandiri dan Bank BRI menunjukkan hasil bahwa perbandingan kecukupan modal (Capital Adequacy Ratio) pada Bank Mandiri dan Bank BRI terlihat bahwa Bank BRI lebih unggul dibandingkan dengan Bank Mandiri, dan masih memenuhi standar otoritas jasa keuangan minimal sebesar 8%.

Nasabah perbankan biasanya juga akan memutuskan menggunakan kembali jasa perbankan selain mempertimbangkan suku bunga yang stabil, juga lokasi kantor yang mudah dijangkau serta layanan yang ramah dan cepat. Situasi yang diharapkan konsumen kredit tersebut sejalan dengan hasil penelitian Adi et al., (2019) yang menyebutkan bahwa keputusan nasabah untuk memilih bermitra dengan perbankan dipengaruhi oleh delapan faktor yaitu : harga, promosi, lokasi, keandalan, daya tanggap, keyakinan, empati, dan wujud fisik.

Kualitas layanan yang baik kepada nasabah akan menambah loyalitas bagi nasabah secara berkelanjutan di masa yang akan datang. Kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Azwar et al., 2019; Fandiyanto et al., 2017; Noviasari et al., 2015; Suroso, 2016; Ahmad & Juniar, 2023). Menurut teori Resource Based Value (RBV) menyatakan bahwa keunggulan bersaing dan kinerja unggul suatu perusahaan ditentukan oleh sumber daya atau kapabilitas perusahaan yang bersifat spesifik (Cool & Dierickx, 1989; Penrose, 1959; Prahalad & Hamel, 1990; Wernerfelt, 1984). Menurut Barney (1991) kapabilitas atau sumber daya perusahaan dalam teori Resource Based View harus mempunyai nilai, bersifat langka, tidak dapat ditiru dan tidak dapat digantikan yang satu dengan lainnya dan dapat memberikan keunggulan bersaing dan memberikan kinerja unggul bagi suatu perusahaan. Selanjutnya Barney (1991) menyatakan bahwa kapabilitas atau sumber daya selain menjadi salah satu penentu keunggulan bersaing dan kinerja unggul perusahaan, juga merupakan salah satu penentu dari strategi suatu perusahaan dalam menjalankan operasionalnya.

Keunggulan bersaing perusahaan membutuhkan keterlibatan ataupun peran serta pelaku usaha sumber daya-sumber daya perusahaan (Hameed, 2009), kapabilitas (Beckett et al., 2008), dukungan para mitra terkait (Kettunen, 2014), branding (Anarnkaporn, 2007), dan clustering (Guzey & Tasseven, 2011). Faktor lain yang juga penting dalam membangun keunggulan bersaing perusahaan antara lain adalah, dukungan dari pemerintah dan sektor swasta dalam menyediakan berbagai

macam fasilitas bagi perusahaan. Menurut Kettunen (2014), pemerintah dan asosiasi industri, pusat pelatihan, lembaga keuangan, institusi pendidikan dan pelatihan memainkan peran penting dalam memfasilitasi perusahaan dalam memperbaiki keunggulan bersaingnya.

Menurut Sangadji & Sopiah (2013) loyalitas mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih. Loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa sebagai respons yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi dan kendala pragmatis. Menurut Dimiyati (2019) menyatakan bahwa "Kepuasan pelanggan dihasilkan dari proses perbandingan antara kinerja yang dirasakan dengan harapannya, yang menghasilkan *disconfirmation* paradigma yaitu sebagai evaluasi purnabeli dimana persepsi terhadap kinerja alternatif produk/jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan.

Citra perusahaan diperlukan untuk mempengaruhi pikiran pelanggan melalui kombinasi dari periklanan, humas, bentuk fisik, kata-mulut, dan berbagai pengalaman aktual mengenai penggunaan barang dan jasa produk dari perusahaan (Jalilvand & Samiei, 2012). Citra perusahaan adalah sekumpulan persepsi oleh konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa yang meliputi kredibilitas perusahaan, jaringan distribusi perusahaan maupun popularitas perusahaan (Sudaryanto, 2015). Citra dapat berdampak positif maupun negatif. Citra perusahaan yang di dapat oleh perusahaan karena adanya keunggulan-keunggulan yang ada pada perusahaan tersebut, sehingga perusahaan akan bisa mengembangkan dirinya menciptakan hal-hal yang baru lagi bagi pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen (Li et al., 2011).

Citra perusahaan dapat didefinisikan persepsi masyarakat terhadap perusahaan sebagai perusahaan yang baik, dapat dipercaya, dan profesional (Grubor & Milovanov, 2017). Citra (image) merupakan gambaran yang ada dalam benak publik tentang perusahaan. Citra adalah persepsi publik tentang perusahaan menyangkut pelayanannya, kualitas produk, budaya perusahaan, perilaku perusahaan, atau perilaku individu-individu dalam perusahaan dan lainnya. Pada akhirnya persepsi akan mempengaruhi sikap publik apakah mendukung, netral atau memusuhi (Jalilvand & Samiei, 2012).

Hasil studi empiris tentang kualitas layanan terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan yang dilakukan oleh Giovanis et al., (2014); Wahyun et al., (2017) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan bank. Hasil studi empiris tentang pengaruh citra perusahaan terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan yang dilakukan oleh Adner & Zemsky (2006); El Zein et al., (2020); Grubor & Milovanov (2017); V. Kumar & Christodouloupoulou (2014); Martínez & Rodríguez del Bosque (2014); Melé et al., (2020) menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan. Hasil studi empiris tentang kepuasan nasabah terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan yang dilakukan oleh Azwar et al., (2019); Demir & Özdemir (2010); Mahmud et al., (2018); Wahyun et al., (2017) bahwa kepuasan nasabah berpengaruh terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan.

METODOLOGI

Jenis penelitian ini akan menggunakan kuantitatif asosiatif. Lokasi penelitian ini adalah Kabupaten Jember, Kabupaten Banyuwangi, Kabupaten Bondowoso dan Kabupaten Situbondo.. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan memberikan kuesioner kepada para nasabah Bank BRI di wilayah Kabupaten Jember, Kabupaten Banyuwangi, Kabupaten Bondowoso dan Kabupaten Situbondo.. Populasi dalam penelitian ini mengambil seluruh nasabah bank BRI yang ada di Kabupaten Jember, Kabupaten Banyuwangi, Kabupaten Bondowoso dan Kabupaten Situbondo. dengan kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sudah menjadi nasabah lebih dari tiga tahun. Sampel dalam penelitian ini adalah 250 responden dari nasabah produk simpanan dan nasabah dari produk pinjaman atau kredit.

Teknik dalam analisis data yang digunakan ialah analisis regresi linear berganda. Data responden akan dilakukan uji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu guna memastikan keandalan kuesioner yang disusun. Model regresi akan diuji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, uji mulikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis data penelitian memerlukan data yang valid dan reliabel untuk digunakan sebagai input. Uji validitas dan reliabilitas data diperlukan guna memastikan data yang diperoleh dari hasil pengisian kuesioner valid dan reliabel. Hasil pengujian validitas dan reliabilitas bisa dilihat pada Tabel 1 berikut ini.

Tabel 1. Uji Validitas Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kualitas Layanan	Bukti Fisik	0,766	0,866
	Kandalan	0,764	0,867
	Daya Tanggap	0,747	0,870
	Jaminan	0,711	0,878
	Empati	0,718	0,877
Citra	Kejujuran	0,713	0,797
	Pengelolaan Bank	0,730	0,780
	Reputasi Bank	0,715	0,794
Kepuasan Nasabah	Produk/Jasa	0,551	0,997
	Kualitas Layanan	0,882	0,708
	Manfaat Produk	0,878	0,712
Keunggulan Bersaing Berkelanjutan Berbasis Loyalitas	Pembelian Ulang	0,603	0,691
	Positive Remarks	0,525	0,649
	Merekomendasikan	0,614	0,681
	Memberi Informasi	0,611	0,793

Berdasarkan Tabel 1 diperoleh nilai squared multiple correlation indikator dari semua variabel nilainya $> 0,3$ sehingga data hasil pengisian kuesioner oleh respoden untuk variabel kepuasan nasabah dinyatakan valid. Nilai cronbach's alpha dari semua indikator variabel nilainya $> 0,6$ data hasil pengisian kuesioner oleh respoden untuk variabel kepuasan nasabah dinyatakan reliabel.

Hasil uji normalitas dengan menggunakan Kolmogorov-smirnov diperoleh nilai signifikansi yang didapat yaitu sebesar 0,259 lebih besar dari 0,05 model regresi memenuhi syarat normalitas. Hasil pengujian multikolinearitas diperoleh nilai VIF kualitas layanan 2,078 nilai VIF citra 2,994 dan nilai VIF kepuasan nasabah 2,860 yang semua nilainya di bawah 10 sehingga tidak terdapat multikolinearitas dalam model regresi. Hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Glejser diperoleh nilai signifikansi variabel kualitas layanan 0,295 nilai signifikansi citra 0,290 dan nilai signifikansi kapuasan nasabah 0,237 yang semua nilainya lebih besar dari 0,05 sehingga model regresi terhindar dari heteroskedastisitas.

Hasil persamaan analisis regresi adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,326 + 0,036 \text{ kualitas layanan} + 0,189 \text{ citra} + 0,043 \text{ kepuasan nasabah}$$

Hasil uji F sebagai pengujian model penelitian menunjukkan nilai signifikansi 0,002 lebih kecil dari 0,05 model regresi yang digunakan dalam penelitian ini signifikan dan layak untuk memprediksi variabel dependen dan semua variabel independen yang dimasukkan dalam model penelitian ini berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,703 menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen cukup besar karena mendekati 1. Nilai koefisien determinasi tersebut dapat diartikan bahwa kemampuan yang dimiliki oleh variabel independen yaitu kualitas layanan, citra dan kepuasan nasabah dalam menjelaskan variabel dependen yaitu keunggulan bersaing berkelanjutan berbasis loyalitas sebesar 70,3%.

Hasil pengujian analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan berbasis loyalitas. Tingkat signifikansi menunjukkan nilai 0,021 lebih kecil dari 0,05 sehingga hasilnya yaitu hipotesis pertama diterima. Keunggulan bersaing perusahaan berasal dari dua sumber yaitu lingkungan internal dan eksternal perusahaan yang meliputi : sumber-sumber daya manusia, modal, pemasok/supplier, pelanggan dan juga mitra kerja (Hameed, 2009). Kualitas layanan bank BRI yang diukur dengan indikator bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati berdasarkan hasil analisis diskriptif menunjukkan bahwa tanggapan responden sangat baik. Bila kemudian perbankan mampu menciptakan keunggulan melalui salah satu dari ketiga strategi generik yang ada, maka akan didapatkan keunggulan bersaing (Asmarani, 2006). Lebih lanjut diungkapkan, bahwa keunggulan bersaing perusahaan (Perbankan) membutuhkan keterlibatan ataupun peran serta pelaku usaha (manajemen bank) sumber daya-sumber daya perusahaan Hameed (2009), kapabilitas Beckett et al., (2008), dukungan para mitra terkait Kettunen (2014), branding Anarnkaporn (2007), dan clustering Guzey & Tasseven (2011). Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Giovanis et al., (2014; Wahyun et al., (2017). Penjualan jasa yang dilakukan oleh Perusahaan perbankan harus mempunyai keunggulan dibanding pesaingnya, antara lain melalui pemberian layanan yang berkualitas guna memenuhi kepentingan pelanggan. Pengertian kualitas layanan adalah perbandingan antara layanan yang diharapkan pelanggan dengan layanan yang diterima pelanggan yang bersangkutan.

Hasil pengujian analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel citra berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan berbasis loyalitas. Tingkat signifikansinya menunjukkan nilai 0,001 lebih kecil dari 0,05 sehingga hasilnya yaitu hipotesis kedua diterima. Indikator citra yang dilihat dari kejujuran, pengelolaan bank, dan repurasi bank memiliki hubungan dengan indikator

keunggulan bersaing berkelanjutan berbasis loyalitas yang dilihat dari indikator pembelian ulang, positive remark, merekomendasikan, dan memberi informasi. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian (Fandiyanto et al., 2017; Giovanis et al., 2014; Mahmud et al., 2018; Noviasari et al., 2015; Suroso, 2016) yang menyatakan bahwa citra berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Perusahaan harus mampu mengetahui strategi yang harus dilakukan agar produk memiliki citra yang baik di benak konsumen (Sudaryanto et al., 2019). Citra perusahaan diperlukan untuk mempengaruhi pikiran pelanggan melalui kombinasi dari periklanan, humas, bentuk fisik, kata-mulut, dan berbagai pengalaman aktual mengenai penggunaan barang dan jasa produk dari perusahaan (Jalilvand & Samiei, 2012).

Hasil pengujian analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel kepuasan nasabah berpengaruh tidak signifikan terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan berbasis loyalitas. Tingkat signifikansi menunjukkan nilai 0,565 lebih besar dari 0,05 sehingga hasilnya yaitu hipotesis ketiga ditolak. Hasil penelitian ini menunjukkan hasil yang berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Azwar et al., 2019; Mahmud et al., 2018; Wahyun et al., 2017) yang menyatakan bahwa kepuasan dan kepercayaan pada produk memiliki nilai positif dan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas berkelanjutan. Bank pada saat ini selalu berusaha mempertahankan nasabah potensialnya baik untuk pinjaman maupun simpanan guna menjalin hubungan yang saling menguntungkan dalam jangka panjang dan keberlanjutan, karenanya tidak mengherankan bila terjadi persaingan antar bank yang cukup ketat (Junior et al., 2021). Bank BRI dalam rangka mengatasi persaingan guna mempertahankan nasabahnya dapat menggunakan pendekatan keunggulan kompetitif berkelanjutan berbasis loyalitas yaitu suatu upaya mempertahankan nasabah secara berkelanjutan yang berbasis pada loyalitas nasabah (nasabah eksisting) (Jikrillah & Junior, 2017).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bank BRI perlu lebih meningkatkan dan mengintensifkan pendekatan kolaboratif dengan nasabah dengan cara antara lain memberikan perhatian secara personal kepada Instansi/perusahaan dimana nasabah bekerja dan nasabah itu sendiri. Pendekatan kolaboratif merupakan modal sosial yang menjadi sumber keunggulan bersaing berkelanjutan bagi perusahaan yang dapat menguntungkan perusahaan, stakeholder, meningkatkan kapabilitas dalam berinteraksi dengan lingkungan, serta dapat memperoleh peluang-peluang baru bagi perusahaan (Nahapiet & Ghoshal, 2009; Dahliani et al., 2021; Rahmawati et al., 2023). Kontribusi hasil penelitian terkait dengan citra Bank BRI sudah baik dalam arti bahwa Bank BRI mempunyai reputasi yang baik, nasabah merasa nyaman dan aman melakukan transaksi. Bank BRI harus mempertahankan dan meningkatkan citranya dalam jangka panjang sebagai sumber keunggulan bersaing berkelanjutan (Grubor & Milovanov, 2017). Citra perusahaan merupakan kesan-kesan dari publik terhadap perusahaan atau persepsi masyarakat terhadap perusahaan sebagai perusahaan yang baik, dapat dipercaya, dan profesional (Junior et al., 2023).

SIMPULAN

Hasil dari penelitian ini yaitu kualitas layanan dan citra berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan berbasis loyalitas, sedangkan kepuasan nasabah berpengaruh tidak signifikan terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan berbasis loyalitas. Layanan merupakan salah satu faktor penting dalam suatu perusahaan Perbankan, karena berhubungan langsung dengan pelanggannya.

Layanan merupakan aktivitas yang bersifat berwujud atau tidak berwujud yang dilakukan untuk melayani pelanggan dengan memberikan produk (barang atau jasa). (Mehmood & Shafiq, 2015). Penjualan jasa yang dilakukan oleh Perusahaan perbankan harus mempunyai keunggulan dibanding pesaingnya, antara lain melalui pemberian layanan yang berkualitas guna memenuhi kepentingan pelanggan. Citra Bank BRI merupakan sekumpulan persepsi dari nasabah terhadap perusahaan yang membuat produk di Bank BRI meliputi kredibilitas perusahaan, jaringan distribusi perusahaan maupun popularitas Bank BRI. Setiap perusahaan pasti mempunyai citra di mata publiknya, citra tersebut dapat dipersepsikan berbeda oleh setiap orang tergantung pada persepsi yang dilihat mereka mengenai perusahaan tersebut. Citra yang di dapat oleh Bank BRI karena adanya keunggulan-keunggulan yang ada pada Bank BRI sehingga akan bisa mengembangkan perusahaan serta menciptakan hal-hal yang baru lagi bagi pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Referensi :

- Adi, S., Yulisetiarni, D., & Juniar, A. (2019). The Application Of Sustainable Competitive Advantage As A Culinary Business Strategy "Depot Ayam Gepok Pak Giek" In Jember-East Java. *International Journal Of Scientific & Technology Research*, 8, 8.
- Adner, R., & Zemsky, P. (2006). A demand-based perspective on sustainable competitive advantage. *Strategic Management Journal*, 27(3), 215–239. <https://doi.org/10.1002/smj.513>
- Ahmad, A. A., & Juniar, A. (2023). Financial Health Indicators that Affect Return on Assets of Indonesian Guarantee Institutions. *RSF Conference Proceeding Series: Business, Management and Social Science*, 3(3).
- Anarnkaporn, A. (2007). Branding as a Competitive Advantage for SMEs. *RU. Int. J. Vol*, 1(1).
- Asmarani, D. E. (2006). Analisis Pengaruh Perencanaan Strategi terhadap Kinerja Perusahaan dalam Upaya Menciptakan Keunggulan Bersaing (studi empirik pada Industri Kecil Menengah tenun ikat di Trosro, Jepara). *Undip Semarang*, 112.
- Azwar, Evanita, S., & Abror. (2019). The Influence of Satisfaction on Service Quality and Trust in Products on Loyalty of Bank Rakyat Indonesia Credit Cards Users in Padang Panjang. *Third International Conference On Economics Education, Economics, Business and Management, Accounting and Entrepreneurship*, 97(Piceeba), 447–455. <https://doi.org/10.2991/piceeba-19.2019.51>
- Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17(1).
- Beckett, J., Collis, D. J., & Montgomery, C. A. (2008). Competing on Resources It brings together the strengths of Michael E. Porter's externally focused five-forces framework with those of the internally focused competing-on-capabilities view. Best of HBR. In *Harvard Business Review*.
- Cool, K., & Dierickx, I. (1989). Asset Stock Accumulation and Sustainability of Competitive Advantage. *Management Science*, 35(12), 1504–1512.
- Dahlani, Y., Istifadah, I., & Juniar, A. (2021). Study of Influence Customer Intimacy on Religious Based Brand Trust, Customer Satisfaction in Islamic Banks (Case on Danamon Sharia Bank in East Java Indonesia). *The 3rd International Conference on Economics and Business*.

- Demir, M., & Özdemir, M. (2010). Friendship, need satisfaction and happiness. *Journal of Happiness Studies*, 11(2), 243–259. <https://doi.org/10.1007/s10902-009-9138-5>
- Dimiyati, M. (2019). *METODOLOGI RISET PEMASARAN*. Mitra Wacana Media.
- El Zein, S. A., Consolacion-Segura, C., & Huertas-Garcia, R. (2020). The role of sustainability in brand equity value in the financial sector. *Sustainability (Switzerland)*, 12(1). <https://doi.org/10.3390/su12010254>
- Fandiyanto, R., Sularso, R. A., & Irawan, B. (2017). Pengaruh Kemudahan, Keamanan, Ketanggapan, Harga Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Kepercayaan Dan Keputusan Pembelian Produk Kerajinan Danbo Secara Online. *GROWTH*, 15(1).
- Giovanis, A. N., Zondiros, D., & Tomaras, P. (2014). The Antecedents of Customer Loyalty for Broadband Services: The Role of Service Quality, Emotional Satisfaction and Corporate Image. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 236–244. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.039>
- Grubor, A., & Milovanov, O. (2017). Brand Strategies in the Era of Sustainability. *Interdisciplinary Description of Complex Systems*, 15(1), 78–88. <https://doi.org/10.7906/indecs.15.1.6>
- Guzey, Y. Y., & Tasseven, O. (2011). Competitive Advantages and Clustering of SMEs: An Analysis of Clustering Effect on Competition in Small-Scale Enterprises in Istanbul. In *Journal of Modern Accounting and Auditing* (Vol. 7, Issue 9).
- Hameed, I. (2009). Sources of Business Competitive Advantage: A Review. *Journal of Business & Economics*, 222–233.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), 460–476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Jikrillah, S., & Juniar, A. (2017). Penerapan Metode RADAR untuk Mengukur Potensi Pertumbuhan Bank Kalsel. *Maranatha Economics & Business Conference*.
- Juniar, A., Fadah, I., Utami, E. S., & Puspitasari, N. (2021). The Effect of Risk-Based Efficiency Value on Firm Value: A Case Study in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(2), 231–238. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no5.0231>
- Juniar, A., Gusma, R., Pradana, W., Rahmawati, R., & Sofyaun, A. (2023). Comparison based on kbmi 1 on national private bank risks with conventional and sharia principles. *INOVASI: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen*, 2(2), 266–273.
- Kettunen, J. (2014). *Competitive Strategies in Higher Education*. January 2003.
- Kumar, V., & Christodouloupoulou, A. (2014). Sustainability and branding: An integrated perspective. *Industrial Marketing Management*, 43(1), 6–15. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2013.06.008>
- Li, X. G., Wang, X., & Cai, Y. J. (2011). Corporate-, product-, and user-image dimensions and purchase intentions: The mediating role of cognitive and affective attitudes. *Journal of Computers*, 6(9), 1875–1879. <https://doi.org/10.4304/jcp.6.9.1875-1879>
- Mahmud, M. S., Mohd Tahir, M. A., Mohammed Foziah, N. H., & Ghazali, P. L. (2018). Customers Satisfaction and Corporate Image in Government Initiative Influencing

- Customers Loyalty in Terengganu, Malaysia. *1st Aceh Global Conference*.
<https://doi.org/10.2991/agc-18.2019.44>
- Martínez, P., & Rodríguez del Bosque, I. (2014). Sustainability Dimensions: A Source to Enhance Corporate Reputation. *Corporate Reputation Review*, 17(4), 239–253.
<https://doi.org/10.1057/crr.2014.13>
- Mehmood, W., & Shafiq, O. (2015). Impact of Customer Satisfaction, Service Quality, Brand Image on Purchase Intention. *Journal of Marketing and Consumer Research Journal*, 15.
- Melé, P. M., Gómez, J. M., & Sousa, M. J. (2020). Influence of sustainability practices and green image on the re-visit intention of small and medium-size towns. *Sustainability (Switzerland)*, 12(3), 1–11. <https://doi.org/10.3390/su12030930>
- Moeiz, R. C., & Juniar, A. (2023). Comparison of Financial Ratios Before and During the COVID-19 Pandemic in Islamic Banking in Indonesia. *Open Access Indonesia Journal of Social Sciences*, 6(7), 1288–1296. <https://doi.org/10.37275/oaijs.v6i7.202>
- Nahapiet, J., & Ghoshal, S. (2009). Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage. *Knowledge and Social Capital*, August, 119–158.
<https://doi.org/10.2307/259373>
- Noviasari, R. A., Wulandari, D., & Suryaningsih, I. B. (2015). Pengaruh Citra Institusi dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Mahasiswa Universitas Moch.Sroedji Jember. *Journal Bisnis Dan Manajemen*, 9(2), 190–201.
- Penrose. (1959). *The Theory of the Growth of the Firm*. John Wiley.
- Perpatih, Z. S., Asraf, A., & Nurfalia, R. (2018). The Comparison of Mandiri Bank and BRI Bank Performance. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 6(3), 202–212.
<https://doi.org/10.31846/jae.v6i3.87>
- Prahalad, C. K., & Hamel, G. (1990). The core competence of the corporation. *Harvard Business Review*, May-June. <https://doi.org/10.1016/b978-0-7506-7223-8.50003-4>
- Rahmawati, R., Ashari, M. R., Juniar, A., & Sofyaun, A. (2023). Organizational Culture And Organizational Commitment To Organizational Citizenship Behavior. *Edunomika*, 7(2), 1–7.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Andi Offset.
- Sudaryanto, S. (2015). Brand Leverage Strategy throughout Sport Championship and Amusement: The Case of Banyuwangi Festival 2013. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 211, 1171–1178. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.156>
- Sudaryanto, S., Subagio, N. A., Awaliyah, I. N., Wulandari, D., & Hanim, A. (2019). Influence of brand image, price and promotion on consumer's buying decision of fast moving consumer's goods with culture as a moderating variable in basmallah retail store in Indonesia. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(3), 85–92.
- Suroso, I. (2016). Effect of service quality and brand image on satisfaction and loyalty of Tiki customer in Jember. *International Journal of Economic Research*, 13(7), 2939–2949.
- Wahyun, W. N., Abdurrahman, D., & Senjiati, I. H. (2017). Pengaruh Kinerja Karyawan Terhadap Kualitas Pelayanan Frontliner di BRI Syariah Kantor Kas UNISBA – Bandung

Effect of Performance of Employees on Quality of Service Frontliner in BRI Syariah Frontliner di BRI Syariah Kantor Kas Unisba " . *Pengaruh Kinerja Karyawan Terhadap Kualitas Pelayanan Frontliner Di BRI Syariah Kantor Kas UNISBA – Bandung*, 3, 405–412.

Wernerfelt, B. (1984). A Resource-Based View of the Firm. *Strategic Management Journal*, 5(2).

Zulkarnain, M. A., Yusniar, M. W., & Juniar, A. (2018). Distributing Working Capital Loan And Investment Loan Of Micro, Small And Medium Enterprises. *International Journal of Business, Economics and Law*, 16(5), 108–121. https://www.ijbel.com/wp-content/uploads/2018/09/ijbel5_234.pdf