

**ANALISIS DIFERENSIASI PRODUK DAN INOVASI PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN MENGAMBIL KREDIT MELALUI
KEUNGGULAN BERSAING PT. WAHANA OTTOMITRA MULTIARTHA
(WOM FINANCE) CABANG SIDOARJO**

TESIS

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Guna Mencapai Gelar Magister
PROGRAM STUDI
MAGISTER MANAJEMEN**



Diajukan Oleh :

ACHMAD REZA MUFTHI

NPM: 21061020013

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
SURABAYA**

2024

**ANALISIS DIFERENSIASI PRODUK DAN INOVASI PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN MENGAMBIL KREDIT MELALUI
KEUNGGULAN BERSAING PT. WAHANA OTTOMITRA MULTIARTHA
(WOM FINANCE) CABANG SIDOARJO**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

ACHMAD REZA MUFTHI
NPM: 21061020013

Telah dipertahankan di depan Penguji
pada tanggal 17 Juli 2024 dan dinyatakan telah
memenuhi syarat untuk diterima

SUSUNAN DEWAN PENGUJI


Pembimbing I

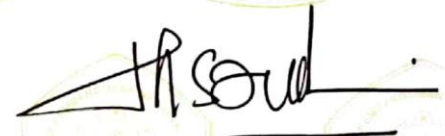

Prof. Dr. Yuniningsih, S.E., M.Si.
NIP. 197006202021212001

Anggota Dewan Penguji


Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si., CRP.
NIP. 196304201991032001

Pembimbing II


Dr. Sugeng Purwanto, S.E., M.M.
NIP. 196801081989031001


Dr. Dhani Ichsanuddin Nur, S.E., M.M.CF.
NIP. 196309241989031001

Surabaya, Juli 2024
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Program Magister Manajemen

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis


Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si., CRP.
NIP. 196304201991032001

PERNYATAAN ORISINALITAS TESIS

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah Tesis ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan daftar pustaka.

Apabila ternyata didalam naskah Tesis ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia Tesis ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (Magister) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70)

Surabaya, 15 Januari 2024



Achmad Reza Mufthi

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul **“ANALISIS DIFERENSIASI PRODUK DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN MENGAMBIL KREDIT MELALUI KEUNGGULAN BERSAING PT. WAHANA OTTOMITRA MULTIARTHA (WOM FINANCE) CABANG SIDOARJO”** dengan baik.

Tujuan dari penulisan Tesis ini merupakan salah satu persyaratan wajib guna memperoleh Gelar Magister Manajemen (M.M) di program Pascasarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur. Banyak pihak yang telah membantu dalam penyelesaian tesis ini baik secara moril maupun spiritual maka dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Akhmad Fauzi, M.M.T., selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Dr. Dra. Tri Kartika Pertiwi, M. Si., CFP selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Ibu Prof. Dr. Yuniningsih, S.E., M.Si. dan Bapak Dr. Sugeng Purwanto, S.E., M.M. sebagai Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu dan perhatiannya untuk memberikan bimbingan dan pengarahan selama proses penyusunan tesis ini.

4. Ibu Dr. Dra. Tri Kartika Pertiwi, M. Si., CFP dan Dr. Dhani Ichsanuddin Nur, S.E., M.M.CFP selaku dosen penguji yang telah memberikan saran dan arahan dalam menyempurnakan penulisan tesis.
5. Bapak Dr. Muhadjir Anwar, M.M, CFP. selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
6. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur yang telah mendidik dan membekali ilmu pengetahuan.
7. Bapak Andreas Aditya sebagai Bisnis Unit Head Jatim BNT beserta seluruh Area serta seluruh jajaran staff WOM Finance Cabang Sidoarjo.
8. Ayah tercinta Alm Bapak Achmad Mochtaris dan Almh Ibu Sundari selaku orang tua penulis.
9. Istri tercinta Ekka Rahayu, SE dan kedua anak saya Alliyza Zhafira Mufthi dan Achmad Ellano Arrafi'i yang tak henti-hentinya memberikan dukungan dalam penyelesaian penulisan tesis ini.
10. Semua keluarga dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah dengan tulus ikhlas memberikan doa dan dukungan hingga dapat terselesaikannya tesis ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa selalu memberikan rahmat dan kesehatan kepada seluruh pihak yang memberi dukungan, bantuan, nasihat, serta bimbingan yang bermanfaat bagi kami.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan tesis ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang sifatnya membangun akan menyempurnakan penulisan tesis ini serta bermanfaat bagi penulis, pembaca, dan bagi penelitian selanjutnya.

Surabaya, Januari 2024

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
ABSTRAK	x
<i>ABSTRACT</i>	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.4.1. Manfaat Teoritis.....	10
1.4.2. Manfaat Praktis	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	11
2.2 Landasan Teori.....	17
2.2.1 Diferensiasi Produk	18
2.2.2 Inovasi Produk.....	21
2.2.3 Keunggulan Bersaing	26
2.2.4 Keputusan Konsumen Mengambil Kredit	32
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	38
2.3.1 Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Mengambil Kredit.....	38
2.3.2 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Mengambil Kredit	39
2.3.3 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Mengambil Kredit Melalui Keunggulan Bersaing	40

2.3.4	Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Mengambil Kredit Melalui Keunggulan Bersaing.....	42
2.4	Kerangka Konseptual.....	43
2.5	Hipotesis.....	43
BAB III METODE PENELITIAN.....		45
3.1	Jenis Penelitian.....	45
3.2	Definisi Oprasional Dan Variabel	45
3.3	Jenis dan Sumber Data	49
3.4	Populasi dan Sampel	50
3.5	Prosedur Pengumpulan Data.....	53
3.6.	Metode Analisis Data	53
3.7.	Analisis PLS (Partial Least Square).....	55
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		60
4.1	Diskripsi Objek Penelitian	60
4.1.1	Sejarah dan Gambaran Umum Perusahaan.....	60
4.1.2	Struktur Organisasi	62
4.1.3	Visi dan Misi Perusahaan.....	62
4.2	Deskripsi Variabel Penelitian	63
4.2.1	Deskripsi Data Responden.....	63
4.2.2.	Deskripsi Variabel Penelitian.....	69
4.3.	Hasil Analisis Model Menggunakan PLS-SEM.....	77
4.3.1	Evaluasi Model Pengukuran Reflektif (<i>Outer Model</i>)	78
4.3.2	Evaluasi Model Struktural.....	85
4.3.3	Uji Hipotesis	90
4.4	Pembahasan Penelitian.....	92
4.4.1	Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Mengambil Kredit.....	92
4.4.2	Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Mengambil Kredit	94
4.4.3	Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Mengambil Kredit Melalui Keunggulan Bersaing	96

4.4.4 Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Mengambil Kredit Melalui Keunggulan Bersaing.....	97
4.5 Implikasi Manajerial	98
4.6 Keterbatasan Penelitian.....	100
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	101
5.1. Kesimpulan	101
5.2. Saran	102
DAFTAR PUSTAKA	104
LAMPIRAN.....	107

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Top Brand Index Kategori Finance.....	3
Tabel 1. 2 Hasil Penjualan PT WOM Finance Cab. Sidoarjo.....	4
Tabel 3. 1 Skala Linkert	49
Tabel 3. 2 Jumlah Nasabah WOM Sidoarjo	50
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Status Pernikahan.....	64
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	65
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	66
Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Usia.....	67
Tabel 4. 5 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	68
Tabel 4. 6 Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan.....	69
Tabel 4. 7 Diskripsi Indikator Variabel Diferensiasi Produk	70
Tabel 4. 8 Diskripsi Indikator Variabel Inovasi Produk	72
Tabel 4. 9 Diskripsi Indikator Variabel Keunggulan Bersaing.....	74
Tabel 4. 10 Diskripsi Indikator Variabel Keputusan Mengambil Kredit.....	75
Tabel 4. 11 Outer Loading	80
Tabel 4. 12 Uji Composite reliability dan Cronbach Alpha.....	81
Tabel 4. 13 Nilai Average Variance Extracted (AVE)	81
Tabel 4. 14 Cross Loading	83
Tabel 4. 15 Fornell-Larcker Criterion.....	84
Tabel 4. 16 R Square	85
Tabel 4. 17 Path Coefficients T-Values, P-Values	87
Tabel 4. 18 Specific Indirect Effects T-Values, P-Values (cont.)	88
Tabel 4. 19 Original Sampel Variabel Langsung	89
Tabel 4.20 Original Sampel Variabel Tidak Langsung	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual.....	43
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi WOM Finance Cabang Sidoarjo	62
Gambar 4. 2 Model Konseptual Diagram Jalur	77
Gambar 4. 3 Output diagram jalur (Inner Model)	79
Gambar 4. 4 output bootstraping dengan nilai P-Value.....	88

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Implikasi Manajerial.....	
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian	
Lampiran 3 Tabulasi Karakteristik Responden.....	
Lampiran 4 Tabulasi Jawaban Responden	
Lampiran 5 Distribusi Frekuensi Penelitian	
Lampiran 6 Path Coefficients and Specifics Indirect Effect (Mean, STDEV, T-Values, P-Values).....	
Lampiran 7 Gambar Inner Model dan Output Bootstraping dengan nilai P- Value	
Lampiran 8 Outer Loading	

**ANALISIS DIFERENSIASI PRODUK DAN INOVASI PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN MENGAMBIL KREDIT MELALUI
KEUNGGULAN BERSAING PT. WAHANA OTTOMITRA MULTIARTHA
(WOM FINANCE) CABANG SIDOARJO**

ABSTRAK

Keputusan Nasabah dalam Mengambil Kredit adalah suatu proses yang dilakukan nasabah pada saat mengambil kredit dengan mempertimbangkan aturan serta tindakan yang telah dijelaskan secara terperinci. Tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah untuk mengetahui (1) differensiasi produk terhadap keputusan mengambil kredit, (2) pengaruh inovasi produk terhadap keputusan mengambil kredit, (3) differensiasi produk terhadap keputusan mengambil kredit melalui keunggulan bersaing, (4) inovasi produk terhadap keputusan mengambil kredit melalui keunggulan bersaing.

Populasi pada penelitian ini merupakan nasabah pada PT. WOM Finance Cabang Sidoarjo sebanyak 2.703 nasabah yang telah lebih dari dua tahun menjadi nasabah tetap. Sampel penelitian yang digunakan untuk mewakili sebanyak 97 orang yang dipilih sesuai dengan kriteria yang sudah ditentukan. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *puposive sampling* dan analisis yang di gunakan metode Partial Least Square (PLS).

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa (1) differensiasi produk mampu memberikan kontribusi secara langsung terhadap keputusan mengambil kredit, (2) pengaruh inovasi produk mampu memberikan kontribusi secara langsung terhadap keputusan mengambil kredit, (3) differensiasi produk mampu memberikan kontribusi terhadap keputusan mengambil kredit melalui keunggulan bersaing, dan (4) inovasi produk mampu memberikan kontribusi terhadap terhadap keputusan mengambil kredit melalui keunggulan bersaing.

Kata Kunci : Differensiasi Produk, Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing, dan Keputusan Mengambil Kredit.

**ANALYSIS OF DIFFERENTIATION PRODUCT AND INNOVATION
PRODUCT ON DECISIONS TO TAKE CREDIT THROUGH
COMPETITIVE ADVANTAGE OF WOM FINANCE SIDOARJO BRANCH**

ABSTRACT

The customer's decision to take credit is a process carried out by the customer when taking credit by considering the rules and actions that have been explained in detail. The objectives to be achieved in this study were to determine (1) product differentiation on credit decisions, (2) the effect of product innovation on credit decisions, (3) product differentiation on credit decisions through competitive advantage, (4) product innovation on credit decisions through competitive advantage.

The population in this study were customers at PT WOM Finance Sidoarjo Branch as many as 2,703 customers who had been more than two years as regular customers. The research sample used to represent 97 people who were selected according to the specified criteria. The sampling used purposive sampling technique and the analysis used Partial Least Square (PLS) method.

The results in this study indicate that (1) product differentiation is able to contribute directly to the decision to take credit, (2) the effect of product innovation is able to contribute directly to the decision to take credit, (3) product differentiation is able to contribute to the decision to take credit through competitive advantage, and (4) product innovation is able to contribute to the decision to take credit through competitive advantage.

Keywords: *Product Differentiation, Product Innovation, Competitive Advantage, and Decision to Take Credit.*